



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ  
И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



*АЛЕКСАНДРА С. ДРАГИН*

# МЕЂУНАРОДНА КРСТАРЕЊА КОРИДОРОМ 7 И НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ СРБИЈЕ

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

НОВИ САД, 2008.

## ПРЕДГОВОР

Према “Националној стратегији привредног развоја Србије за период 2006-2012. године” (Извршно веће АПВ, 2006), основни циљеви и стратешки правци развоја на путу ка модерном друштву, развијеној економији и већем квалитету живота свих грађана су, између осталог, подизање укупне конкурентске способности српске привреде, повећање и реструктурирање извоза и равномернији регионални развој. Туризам је свакако један од инструмената за остварење поменутих циљева. За тренутну фазу транзиционих циклуса Србије, што се тиче сектора туризма, карактеристичне су следеће перформансе: релативно мали обим и структура гостију, недовољна искоришћеност капацитета, неизграђена туристичка марка итд. Развојни приоритет туризма треба да буде усмерен на повећање обима туристичког промета и то кроз већу понуду квалитативних и квантитативних варијабли – бољи развој различитих видова туризма кроз селективну афирмацију природних, антропогених и културних садржаја.

Потреба за истраживање проблематике “Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије” темељи се и на чињеници да иако је према Стратегији развоја туризма Србије (Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005) наутика један од туристичких производа који су од интереса за Србију, кључни фактори успеха и оцена постојећег стања упућују да је конкурентност Србије у сфери наутике на изузетно ниском нивоу (просечна оцена 1,6). Велики потенцијал за наутички туризам Србије пружа ток Дунава, који преко Будимпеште и Беча повезује Србију са речним токовима високоразвијених земаља Европе.

Наутички туризам заснован на међународним кружним крстарењима Дунавом карактерише комплексност, односно вишеслојност, што проистиче из чињенице да су предмет тражње, односно интересовања туриста већи број земаља Централне и Југоисточне Европе. Свака од њих претпоставља специфичне услове понуде и организације и одређену стратегију развоја наутичког туризма.

Због тога је потребно утврдити адекватну тржишну понуду Србије за међународна туристичка крстарења Коридором 7 директним контактом са носиоцима туристичког производа – утврђивање квалитативних и квантитативних карактеристика туристичке тражње (нпр. полна и старосна структура туриста - учесника међународних кружних крстарења Дунавом, структура према емитивним подручјима итд.), спровођење различитих анкетних истраживања (нпр. ставови туриста) итд.

Посебну захвалност за подршку дугујем супругу Војиславу, родитељима Невени и Стевану Малетин и сестри Светлани.

На свесрдној помоћи захваљујем се ментору професору др Јовану Плавши, председнику комисије академику др Олги Хаџић, доценту др Драгославу Павићу, доценту др Владимиру Стојановићу и професору др Добрици Јовичићу, као и свим осталим члановима колектива Департамента за географију, туризам и хотелијерство који су подржали реализацију ове докторске дисертације, нарочито професору др Браниславу Ђурђевићу и Тањи Арменски.

Истраживачки део рада реализован је уз помоћ круз-компанија “Grand Circle Travel”, “Croisi Europe”, “Vantage Delux World Travel”, “Viking River Cruises”, “Avalon Waterways”, “Phoenix Reisen GmbH” и др. Велику подршку су пружили капетани туристичких бродова (*River Cruises*), нарочито Франк Верслуис и Павол Бузгович. Неизмерну захвалност на драгоценим подацима дугујем и шефу Лучке капетаније “Нови Сад”, господину Борису Оребу, колективу Пристана “Нови Сад”, Луке “Београд”, “Станице пограничне полиције Нови Сад” (Лука “Нови Сад”) и колективу Пристана “Нови Сад 2” (ЈКП “Градско зеленило”, Нови Сад), нарочито Јовану Станисављевићу, Златку Грабежу и Бранимиру Лазићу.

Одређена истраживања дисертације су део пројекта Министарства науке Републике Србије (№ 146017).

## САДРЖАЈ

УВОД.....	2
ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ, ЗАДАЦИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	4
УЗОРКОВАЊЕ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	6
НАЈВАЖНИЈЕ ПОЈМОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ.....	9
ОДЛИКЕ САВРЕМЕНОГ ТУРИЗМА У СВЕТУ.....	13
ИСТОРИЈА МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА.....	18
МЕЂУНАРОДНА КРСТАРЕЊА – ГЛОБАЛНИ ТРЕНД ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ.....	24
ТУРИСТИЧКА ПОНУДА.....	27
КЛАСИФИКАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ БРОДОВА ( <i>River Cruises</i> ).....	27
КАТЕГОРИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ БРОДОВА ( <i>River Cruises</i> ).....	28
КРУЗ-КОМПАНИЈЕ, БРОДОВИ И ДЕСТИНАЦИЈЕ КРСТАРЕЊА (БРЕНДОВИ КРСТАРЕЊА).....	30
СПЕЦИЈАЛИЗОВАНИ ПРОГРАМИ КРСТАРЕЊА.....	34
АСОЦИЈАЦИЈЕ ЗА МЕЂУНАРОДНА ТУРИСТИЧКА КРСТАРЕЊА.....	36
ТУРИСТИЧКА ТРАЖЊА.....	37
МЕЂУНАРОДНО ТУРИСТИЧКО КРСТАРЕЊЕ РЕКАМА.....	41
КОРИДОР 7 И НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ СРБИЈЕ.....	42
УРЕЂЕЊЕ ПЛОВИДБЕ КОРИДОРОМ 7 И НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ.....	42
ПРИРОДНИ УСЛОВИ ЗА ПЛОВИДБУ ДУНАВОМ.....	42
ИСТОРИЈА МЕЂУНАРОДНОГ УРЕЂЕЊА ПЛОВИДБЕ КОРИДОРОМ 7.....	44
САВРЕМЕНО УРЕЂЕЊЕ ПЛОВИДБЕ КОРИДОРОМ 7 НА ПОДРУЧЈУ ТЕРИТОРИЈЕ СРБИЈЕ.....	47
ОРГАНИЗАЦИЈЕ КОЈЕ УРЕЂУЈУ НАВИГАЦИОНИ РЕЖИМ И НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ КОРИДОРА 7.....	49
Међународне организације.....	49
Домаћи надлежни органи.....	52
ПРАВНА РЕГУЛАТИВА.....	59
Домаћи прописи који регулишу наутички туризам Коридором 7 у Србији.....	59
Међународни прописи ратификовани у нашој држави који се односе на област наутичког туризма Коридором 7.....	61

СТАЊЕ НАУТИЧКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ НА КОРИДОРУ 7.....	63
СРБИЈА И МЕЂУНАРОДНА ТУРИСТИЧКА КРСТАРЕЊА КОРИДОРОМ 7..	71
ТРЖИШНА ОРИЕНТАЦИЈА ПОСЛОВАЊА КРУЗ-КОМПАНИЈА – ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ПОСЛОВАЊА.....	71
МАРКЕТИНГ ПЛАН ПЛАСМАНА МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА.....	84
Производ – продукт.....	84
Цена.....	100
Канали продаје.....	103
Промоција.....	104
ПОСЛОВНА ОРИЕНТАЦИЈА КРУЗ-КОМПАНИЈА - КОНЦЕПТИ У СФЕРИ ПОСЛОВНЕ САРАДЊЕ.....	111
Хоринзонтални тип пословне сарадње.....	112
Вертикални тип пословне сарадње.....	112
Остали облици пословне сарадње.....	113
ПОСЛОВНА ОРИЕНТАЦИЈА КРУЗ-КОМПАНИЈА - ОДНОС ПРЕМА РЕСУРСИМА (КОНЦЕПТ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА) – ОДРЖИВИ МАРКЕТИНГ.....	118
Принцип еколошке одрживости.....	133
Принцип социјалне и културне одрживости.....	135
Принцип економске одрживости.....	137
ТУРИСТИЧКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ СРБИЈЕ У СФЕРИ МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА.....	144
ОЦЕНА КОНКУРЕНТНОСТИ СРБИЈЕ У СФЕРИ МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА.....	145
ТУРИСТИЧКА ПОНУДА.....	148
Цена.....	148
Сезоналност.....	150
ТУРИСТИЧКА ТРАЖЊА.....	151
Обим и динамика туристичког промета у Србији.....	151
Структура туриста.....	154
АНАЛИЗА ОЦЕНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СРБИЈЕ У СФЕРИ МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА ОД СТРАНЕ ПОТРОШАЧА, УЧЕСНИКА КРСТАРЕЊА КОРИДОРОМ 7, НА ОСНОВУ ПРИМЕНЕ АНКЕТНОГ ИСТРАЖИВАЊА.....	168
I Анализа основних показатеља (преглед структуре испитаника).....	168
II Анализа инпута при процесу одлучивања за крстарење Коридором 7 (мотивација – понашање потрошача).....	172

III Анализа оцене потрошача о добијеном туристичком производу и услугама током крстарења Коридором 7 и боравка у Србији.....	177
ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВЕ МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА КОРИДОРОМ 7 У СРБИЈИ.....	182
АНАЛИЗА ПОЛИТИЧКО-ЕКОНОМСКО-СОЦИЈАЛНИХ ФАКТОРА, ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИХ И ЕКОЛОШКИХ ПРИЛИКА И ПРАВНЕ РЕГУЛАТИВЕ У СРБИЈИ (“PESTEL” АНАЛИЗА).....	184
АНАЛИЗА ПРЕДНОСТИ, НЕДОСТАКА, ПОВОЉНОСТИ И НЕПОВОЉНОСТИ (“SWOT”).....	187
АНАЛИЗА ПОСТАВЉЕНИХ ХИПОТЕЗА.....	191
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	192
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА.....	198
ПРИЛОЗИ.....	206
ПРИЛОГ 1. АНКЕТНИ УПИТНИК.....	206
ПРИЛОГ 2. СПИСАК ТАБЕЛА.....	210
ПРИЛОГ 3. СПИСАК ГРАФИКОНА.....	212
ПРИЛОГ 4. СПИСАК КАРАТА.....	214
ПРИЛОГ 5. СПИСАК СКИЦА.....	215
ПРИЛОГ 6. СПИСАК СЛИКА.....	216
ПРИЛОГ 7. СПИСАК СТУДИЈА СЛУЧАЈА.....	217

## УВОД

Развој наутничког туризма постао је светски феномен. До појаве ваздушног саобраћаја (почетак XX века), путовања, нарочито међуконтинентална, одвијала су се бродовима, који су с временом израсли у луксузне хотеле. Најпознатији брод за прекоатлантска туристичка крстарења 1935. године био је “Normandie” (у власништву француске компаније “Generale Transatlantique”, Слика 5). Британска компанија “Cunard Line” већ наредне године заузима водећу позицију у прекоокеанским путничким крстарењима лансирањем брода “Queen Mary” (Слика 4), а 1940. године флоти прикључује и брод “Queen Elizabeth”. Ови бродови након деценија крстарења данас представљају стационарне луксузне хотеле привезане у холандским пристаништима.

Развојем друмског саобраћаја, односно појавом аутомобила (почетак XX века) отворена је нова димензија начина туристичког путовања (првенствено индивидуализам). Туриста је сада већ могао спонтано сести у свој аутомобил и упутити се у “непознатом правцу”, прилагођавајући путовање тренутним потребама и хировима (сам одређује темпо и итинерер свог путовања). Оваква ситуација је допринела губљењу значаја масовног туристичког путовања које у потпуности диктира превозно средство као што је нпр. туристички крстарећи брод.

Због чега наутички туризам заснован на међународним крстарењима доживљава препород и процват пре четири деценије? Шта се то променило у мотивима, односно савременим туристичким потребама? Davidoff & Davidoff (1994) истичу специфичности туристичких крстарења које су туристи препознали као погодности за своја путовања:

- туристи имају могућност да обиђу већи број дестинација (места, локалитета и др.) у краћем временском периоду, без бројних проблема са којима се суочавају уколико путују у другачијем аранжману (где преноћити, обедовати, паркирати возило, узети трансфере на релацијама саобраћајни терминал – одредиште и др.),
- бродови су по садржају потпуни за туристички боравак,
- посада крстарећих туристичких бродова се брине да путници (туристи) током целокупног туристичког путовања уживају,
- храна високог квалитета се сервира у елегантном, луксузном стилу.

Туристичка крстарења значајно утичу на светску привреду. Само у САД-у генеришу преко 450.000 радних места са платама у укупној суми од око 15 милијарди долара. Поред тога, за набавку потребних намирница и разног другог потрошног материјала на бродовима утроше се милијарде долара (нерачунајући саму изградњу брода и опрему). Државе, учесници међународних туристичких крстарења (емитивна и рецептивна подручја) убирају порезе и таксе, а многи привредни субјекти врше наплату за различите услуге током путовања – лучке таксе, привез брода, шпедиција, одлагање смећа, танковање брода водом или горивом у лукама, радна дозвола запослених на броду, радна или туристичка виза, боравишна такса путника, здравствена осигурања путника, осигурање бродова, продаја улазница туристичких локалитета итд.

Туристичко крстарење је постало значајна ниша глобалне туристичке привреде са перманентним повећањем удела у укупном међународном туристичком промету. Ако се као параметар за основну јединицу смештајног капацитета узме лежај, крстарећи туристички бродови садрже 0,6% укупног светског смештајног капацитета (WTO, 2003, преузето од Dowling, 2006).

Основни услов манифестовања међународних туристичких крстарења у Србији је пловност речних токова за туристичке бродове (*River Cruises*). У том смислу, Дунав је у Србији плован целим током, као и Сава и Тиса. Од преосталих река, пловне су Тамиш (на деоници од свега 3 km) и Бегеј (31 km – до Зрењанина). Поред тога, хидросистем Дунав-

Тиса-Дунав је својеврсна туристичка атракција. У питању је јединствен објекат те врсте у Европи. Сачињава га 929 km канала у Бачкој и Банату. У мрежи канала саграђено је 16 бродских преводница, а ниво воде се регулише помоћу 24 веће уставе (погодно је за пловидбу укупно 664,1 km или 75% укупне дужине). Према Економској комисији за Европу ОУН, оваква пловност сврстала је магистралне канале хидросистема ДТД у II класу унутрашњих пловних путева (Гавриловић, Дукић, 2002).

Међутим, међународна туристичка крстарења у Србији се одвијају искључиво Пан-европским Коридором 7, и то на реци Дунав, на Сави (само на њеном ушћу – пристајањем бродова у Београду током крстарења Дунавом) и на Тиси (у траговима – за сада само једна круз-компанија укључује ову реку у туристичку понуду као комплементарни водени пут током крстарења Дунавом и то са акцентом на туристичку понуду Потисја у Мађарској). Стога је река Дунав окосница међународних туристичких крстарења у Србији, што је предмет ове докторске дисертације.

Али због чега су из туристичке понуде међународних крстарења на територији Србије занемарени, па чак и искључени остали водени токови или њихове деонице са палетом комплементарних туристичких мотива? Проблем не лежи само у недостатку адекватне инфра и супраструктуре (превасходно прихватни објекти), него га треба тражити и у недовољним промотивним наступима<sup>2</sup> наше државе у сфери овог вида туризма.

Занимљиво је да су међународна туристичка крстарења управо покренула изградњу адекватније инфраструктуре у Србији, а не обрнуто. Доказ томе је стање у Новом Саду. До 2004. године постојао је један пристан (Лука “Нови Сад”), а затим се због рапидног раста промета међународних туристичких крстарења поставља специјализован, туристички пристан “Нови Сад 2”. Од туристичке сезоне 2008. године у функцији ће укупно бити четири пристаништа у Новом Саду.

Поред тога, да би се понуда адекватније осмислила и пласирала на тржиште међународних крстарења Србијом, неопходно је утврдити структуру, као и обим и динамику туристичког промета. Како таквим подацима не располаже ни један субјекат у Србији релевантан за развој туризма, неопходно је било и ову проблематику обрадити у дисертацији.

Афирмацију теме дисертације су, због тога, подстакле бројне чињенице, које се односе на несумњиво мултиефективно дејство које међународна туристичка крстарења имају за Србију, а састоје се у следећем:

- развој привредних активности,
- активирање туристичке понуде Србије,
- ширење позитивног имица наше земље,
- запошљавање људи у различитим секторима,
- стварање повољне климе за домаће и иностране инвеститоре,
- ефекти регионалне туристичке интеграције путем Коридора 7,
- културолошко повезивање народа итд.

Сагледавањем чињеница и евидентирањем тренутне ситуације на бази теренских истраживања крстарења Коридором 7 из перспективе туристичких кретања, сматрамо анализе изнете у дисертацији базним моментима за даљу материјалну инвестицију развојног карактера материје.

И управо подлога сачињена на овај начин представља пут за даљу интеграцију Србије ка глобалном туристичком тржишту. Односно, изнети резултати истраживања у дисертацији су покушај доприноса афирмацији међународних туристичких крстарења у Србији, као изузетно ефективног сегмента иностраног туристичког промета у нашој држави.

---

<sup>2</sup> Кроз међународна туристичка крстарења неопходно је активирати бројне туристичке локалитете којима Србија обилује. Нпр. Смедерево, Лепенски вир или хидросистем ДТД још увек по својој вредности нису препознати од стране носилаца туристичке понуде, па сходно томе нису ни укључени у туристичке аранжмане међународних крстарења Коридором 7 (а налазе се на путањи бродова).

## ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ, ЗАДАЦИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

**Предмет докторске дисертације** је анализа вишеструке улоге међународних туристичких крстарења<sup>3</sup> Пан-европским Коридором 7 у туризму Србије, нарочито у наутичком туризму наше земље. Предмет стога апстрахује сагледавање квалитативних и квантитативних аспеката крстарења Дунавом, односно, туристичка путовања речним крстарењим бродовима хотелима (*River Cruises*)<sup>4</sup> и њихов утицај на развој туризма Србије.

Тежиште ће бити стављено на генезу овог сегмента наутичког туризма Србије, анализи специфичности простора, анализи специфичности туризма заснованог на крстарењима Србијом као селективног вида туризма, утврђивању услова који су утицали на такво формирање тржишне понуде, затим стратегију развоја (унапређења) међународних туристичких крстарења Србије и др.

Мотивациону и просторну компоненту наутичког туризма конципираног у проблематици дисертације представљају деоница тока Дунав у Србији и његове приобалне природне и друштвене вредности. Они су снажна средства привлачења иностране туристичке тражње. Потребно је, с тим у вези, уочити полну и старосну структуру туриста, учесника туристичких крстарења Дунавом, затим очекивања самих туриста, као и емитивна подручја из којих долазе, ради адекватнијег прихвата туриста и даљих промоционих активности у складу са тражњом.

Наутички туризам Србије је с обзиром на организациони систем, конципирану понуду, тражњу као циљну групу и тржишни сегмент, односа понуде и тражње и др. деценијама претрпео знатне промене, а чињеница је да су оне у перспективи неопходне, што је такође проблем истраживања ове дисертације. Утицај целокупног процеса организације на понашање потрошача је, такође, значајно утврдити, јер организациона компонента даје основне оквире наутичког привређивања, па тиме и целокупног туризма Србије.

Сезонски карактер, обим и дужина задржавања туриста у Србији биће обрађени кроз временску компоненту и туристички промет међународних туристичких крстарења Коридором 7.

Одрживи развој као једина смерница туризма Србије на трајним основама захтева, такође, детаљно проучавање и анализу. Стога ће у дисертацији бити обрађени и анализирани подстицајни и ограничавајући фактори развоја наутичког туризма заснованог на међународним туристичким крстарењима Коридором 7.

Не мање важан је однос туризма према заштити животне средине, у овом случају политика компанија – тур-оператора крстарења Дунавом у односу на заштиту животне средине која се највише огледа кроз утицај туристичких бродова (*River Cruises*) на очување Дунава као природног ресурса (однос према отпаду, коришћење воде у броду, употреба различитих енергената итд).

**Циљеви рада** усмерени су на стицање сазнања кроз анкетна истраживања и научну дескрипцију, класификацију, експликацију и предикцију појава и процеса из домена наутичког туризма Србије заснованог на међународним крстарењима Коридором 7.

Стечена сазнања ће омогућити израду предлога стратегије развоја наутичког туризма Србије у домену међународних крстарења Коридором 7 кроз Србију:

- дефинисање туристичког производа,
- утврђивање тренутних и потенцијалних креатора и осталих учесника у формирању и пласирању целокупне понуде,
- утврђивање, приказ и анализа квалитативних и квантитативних показатеља туристичког промета међународних туристичких крстарења Дунавом у Србији,

<sup>3</sup> У даљем тексту **туристичка крстарења** или само **крстарења**.

<sup>4</sup> У даљем тексту **туристички бродови**.



- однос носилаца наутничког туризма заснованог на међународним крстарењима Дунавом у Србији према заштити животне средине и одрживом развоју и др.

**Задатак докторске дисертације** је фокусиран на неколико елемената (питања).

1. Каква је тржишна оријентација пословања компанија из сегмента међународних туристичких крстарења<sup>5</sup>:
  - какав је маркетинг план пласмана међународних туристичких крстарења (производ, цена, канали продаје, промоција);
  - на чему се темељи пословна оријентација круз-компанија (концепти у сфери пословне сарадње и однос према ресурсима - концепт одрживог развоја међународних туристичких крстарења)?
2. Туристичко позиционирање Србије у сфери туристичких крстарења.
3. Каква је конкурентност Србије у сфери међународних туристичких крстарења? Из тога произилази следеће:
  - анализа оцене туристичке понуде Србије и
  - анализа оцене туристичке тражње.
4. Ко су туристи који крстаре Коридором 7 (просечна старост, емитива и др.)?
5. Шта је утицало на њихово опредељење да посете Србију у оквиру међународних туристичких крстарења Коридором 7?
6. Оцена адекватности туристичке понуде Србије за учеснике међународних туристичких крстарења Коридором 7.
7. Који су проблеми и каква је перспектива крстарења Коридором 7 у Србији?

Очекиване вредности се базирају на јасном, свеобухватном приказу стања наутничког туризма Србије заснованог на крстарењима Коридором 7 и могућностима прогреса.

**Хипотезе.** Проучавање поменуте проблематике треба да допринесе проналажењу конкретних смерница у креирању укупне туристичке понуде на основу ставова анкетираних страних туриста и анализе досадашњег развоја наутничког туризма Пан-европским Коридором 7 на простору Србије. Приликом почетних истраживања дошло се до следећих претпоставки:

- да крстарења Коридором 7 доживљавају експанзију из године у годину,
- да су туристи крстарења Коридором 7 старији од светског просека туриста таквог вида путовања (основу за ову тврдњу је чињеница да је Коридор 7 релативно ново тржиште крстарења и као такво налази се у тзв. почетној фази развоја, кроз коју су деценијама пре пролазила тржишта као што су нпр. Кариби),
- да су туристи међународних крстарења Коридором 7 претежно треће старосне доби,
- да је просечна старост туриста крстарења Коридором 7 око 60 година,
- да је просечна старост туриста најмања у средишњем периоду летње сезоне, када су просечне дневне температуре ваздуха највише у односу на целокупну сезону,
- да туристи углавном долазе из Немачке и САД-а,
- да је међународна туристичка крстарења Коридором 7 захватила глобализација што ћемо потврдити или оповргнути бројним резултатима (нпр. организатори путовања су глобалне компаније или не; туристи долазе из више земаља итд.),
- посада бродова је из подунавских земаља (првенствено Румуни, Бугари, Немци и Аустријанци – државе итинерера) из држава у којима су бродови регистровани, као и држава у којима су представништва круз-компанија,
- највећи број запослених (на нижим радним позицијама) је из земаља са нижим стандардом живота, док су на вишим радним позицијама запослени из развијенијих земаља претежно Европе и САД-а.

<sup>5</sup> У даљем тексту **круз-компаније**.

## УЗОРКОВАЊЕ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Докторска дисертација се базира на **проучавању основног скупа** - деоница тока Дунава у Србији, пристаништа за прихват туристичких бродова, посаде и путника у Србији, релевантне институције за наутички туризам Дунавом (међународна туристичка крстарења), туристичке организације, речни крстарећи бродови хотели, посада и путници тих бродова итд.

**Истраживана област** је Пан-европски Коридор 7 (интернационални пловни пут Дунава: Регензбург – Црно море). Тачније, радом је обухваћено 93,7% Коридора 7, односно 2.227 речних километара Дунава (од Пасауа – Немачка до делте Дунава – Црно море), јер је то деоница којом крстаре туристички бродови (*River Cruises*) (Карта 1). Кључне државе итинерера су Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Бугарска, а у програм су укључене и пограничне области Немачке, Молдавије и Украјине. Занимљиво је да су пет метропола европских држава на Коридору 7: Беч, Братислава, Будимпешта, Београд и Букурешт.



Карта 1. Пан-европски Коридор 7 – траса међународних туристичких крстарења  
(Аутор: Стеван Савић)

На избор истраживане области су утицале савремене тенденције међународних туристичких крстарења, које показују да је Коридор 7 у последњих пола деценије туристички унутрашњи водени пловни пут са манифестованом туристичком тражњом у глобалним размерама. Захваљујући томе, Србија је од 2002. године постала значајно туристичко исходиште, као и остале државе итинерера. Због тога је издвојена тежишна истраживана област рада, као централна проблематика ове докторске дисертације.

**Тежишна истраживана област рада** обухвата део тока Дунава који протиче кроз Србију, односно деоницу од Бездана (1.425 речних километара, на граници са Хрватском) до ушћа Тимока у Дунав (846 речних километара, на граници са Румунијом и Бугарском). Посебан акценат ће бити на подунавским градовима - Новом Саду (1.255 речних километара) и Београду (1.170 речних километара). Они не само да су политички, привредни, економски, културни, образовни, здравствени и наравно туристички центри Србије, већ су то једини

пунктови на Коридору 7 у Србији са пристаништима за туристичке бродове за масовна речна крстарења (*River Cruises*). Поред пристаништа, градови Нови Сад и Београд са околином су својеврсне атракције и нише екскурзија туриста који се искрцавају са тих бродова.

Бродови који крстаре Коридором 7 укључени су у различите туристичке аранжмане бројних тур-оператора у сезони од краја марта до почетка новембра. У фокусу истраживања су туристички аранжмани који укључују Србију. Нпр. туристички аранжман “Источном Европом до Црног мора” (“Eastern Europe to the Black Sea”) посвећен је средњем и доњем току Дунава - Будимпешта, Вуковар, Нови Сад, Београд, Констанца, Букурешт (Grand Circle Travel, 2004). Сличног итинерера су туристички аранжмани “Крстарење Дунавом до Црног мора” (“Cruising the Danube to the Black Sea”) и “Источна Европа и Црно море” (“Eastern Europe & the Black Sea”) (Vantage, 2005), односно “Одисеја Источном Европом” (“Eastern European Odyssey”) (Viking River Cruise, 2006).

Места истраживања су Пристан “Нови Сад 2”, Лука “Нови Сад”, Лука “Београд” и туристички бродови (тур-оператори) - “River Aria” (Grand Circle Travel Cruise Line, Worldwide RC Cruises), “Heinrich Heine” (Viking River Cruise), “Ms Johann Strauß” (Austrian River Cruises), “Maxima” (Phoenix Reisen GmbH Bonn), “Ms Victor Hugo” (L'Europe en Croisières), “River Adagio” (Grand Circle Travel Cruise Line, Worldwide RC Cruises), “Beethoven” (L'Europe en Croisières), “River Navigator” (Deluxe World Travel Vantage), “Odyssey” (Deluxe World Travel Vantage), “Erasmus” (B.V. Scheepvaart Mij.), “Ms Artistry” (Avalon Waterways), “Amadeus” (Lüftner Reisen Austria) и др.

Основне методе коришћене приликом прикупљања и обраде података и анализе резултата су:

- теренска истраживања (системско посматрање и анкетирање, односно интервјуисање),
- историјски метод (литература, писана документа, статистички и картографски подаци, архивска грађа, истраживање резултата сродне тематике и др.),
- статистичка обрада истражене литературе и другог материјала,
- квантитативна и квалитативна анализа садржаја,
- компаративни метод (“Banchmark” анализа),
- анализа политичко-економско-социјалних фактора, техничко-технолошких и еколошких прилика и правне регулативе у Србији (“PESTEL” анализа),
- анализа предности, недостатака, повољности и неповољности (“SWOT”).

Примарна истраживања су обухватила три сегмента.

**1. Истраживања туристичке привреде међународних туристичких крстарења Коридора 7** – анализа различитих писаних извора података и специјализовани структурисани упитници и интервјуи са тур-операторима, капетанијом, посадом туристичких бродова, специјализованим туристичким агенцијама, шпедитерима. Циљ ових истраживања је да се утврде тенденције на тржишту међународних туристичких крстарења Коридором 7, конкретни интереси тур-оператора у односу на Србију, проблеми са којима се сусрећу приликом продора на наше рецептивно тржиште, да се прикупе информације о трендовима у маркетиншким и продајним приликама и да се доведе закључак о позицији, шансама и могућностима јачања позиције Србије на том тржишту.

**2. Истраживање туристичке привреде Србије коресподентне међународним туристичким крстарењима Коридором 7** – специјализовани структурисани упитници и интервјуи са представницима агенција, транспортних предузећа, ресторана, музеја и др. Циљеви су прикупљање информација и ставова о организацији туризма Републике Србије, у смислу рецептивног подручја међународних туристичких крстарења Коридором 7.

**3. Истраживања потрошача** – интервјуисан је 21 туриста у циљу утврђивања њихових мотива укључивања у међународна туристичка крстарења Коридором 7 који итинерером обухватају Србију, искустава са тог путовања, њиховог дојма – који су најатрактивнији елементи понуде Србије, имиџ о Србији пре и после доласка итд.

Статистичка и компаративна метода су највише примењиване код анализа туристичког промета на годишњем и месечном нивоу (број бродова и путника) у целокупном периоду међународних крстарења на Дунаву (2002<sup>6</sup>-2007). На основу тога су идентификоване квантитативне карактеристике туристичког промета (број туриста, сезоналност) и утврђена тенденција. Подаци су добијени од Лучке капетаније “Нови Сад”, Лучке капетаније “Београд”, “Станице пограничне полиције Нови Сад” (Лука “Нови Сад”), ЈКП “Градско зеленило” (Пристан “Нови Сад 2”), са бродова који су прокрстарили Коридором 7 на територији Србије и њихових туристичких агената – рецептивних (“Југоагент”, “Прво паробродско друштво - Београд”, “Бродо Комерц”, “А.Т.Д. Путник”, “УДП”) и др.

У протеклој сезони (2007) током осам месеци (април - новембар) ради добијања свих релевантних података за ову докторску дисертацију, спровођена су истраживања о квалитативним карактеристикама (са квантитативним показатељима) туристичког промета међународних туристичких крстарења на Коридору 7, као што су: емитивна подручја туриста, узраст туриста, просечна старост, пол итд. Није познато да државе кроз које пролази Коридор 7 детаљно обрађују податке који се односе на путнике туристичких бродова (*River Cruises*), нарочито у погледу емитивне и старосне структуре. Ови подаци су посебно значајни с обзиром на то да ни један извор у Србији који би био релевантан не поседује такве податке, а круцијални су са аспекта утврђивања одлика тражње и адекватности понуде Србије у складу са тражњом међународних туристичких крстарења Коридором 7.

Захваљујући служби Лучке капетаније “Нови Сад” (Србија), дошли смо до податка да је у 2007. години Коридором 7 крстарило 519 бродова, односно 66.221 путника (пристали су у Новом Саду). У циљу утврђивања емитивне, полне и старосне структуре туриста и запослених на броду, а ради отклањања флукуација (које могу бити и случајне), као репрезентативни узорак су анализирани путници 67 бродова (12,9%) који су у 2007. години пристали у Новом Саду. Тиме је обухваћено 8.225 туриста (12,4%) и 2.218 чланова посаде (са 54 брода).

Поред тога, спроведена су истраживања кроз анализу потрошача директним контактом са путницима међународних туристичких крстарења који су пристали у Србији, у Новом Саду, у периоду март-новембар 2007. године. Интервјуи, уз попуњавање специјализованих структурисаних упитника, су спроведени код узорка који је обухватио 21 туристу. Истраживањем су прикупљене следеће информације:

- основни подаци испитаника,
- досадашња туристичка искуства испитаника у погледу крстарења и
- подаци који се односе на тренутно туристичко крстарење на ком су испитаници (на туристичко крстарење Коридором 7 и Србију).

“PESTEL” анализа је објективан показатељ оправданости покретања развоја туризма на одређеном простору, у овом случају на Коридору 7 (на територији Републике Србије). Овом анализом смо дефинисали и третирали појединачне и заједничке утицаје политичко-економско-социјалних фактора на датом техничко-технолошком нивоу у овдашњим еколошким приликама, а све у оквиру правне регулативе која се односи на изучавану тематику дисертације.

“Banchmark” анализа је употребљена за компарацију бројних параметара међународних туристичких крстарења Коридором 7.

“SWOT” анализа је примењена за приказ предности и слабости, као и потенцијала, односно могућности за унапређење туристичке понуде Србије у оквиру међународних туристичких крстарења Коридором 7 и самог прихвата туриста.

---

<sup>6</sup> Прва посматрана година је 2002. јер тек дата долази до појаве савремених међународних туристичких крстарења Коридором 7 на деоници тока Дунава у Србији.

## НАЈВАЖНИЈЕ ПОЈМОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ

Пре упуштања у проблематику, неопходно је појаснити термине као што су: наутички туризам, наутичка делатност, прихватни и пловни објекат, крстарење, туристички бродови, Коридор 7 и сл.

**Наутички туризам** је “дио маритимног туризма који с једне стране представља укупност сталних, учесталих или повремених добровољних друштвено-социолошких појава, активности и кретања туриста на мору и обалама, те на ријекама, језерима и каналима, властитим, изнајмљеним или туђим туристичким бродовима, у туристичким лукама и осталим поморско-наутичко-бродограђевним објектима супра и инфраструктуре, у сврху забаве, одмора, спорта, пасивне и активне рекреације, релаксације, амбијента, задовољења здравствених, културних и других мотива, и то све из туристичких, а не лукративних мотива, и с друге стране скуп економско организованих пословних функција у циљу рационалног и планског омогућавања и развијања те побољшања тих појава и активности и то у сврху стварања и повећања дохотка” (Јадрешић, 1978).

Према Драгици Томки (1989) наутички туризма представља “скуп односа и појава које проистичу из путовања воденим токовима различитим пловилима, и боравка туриста у одређеним местима дуж пловних токова. Наутички туризам је сложен и подразумева више облика организованог или самоорганизованог туризма који за садржај боравка имају вођњу мањим или већим пловним објектима и задржавање на обалама у спортско-рекреативне сврхе”.

Туристи наутичари би се у односу на начин боравка и власништво над пловним објектом, у најкраћем могли поделити на оне који цео боравак проводе на пловној јединици усидрени у наутичко-туристичкој луци, затим на оне који комбинују боравак у луци са дужим или краћим пловидбеним излетима, на туристе који само на пропутовању навраћају у луке, односно насеља ради снабдевања потребним намирницама или из знатижеље, затим на наутичаре који плове на властитој, изнајмљеној или туђој пловној јединици сл.

Основу наутичко-туристичке понуде чине тзв. објекти наутичког туризма. У најширем смислу под објектима наутичког туризма подразумевају се: природни ресурси, туристичке луке, пловне јединице, бродоградилишта, разни сервиси, трговински капацитети, хотели, сабраћајна инфраструктура, спортско-рекреативни капацитети, пословна предузећа, путничке агенције, лучке капетаније, осигуравајућа друштва и други потребни објекти који могу бити од непосредног или посредног значаја за развој наутичког туризма (Јадрешић, 1978, преузето од Павић, 2006).

“Под **наутичком делатношћу**, у смислу овог закона, сматра се пружање услуга наутичког туризма, прихват, сервисирање и изнајмљивање пловних објеката наутичког туризма, организовање спортских мотонаутичких активности на води, *туристичких крстарења*, као и пружање других услуга за потребе наутичког туризма. У смислу овог закона, објекти наутичког туризма су: прихватни и пловни објекти наутичког туризма.”

“**Прихватним објектом** сматра се објекат инсталиран на обали и води који служи за прихват, снабдевање, чување, одржавање и поправку пловних објеката. Прихватни објекти су, у смислу овог закона: наутичка сидришта, пристани, туристичка пристаништа (домаћа и међународна) и марине” (Закон о туризму - “Службени гласник РС”, број 45/2005 и Правилник о врстама, минималним условима и категоризацији објеката наутичког туризма - “Службени гласник РС”, број 69/1994).

Сидришта представљају делове водене површине који су опремљени уређајима за везивање наутичких пловила, али без могућности пешачког прилаза са обале.

Привезишта представљају уређене делове обале или просторе повезане са обалом који служе за прихват и привез наутичких пловила.

Туристичка пристаништа су такав тип пристаништа која осим примарних саобраћајних услуга, пружају још најмање две врсте услуга туристима наутичарима (снабдевање горивом и прехранбеним намирницама, преглед и поправка наутичких пловила). Могу бити потпуно издвојена (Слика 1) или у оквиру пристаништа за јавни саобраћај (Слика 2), могу бити постављена на води (Слика 1) или на копну (Слика 2) (Павић, 2006).



Слика 1. Туристичко пристаниште у Новом Саду (Пристан “Нови Сад 2”) и бродови за међународна туристичка крстарења (River Cruises)  
(Фото: Александра С. Драгин)

Марине су сложен и специјализован тип прихватних објеката намењених наутичком туризму. Састоје се од наутичког, услужног и туристичког дела. Марине пружају читав низ различитих услуга, пре свих: могућност везивања наутичких пловила, њихово снабдевање горивом, чување, одржавање, сервисирање и изнајмљивање. Такође, марине пружају могућност угоститељских и неких других услуга неопходних туристима наутичарима.

Наутичко-туристички центри представљају најопремљеније прихватне објекте наутичког туризма (марине највише категорије) који поред до сада набројаних услуга, пружају могућност школске обуке за најмање једну врсту спортско-наутичких активности (мото-наутика, једрење, једрење на дасци, скијање на води, кајак, веслање и сл.), као и могућност бављења са најмање две врсте спортских или рекреативних активности (тенис, голф, пливање, јахање и сл.) (Павић, 2006; Правилник о врстама, минималним условима и категоризацији објеката наутичког туризма - “Службени гласник РС”, број 69/1994).

**“Пловним објектом** сматра се објекат са техничким карактеристикама предвиђеним за наутичко-туристичке делатности. Пловни објекти наутичког туризам, у смислу овог закона, јесу: рекреативни пловни објекти, излетнички пловни објекти, туристичке јахте и пловни објекти за туристичка крстарења” (Закон о туризму - “Службени гласник РС”, број 45/2005 и Правилник о врстама, минималним условима и категоризацији објеката наутичког туризма - “Службени гласник РС”, број 69/1994).

С обзиром на намену и габарите пловни објекти који се користе у наутичком туризму могу бити: рекреативни пловни објекти, излетнички пловни објекти, туристичке јахте и **пловни објекти за туристичка крстарења.**



Рекреативни пловни објекти представљају ону врсту наутичких пловила која се користе за забаву и спортску рекреацију у непосредној околини прихватног објекта наутичког туризма. Ради се о мањим чамцима са и без мотора, затим једрилицама, педолинама, даскама за једрење, скутерима и сл.

Излетнички пловни објекти су врста наутичких пловила која служе за превоз туриста или дневна крстарења излетничког карактера. У излетничке пловне објекте убрајају се: хидроглисери, чамци са мотором, мањи бродови за једнодневне излете и туристички такси.

Туристичке јахте представљају наутичка пловила која служе за дужи боравак наутичара на води. Опремљене су са најмање два лежаја, тоалетом и уређајима за кување. Могу бити на моторни или на погон уз помоћ ветра.

**Пловни објекти за туристичка крстарења** су добро опремљена наутичка пловила са посадом која се користе за вишедневна туристичка крстарења и кружна путовања (Павић, 2006).



Слика 2. Туристичко пристаниште у Београду (Лука “Београд”)  
(Извор: <http://www.mojasrbija.org>)

У оквиру наутичког туризма издвајамо бројне друге видове туризма у зависности од следећих критеријума: мотив учесника, врста и величина пловила, са становишта суделовања, обима и подручја пловидбе, затим, организација пловидбе, итинерер пловидбе и сврха пловидбе.

Према мотиву учесника, наутички туризам се даље сегментује на: мобилни, купалишни, пловидбени, боравишни (стационарни) са подврстом наутички кампинг, спортски, зимовалишни, излетнички, риболовни, културни, здравствени итд.

Према врсти и величини пловила разликујемо: бродски или “велики” наутички туризам, *yahting* туризам и мото-наутички туризам.

Са становишта суделовања, обима и подручја пловидбе издвајају се: “велики” наутички туризам (пловидба на већим пловним објектима - крстарења) и “мали” наутички туризам или забавна навигација.

Са аспекта организације пловидбе, наутички туризам се може посматрати као: индивидуални, групни – масовни и наутички туризам у конвојима.

Према итинерерима пловидбе разликују се: наутички туризам у затвореним морима, рекама и језерима, прекоморски и прекоокеански или локални, национални и међународни.

Према сврси пловидбе, наутички туризам се разврстава на: излетнички, крстарење, једрење, пловидба због спорта, регате, пловидба ради упознавања природних и културних добара и сл. (Павић, 2006).

**Крстарење** је дефинисано као “путовање морем путничким бродом из задовољства, уз најчешће пристајање и краће задржавање у бројним лукама” (English Dictionary, преузето од Dowling, 2006). Крстарење је све актуелије и на рекама. Пловни објекти за туристичка крстарења су бродови, јахте, глисери и барже (<http://europeanbarging.com>).

Честа класификација туристичких бродова за масовна крстарења је на основу специфичности акваторије, као и у односу на тип брода (конструкција, величина, механизам брода и др.). На тај начин се могу класификовати на: прекоокеански/поморски брод, речни/каналски брод, једрењак; или авантуристички брод, истраживачки брод итд.

У центру пажње ове докторске дисертације су речни бродови за међународна крстарења, смештајног капацитета 48-180 туриста<sup>7</sup>.

О туристичким бродовима (класификација, категоризација, капацитет, садржај и услуге итд.), међународним туристичким крстарењима (понуди и тражњи), као и о круз-компанијама (тржишна марка, систем пословања, активности и др.) у наредним поглављима ће бити више речи.

**Коридор 7**<sup>8</sup> је дефинисан у оквиру Уједињених нација (*UN/ECE*) Европским споразумом о главним унутрашњим воденим путевима од међународног значаја (*European Agreement on Main Inland Waterways of International Importance - AGN*). Коридор 7 је у основи река Дунав са системом природних и вештачких водених путева: пловни пут Дунава (Е 80), канал Црно море – Дунав (између Черноведе и Констанце) (Е 80-14), рукавци Килија (Е 80-09) и Сулина, Тиса у Србији и Мађарској, Вах у Словачкој, канал Дунав – Сава (Е 80-10), канал Дунав – Одра – Лаба (у Аустрији, Чешкој, Немачкој и Пољској) и релевантна лучка инфраструктура на поменутих трасама Коридора ([www.tinavienna.at](http://www.tinavienna.at)).

---

<sup>7</sup> У домаћој литератури се често употребљавају термини *баржа* или *тегленца*. Како су у питању много шири појмови (подразумевају и носаче различитих сировина), даље у раду користићемо термин туристички бродови, мислећи при томе искључиво на пловне објекте за туристичка крстарења која су тема ове дисертације.

<sup>8</sup> Пан-европски транспортни Коридор 7 – за транспорт робе и путника

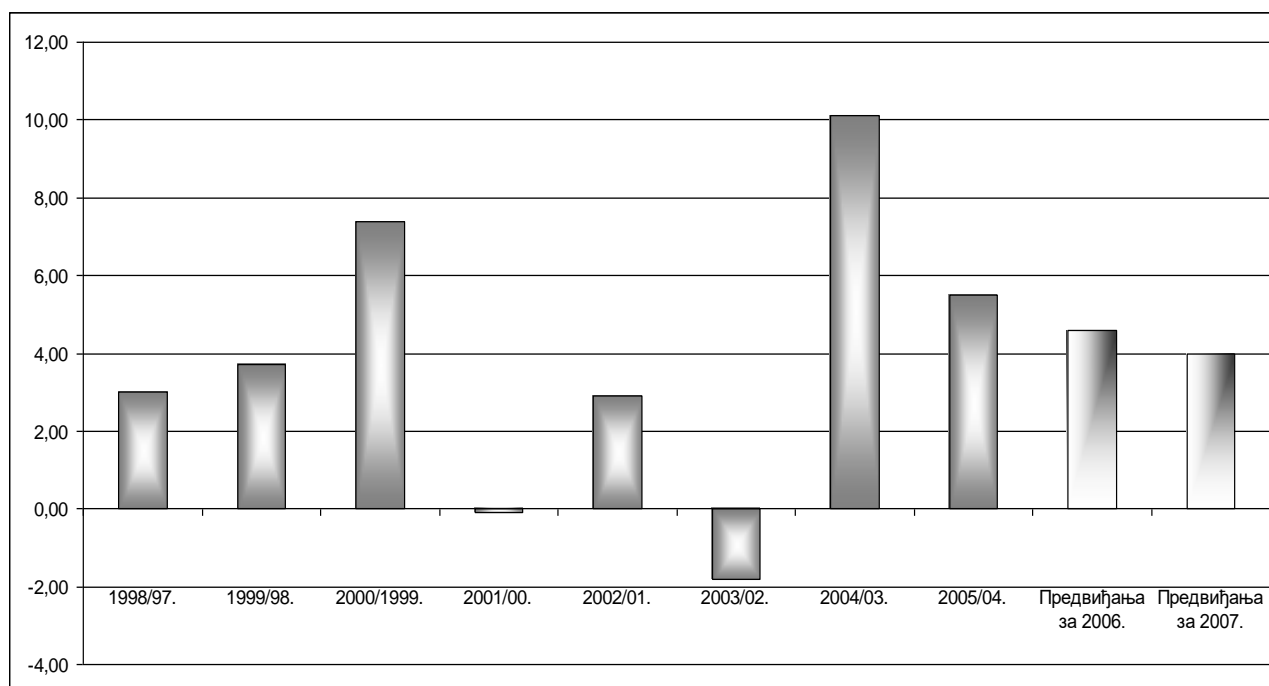


## ОДЛИКЕ САВРЕМЕНОГ ТУРИЗМА У СВЕТУ

Пре самог одређивања тренда међународних туристичких крстарења у свету и наравно тренда крстарења на предметном простору дисертације (Коридор 7), неопходно је сагледати савремене одлике туризма. У којој динамици се манифестује туристички промет, који облици туризма (мотиви путовања) су најприсутнији и која тржишта (дестинације) највише привлаче тражњу?

Према Светској туристичкој организацији (*WTO*), физички обим светског туризма исказује се бројем међународних туристичких долазака. Према истом извору на крају прошлог миленијума регистровано је преко 600 милиона међународних туристичких долазака - 1998. године око 636,6 милиона, а 1999. године око 664 милиона међународних туристичких долазака (*WTO, Database August 2000, January 2001*).

Динамика континуалног раста иностраног туристичког промета у претходној деценији превазишла је позитивним темпом сва очекивања, што потврђују резултати прогнозе за 2000. годину, базирани на истраживањима *WTO*-а (“Hotels”, January 1997, преузето од Косар, 2002). У 1990. години је остварено 425 милиона међународних долазака. За 2001. годину прогнозирано се повећање за 41%, односно обим од 599,2 милиона. Међутим, већ 1999. године пројектовани обим туристичког промета премашен је за приближно 65 милиона међународних долазака. Исто тако, у 2000. години пројектована прогноза је премашена за нешто мање од 100 милиона међународних долазака – 698,3 милиона укупно (Косар, 2002).



Графикон 1. Међународни туристички доласци у свету  
(промене у % у односу на претходну годину)  
(Извор: <http://unwto.org>)

У последњих неколико година су се смењивали интервали наглог раста туристичког промета (1995, 1996. и 2000) и његове регресије (2001. и 2003) (Графикон 1). У 2006. години остварен је инострани промет од око 842 милиона туриста (4,6% повећања у односу на

претходну годину). На тај начин достигнут је нови рекорд у међународном туристичком промету посматрано на годишњем нивоу.

Предвиђања *UNWTO*-а (*World Tourism Barometer*) су да ће 2007. бити четврта година за редом у којој ће се остварити одрживи темпо развоја туризма (<http://www.unwto.org>).

Према последњим подацима о мотивима путовања, у 2006. међународна туристичка кретања су највише била покренута жељом за разоном и рекреацијом – чак 51% иностраних туристичких путовања или око 430 милиона туриста. Пословна путовања су обухватала око 16% од укупног промета (131 милион туриста), а 27% су била кретања мотивисана жељом да се посете пријатељи и родбина. Затим следе религиозни туризам и здравствено-релаксациони туризам (око 225 милиона туриста).

Скоро половина свих међународних туристичких долазака у 2006. години се одвијала копном (друмом 43% и железницом 4%), авио-транспорт је обухватио 46%, а водени саобраћај 7% (<http://www.infoplease.com>).

Туризам има најдужу традицију у Европи и Северној Америци. Удео Европе у броју међународних туристичких долазака у свету је већи од збира удела свих осталих континената (Табела 1).

Табела 1. Међународни туристички доласци у 2006. години по регионима

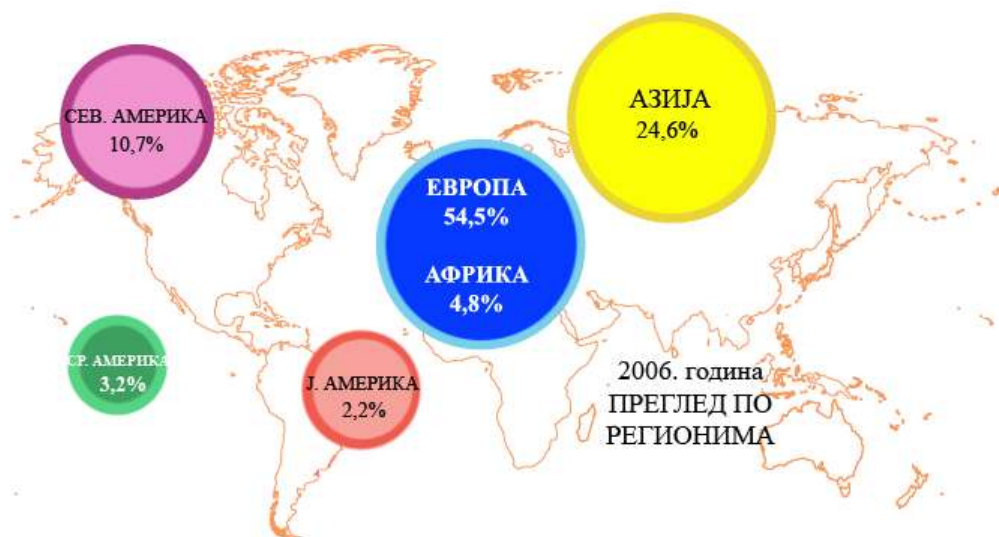
Регион	Милиони	%
Европа	458,9	54,5
Северна Европа		6,5
Западна Европа		17,7
Централна и Источна Европа		10,8
Јужна Европа		19,5
Азија и Пацифик	207,1	24,6
Северна Азија		11,1
Југоисточна Азија		6,4
Океанија		1,2
Јужна Азија		1,0
Средњи Исток		4,9
Америка	135,6	16,1
Северна Америка		10,7
Централна Америка (са Карибима)*		3,2
Јужна Америка		2,2
Африка	40,4	4,8
Северна Африка		1,8
Подсахарска Африка		3,0
Тотал	842,0	100,0

(Извор: <http://www.infoplease.com/ipa/A0933731.html>)

\* Кариби – 2,4%

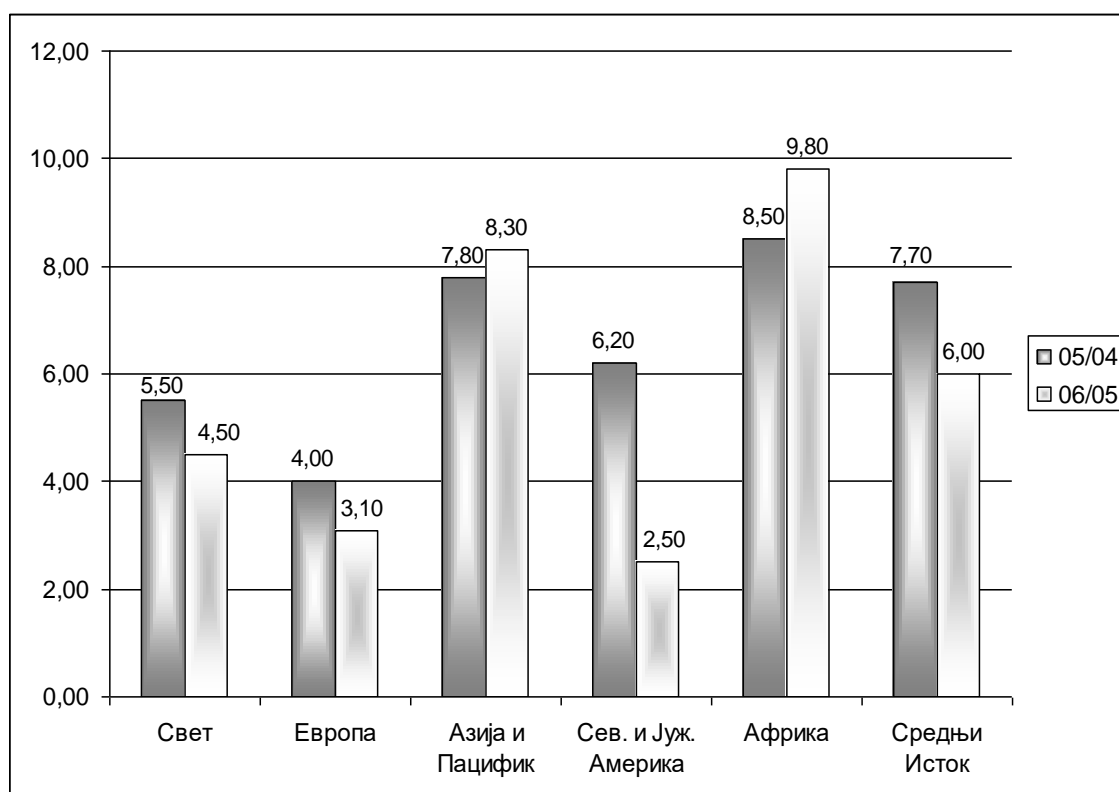
У 2006. години Европа бележи за 8,0% већи број међународних туристичких долазака, него само деценију и по раније што је остварила читава планета.

Европа и амерички континенти су најважнији рецептивни туристички макро-региони, који заједно остваре 70,6% међународних туристичких долазака (Табела 1).



Слика 3. Дистрибуција међународних туристичких долазака у свету (%)  
(Аутор: Александра С. Драгин)

Традиционалне рецептивне туристичке дестинације (континенти и државе) и даље су на водећим позицијама, али се све снажније осећа продор нових дестинација на светско тржиште. Дobar пример за то је Африка, која бележи најмањи туристички промет у односу на остале континенте, а у исто време има највећи пораст тражње у претходним годинама. Код Европе је ситуација обрнута (Слика 3 и Графикон 2).



Графикон 2. Међународни туристички доласци у свету и по регионима  
(повећање промета у периодима 2005/04. и 2006/05. у %)  
(Извор: <http://unwto.org>)

Првих 10 држава у свету обухватају 47,0% укупних међународних туристичких долазака на планети, што доказује да се ради о изузетно високом степену концентрације туриста на тим просторима. Међу првих 10 водећих држава света, седам земаља су са европског континента и обухватају 32,5% међународних туристичких долазака у свету, а заједно са САД-ом имају удела у укупним међународним туристичким доласцима од чак 38,6% (Табела 2).

Табела 2. Првих десет дестинација (држава) у свету према броју међународних туристичких долазака

Рбр	Држава	Доласци 2006. (у милионима)	Промене у % 2005/2004.	Промене у % 2006/2005.
1.	Француска	79,1	1,0	4,2
2.	Шпанија	58,5	6,6	4,5
3.	САД	51,1	6,8	3,8
4.	Кина <sup>9</sup>	49,6	12,1	6,0
5.	Италија	41,1	-1,5	12,4
6.	Уједињено Краљевство	30,7	9,2	9,3
7.	Немачка	23,6	6,8	9,6
8.	Мексико	21,4	6,3	-2,6
9.	Аустрија	20,3	3,0	1,5
10.	Русија	20,2	0,2	1,3

(Извор: <http://www.infoplease.com>)

Француска, Италија и САД су међу првих пет водећих земаља по броју међународних туристичких долазака у свету и у претходних пет деценија. Од 1970. године и Шпанија улази у првопласираних пет држава. Овакве тенденције се очекују и у наредном периоду.

Према организацији *UNWTO*, тренд глобалног туризма у 2007. години карактеришу бројна обележја.

- Међународни туристички доласци настављају одрживи раст са око 5,6%;
- У периоду јануар–април међународни туристички доласци са 252 милиона туриста су у односу на исти период претходне године остварили пораст од преко 6% – додатних 15 милиона долазака у односу на 2006. (<http://www.unwto.org>);
- У периоду јануар–август остварено је 610 милиона међународних туристичких долазака (+32 милиона у односу на исти период 2006. године);
- Према последњим предвиђањима *UNWTO*-а (*World Tourism Barometer*) овај тренд ће наставити у том темпу до краја године, тако да се претпоставља да ће у 2007. бити остварено 880-900 милиона међународних туристичких долазака (повећање укупног туристичког промета у односу на претходну годину ће бити 5,7%).

Шпиц летње сезоне (јул и август) је забележио пораст у 2007. у односу на претходну годину, нарочито у северној хемисфери (5%). Такав пораст је забележен први пут. И јул и август су имали реализованих преко 100 милиона међународних туристичких долазака.

Азија и Пацифик су регије са максималним порастом туристичког промета (у августу 10% у односу на 2006. годину), а затим следе Средњи Исток и Африка (+8%). **Европа** (туристички најпосећенији макрорегион света), као и Северна и Јужна Америка су имале повећање туристичког промета у односу на претходну годину од 4%.

<sup>9</sup> Како у састав Кине улазе Хонг Конг (са око 13,5 милиона међународних туристичких долазака на годишњем нивоу) и Макао (са око 6 милиона), Кина је заправо у оствареном иностраном туристичком промету у 2006. години избила на 2. место у свету.

Међу првих пет држава на листи глобалног емитивног туризма (према оствареном туристичком промету) у првих осам месеци 2007. у односу на исти период претходне године, Немачка је остварила повећање од 6%, САД од 4%, Уједињено Краљевство 4%, док је у погледу међународних туристичких долазака у Француској и Јапану забележена стагнација. За разлику од поменутих, Шпанија (дванаеста на светској листи емитивног туристичког промета у свету) је остварила пораст за чак 9% (<http://www.unwto.org>).

Перманентни пораст промета међународног туристичког промета у 2007. потпомогнут је јаком глобалном економијом – глобална потрошња расла је по стопи од 5% у последње све четири године појединачно. Није примећено да су скорашње промене на финансијском глобалном тржишту оставиле трага на туризам (тражњу). Тачније, прелиминарни резултати у 2007. години (према организацији *UNWTO*) показују да је туристичка тражња била отпорна на различите екстерне факторе – од турбуленција на финансијском тржишту, преко питања сигурности (здравље или безбедност), раста цена нафте, пораста таксе за ваздушни саобраћај до инфлационог ризика (<http://www.unwto.org>).

Светска туристичка организација предвиђа перманентан развој туризма у наредним годинама. За 2020. годину се очекује укупан инострани туристички промет од приближно 1,6 милијарди туриста: 1,2 милијарде као учесници интарегионалних туристичких кретања, а око 379 милиона туриста би се определили на путовања којима би прелазили велике раздаљине (глобалних размера – међуконтиненталних).

Иако ће Европа и даље задржати примат у туристичкој атрактивности, занимљиво је истаћи да је она обухватала 60% укупног светског туристичког промета 1995. године, док се очекује за 2020. да оно износи 46% (Табела 3).

Табела 3. Предвиђања међународних туристичких долазака по регионима

Региони	Остварено	Предвиђања		Удео на тржишту		Просечан раст (на год. нивоу)
	1995.	2010.	2020.	1995.	2020.	2020/1995.
	У милионима			У %		
Африка	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Северна и Јужна Америка	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Источна Азија и Пацифик	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Европа	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Средњи Исток	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Јужна Азија	4	11	19	0,7	1,2	6,2
<i>Свет</i>	<i>565</i>	<i>1.006</i>	<i>1.561</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>4,1</i>

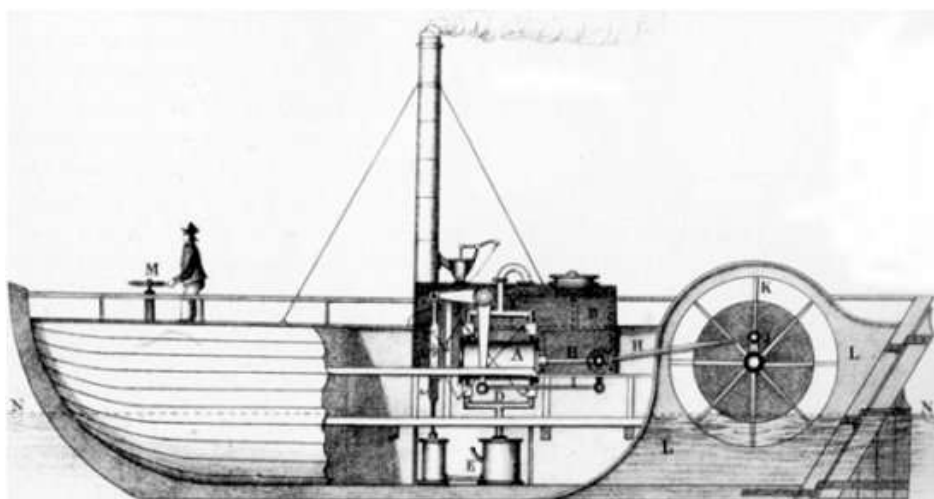
(Извор: <http://unwto.org>)

Туристи, учесници путовања на дуге релације, забележиће највећи пораст посматрано у периоду 1995-2020. година (5,4%), а затим следе интарегионални туристи са порастом од 3,8%. Њихов међусобни однос ће уместо 18 : 82 (1995) бити 24 : 76 (2020).

“Светска туристичка организација” је још 1998. године у “Студији туристичке визије” предвидела пет облика туризма који ће у следеће две деценије изазивати највећу тражњу: културни туризам, туризам догађаја, екотуризам, туристичка крстарења и тематски туризам (Hadzic, Vjeljac, 2005).

## ИСТОРИЈА МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА

Крстарења се као комерцијалан начин путовања и провођења слободног времена појављују још пре два века. У првим фазама, крстарење свакако није било доступно свим друштвеним, односно економским слојевима популације, нити је имало глобални карактер у смислу релација итинерера. У њиховом развоју, бродови су због чврсте конструкције, велике брзине и носивости, поред основне функције често коришћени и у друге сврхе. Многе компаније су због јачања своје позиције на тржишту били покретачи бројних технолошких промена и начина пословања (односа). Да је тржиште међународних туристичких крстарења изузетно динамичан систем говори ова хронологија развоја бродова, компанија и итинерера путовања. Најзначајнији догађаји у развоју масовних туристичких крстарења дешавају се од почетка XIX века. Са 1801. годином отпочиње историја међународних туристичких крстарења – лансира се на тржиште парни брод “Sharlotte Dundas” (Скица 1).



Скица 1. Брод “Sharlotte Dundas”  
(Извор: <http://www.answers.com>)

Затим 1818. године компанија “Black Ball Line” лансира брод “Savannah”. Иако је имао смештајни капацитет од свега осам лежајева за туристе, то је први брод те врсте који је прешао Атлантик (Њујорк – Ливерпул). Путовање је трајало 28 дана.

Већ 1843. године појављује се први челични брод “Great Britain” фирме “Isambard Kingdom Brunel” и то са турбинама.

“White Star” 1910. године лансира брод “Olympic”, а две године касније и “Titanic”, који је ударивши у ледени брег потонуо 12. априла 1912.

“Cunard” 1912. године пласира на тржиште бродове “Laconia” и “Franconia” у комерцијалне сврхе, са линијски устаљеним релацијама.

Током прохибиције у САД-у (1920-1933), туристички бродови, тзв. “booze”<sup>10</sup>, бродови, кретали су из америчких лука ка југу. На њима је омогућено да путници конзумирају алкохол и коцкају се током посета Куби, Бермудама и Бахамима.

Брод “Laconia” компаније “Cunard” 1922. године креће са програмима крстарења око света. Услуге су конципиране у три класе.

Компанија “P&O” 1929. године лансира брод “Viceroy of India”, први у историји са турбоелектричним напајењем и базеном на горњој палуби. Саобраћао је на релацији Уједињено Краљевство – Индија.

<sup>10</sup> Booze (прев.) - јако пиће / boozed – пијан

Године 1939. захуктава се Други светски рат. Бродови попут “Queen Mary” (Слика 4) и “Queen Elizabeth” мењају намену у војне бродове (Dickinson & Vladimir, 1997; Knotes, 2003; Michaelides, 2003; Dawson, 2000; Cartwright & Baird, 1999; Day & Mc Rae, 2001; Showker & Schlinger, 2002; Ward, 2001, [www.cruise.co.uk/cruise-deals/History](http://www.cruise.co.uk/cruise-deals/History)).



Слике 4 и 5. Бродови “Queen Mary” (1936) – Саутхемптон и “Normandie” (1942) – Њујорк  
(Извор: [www.oceansatlas.com](http://www.oceansatlas.com))

Највећи, најбржи и најгламурознији бродови 1950. године били су путнички бродови. Најпрестижнија од свих рута била је између Европе и Северне Америке (“The Blue Riband”). У основи су бродови били препуни емиграната који су напуштали послератну Европу у потрази за “новом” земљом (Европа – Јужна Америка, Јужна Африка, Аустралија и Нови Зеланд). Најпознатији брод тог времена је био “Queen Mary”<sup>11</sup> (компанија “Cunard Line”) (<http://www.oceansatlas.com>).

Први трансатлантски комерцијални лет потискује значај бродова, што је 1958. године разорно утицало на пословање и опстанак многих компанија. Бродови нису могли да се мере са авионима, ни у цени ни у времену потребном да се пређе иста релација.

Преко 30 компанија је шездесетих година XX века било укључено у трансатлантска крстарења. За ту деценију је карактеристично и то да је већи број бродова размонтиран и продат у деловима. “Britannic”, последњи брод компаније “White Star Line” је повучен са тржишта.

Године 1962. компанија “Générale Transatlantique” је лансирала “France” – најдужи брод до тада направљен (дужине око 331 m). Следеће године брод “Queen Elizabeth” компаније “Cunard Line” је кренуо на експериментално крстарење у релацији Њујорк – Западна Индија. Систем пречишћавања и струјања свежег ваздуха је био технолошка новина коју је овај брод имао.

Компанија “The Orient Steam Navigation” је 1965. интегрисана у компанију “P&O Group”. Назив нове компаније је “The Peninsular & Oriental Steam Navigation Company”. Стенли Б. Мек Доналд је основао компанију “Princess Cruises”.

Већ следеће године привреда туристичких бродова се опоравља, нарочито у Уједињеном Краљевству. На трансатлантском тржишту своје пословање је обновила и компанија Совјетског Савеза са Црног мора “Александар Пушкин”. Крстарило се на релацији Монреал – Лењинград (данашњи Санкт Петербург). Норвешка компанија “Klosters Reederei” је учврстила своје пословање са Мајамијем. Санфорд Чобол је основао “Commodore Cruise Line” (Dickinson & Vladimir, 1997; Knotes, 2003; Michaelides, 2003;

<sup>11</sup> Брод “Queen Mary” је започео своје крстарење 1936. године. До повлачења са тржишта (1967) прешао је Атлантик 1.001 пута.

Dawson, 2000; Cartwright & Baird, 1999; Day & Mc Rae, 2001; Showker & Schlinger, 2002; Ward, 2001, [www.cruise.co.uk/cruise-deals/History](http://www.cruise.co.uk/cruise-deals/History)).

Модерни бродови, који потичу седамдесетих година XX века, сегмент су туризма који је забележио најбржи, односно, најдинамичнији раст (Cruise Lines International Association<sup>12</sup> (CLIA), 1992). Према другим изворима, ова област је једна од водећих области међународног туризма која је у експанзији (CLIA, 1995; Hobson, 1993).

Током седамдесетих година XX века оснивају се нове круз-компаније (америчке, норвешке, немачке, француске, италијанске и др.). Око 1% путовања у циљу одмора обухватају крстарења. Круз-компаније се удружују са авио-компанијама, ради формирања комбинованог туристичког продукта, који обухвата и авио-превоз и крстарење. Године 1974. "P&O" купује "Princess Cruises". Лучке власти у Њујорку и Њу Џерсију отварају "Терминал за бродске путнике". "Golden Odyssey", први брод компаније "Royal Cruise Lines", има смештајни капацитет адекватан авиону Боинг 747 (425 путника).

Трансатлантска крстарења руских бродова прекинута су 1981. због ембарга који су САД дале СССР. У Уједињеном Краљевству је основана компанија "Astor Cruises".

Следеће године британска Влада унајмила је бродове "Queen Elizabeth 2" ("Cunard") и "Canberra" ("P&O") за превоз војних трупа у Фокландском рату између Аргентине и Велике Британије.

Године 1983. "Lindblad Explorer" (компанија "Salen-Lindblad Cruising") је први путнички брод који је опловио 4.790 миља (7.700 km): релација Њу Фаундленд (Сент Џон) - Аљаска (Поинт Бароу) (Слика 6).



Слика 6. Брод "Lindblad Explorer" (1972-1984)  
(Извор: <http://www.geocities.com>)

Наредна година је значајна по томе што је први пут употребљена ТВ мрежа за рекламу туристичких бродова (компанија "Carnival Cruise Lines").

Године 1986. технолошки развој се наставља - телефонске линије (сателитска веза) су омогућене и на бродовима. На тржиште се пласира брод "Windstar", први са компјутеризованим системом навигације. Уједно се промовишу венчања на бродовима током крстарења и романтика таквог начиња путовања.

Године 1987. акције круз-компанија се први пут износе на тржиште ("Carnival Cruise Lines"). Брод "Queen Elizabeth 2" ("Cunard") је са парних турбина прешао на дизел-електрику (у немачком бродоградилушту), што је највећа промена икада у индустрији бродова. Компанија "Princess Cruises" је са флотом од пет бродова заменила скоро 500 британских хотела по питању кетеринга и послуге.

Следећа година је изузетно бурна за тржиште међународних туристичких крстарења. Јапанска компанија "Nippon Yusen Kaisha" (NYK) оснива "Crystal Cruises". "Royal

<sup>12</sup> Асоцијација компанија специјализованих за међународна туристичка крстарења



Caribbean Cruise Line” се спаја са “Admiral Cruises” у “Royal Admiral Cruises” (касније “Royal Caribbean Cruises”). Компанија “Carnival Cruise Lines” преузима компанију “Holland America Line”, укључујући и хотеле на копну, превознике и “Windstar Cruises”.

У 1989. банкротирају “American Cruise Lines” и “Lindblad Travel”. Оснива се “Celebrity Cruises” (“Chandris Group of Companies”). “Renaissance Cruises” са флотом од осам малих, премијум бродова је на шведском концепту бродоградње формирала компанија “Fearnley & Eger”. Прослављена је 75. годишњица постојања Панамског канала.

За деведесете године XX века су карактеристичне консолидација и глобализација на тржишту туристичких крстарења: интеграција компанија и повећање добити. Честа је и промена власника многих компанија.

Већ 1990. године “Croisières Paquet”, корпорација у чијем је власништву француски гигант “Accor”<sup>13</sup> купује и “Ocean Cruise Lines”. Јапанско тржиште се развија (“Japan Cruise Line” - “Orient Venus”). На почетку рата у Персијском заливу, влада САД-а унајмљује на шест месеци брод и поставља га у Персијском заливу као центар одмора и релаксације (амерички персонал).

“Carnival Cruise Lines” 1992. године трансформише “Mardi Gras” у смештај за 600 чланова посаде, који су због хурикана Андреј постали бескућници. Компаније “Chandris Group” и “Overseas Shipholding Group” (OSG) се спајају у “Celebrity Cruise Lines, Inc.”. Француска групација за одмор “Chargeurs” и “Accor” у поседу држе “Paquet Cruises” и “Ocean Cruise Lines”, као и 23% деоница “Costa Crociere”.

Године 1993. “Carnival Cruise Lines” компанија формира “Fiesta Marina Cruises” – бренд за тржиште Јужне Америке (акцентат је на шпанском говорном подручју). Овај пословни потез не доживљава успех.

“Royal Caribbean International” 1997. године купује “Celebrity Cruises” за \$1,3 милијарде. Брод “Canberra” (компанија “P&O Cruises”) је повучен из оптицаја и послат у Пакистан као отпад.

Аустралија 1998. године променом неких закона омогућава иностраним бродовима на међународним крстарењима да без ограничења пристану у њене луке.

Наредне године пројектован је нови тип конструкције брода (“eagle” тип) који имају “Voyager of the Sea” или “Grand Princess”. Створен је нови концепт брода са следећим карактеристикама: виши ниво софистицираности и већи распон цена услуга (омасовљавање овог вида туризма). Основа новог концепта је да је брод циљ путовања у смислу да је он туристичка дестинција (а не само специфична врста превоза).

Почетак новог миленијума (2000. година) обележен је бројним пословним потезима из сфере међународних туристичких крстарења. Из “P&O Group” се издвојило пет круз-компанија: “Aida Cruises”, “P&O Cruises”, “P&O Cruises Australia”, “Princess Cruises” и “Swan Hellenic”. Корпорација “Costa Cruises” је постала власник (100% акција) “Carnival Corporation”. За бројне бродове је обустављен рад: “Canaveral Cruise Lines” (један брод), “Commodore Cruise Lines” (два брода), “Crown Cruise Line” (један брод), “Delfin Cruises” (два брода), “Norwegian Capricorn Line” (један брод), “Premier Cruise Line” (седам бродова) и “Sun Cruises” (три брода).

У 2001. развија се шпанско тржиште – компанија “Pullmantur” купује од компаније “Premier Cruise Line” бродове “Oceanic” и “Seawind Crown” и пласира их за шпанско говорно подручје. Након терористичког напада на САД, 11. септембра, са радом престају компаније

<sup>13</sup> Почетком деведесетих година прошлог века, француска корпорација “Accor” поседује истоимени међународни хотелски ланац са хотелским брендovima (“Ibis”, “Sofitel”, “Formula 1”, “Hotelia”), универзитет (“Académie Accor”), мрежу туристичких агенција (“Wagon-Lits Travel”), рентакар агенције (“Europcar”), ресторана на аутопутевима (“Relais Autoroute”), пружа угоститељске услуге у возовима (“Wagons-Lits”) и групни кетеринг (“Eurest”). У власништву “Accor” корпорације данас је 1.675 хотела (190.000 соба), 3.400 ресторана, 4 тур-оператора, 82.400 запослених, а у 13 земаља се издају ваучери.

“Renaissance Cruises”, “American Hawaii Cruises”, “United States Lines”, “Delta Queen Coastal Cruises”, “Hyundai Asan” и “Leisure Cruises”.

У 2002. години од око 700 милиона туриста широм света 10,3 милиона се укључује у крстарења – 2,4% популације САД-а, око 1,3% популације Уједињеног Краљевства и мање од 1% популације Европе.



Слике 7 и 8. Бродови новог миленијума  
(Извори: <http://www.simplonpc.co.uk> и <http://www.storybookcruises.com>)

У 2003. години лансира се на тржиште брод “Queen Mary 2”. Компаније “Carnival Corporation” и “P&O Princess Cruises” се интегришу у највећу круз-компанију, са флотом од преко 60 бродова и са понудом од 13 брендова (“A’Rosa Cruises”, “Aida Cruises”, “Carnival Cruise Lines”, “Costa Cruises”, “Cunard Line”, “Holland America Line”, “Ocean Village”, “P&O Cruises”, “P&O Cruises Australia”, “Princess Cruises”, “Seabourn Cruise Line”, “Swan Hellenic Cruises” и “Windstar Cruises”).

“Royal Caribbean International” је 2006. године купио “Pullmantur” за \$889,9 милиона. У овој, као и у претходним годинама, затворен је већи број компанија: “Abou Merhi Cruises”, “Glacier Bay Cruiseline” и “Holiday Kreuzfahrten” (“Holiday Cruises”). “American Cruise Lines” је основала “Pearl Sea Cruises” са наменом за међународна крстарења. CLIA (“Cruise Lines International Organization” – Међународна организација компанија специјализованих за туристичка крстарења) и ICCL (“International Council of Cruise Lines”- Међународни одбор

компанија специјализованих за туристичка крстарења) су се интегрисале у организацију *CLIA* (“Cruise Lines International Association” – Међународна асоцијација компанија специјализованих за туристичка крстарења), са седиштем у Мајамију.

У 2007. “Carnival Corporation” компанија постала је власник 75% деоница туристичких бродова шпанске компаније “Iberostar Cruises”, али је и за 100 милиона долара продала “Windstar Cruises” компанији “Ambassadors International”. Поред тога, “Carnival Corporation” ушла је у посао са немачким тур-оператором “TUI”. Брод “Sea Diamond” (компанија “Louis Cruise Lines”) се због немарности капетана и његових пет официра насукао код Санторинија. Брод “Queen Elizabeth 2” је за 50 милиона фунти (око 100 милиона долара) продат државној компанији у Дубају (компанија се бави улагањима у различите послове). Брод ће бити трансформисан у хотел и музеј (Dickinson & Vladimir, 1997; Knotes, 2003; Michaelides, 2003; Dawson, 2000; Cartwright & Baird, 1999; Day & Mc Rae, 2001; Showker & Schlinger, 2002; Ward, 2001, [www.cruise.co.uk](http://www.cruise.co.uk)).

Основна намена путничких бродова некада је деценијама (скоро два века) била прелазак акваторија. Данас је њихова кључна функција комплекснија. Боравак на броду је постао део провода слободног времена испуњеног бројним активностима (спорт, разонода, релаксација итд.). Уместо брзине, предност код бродова данас је луксузу и комфору. Они су постали синоним пловених одмаралишта препуних забавног садржаја (Слике 7 и 8).

Дестинације туристичких крстарења условљене су климом, али и атрактивношћу и богатством понуде (што већи број лука на одређеном, мањем растојању) – Кариби, Медитеран, Дунав и др. Крстарења и авио-превоз нису више конкуренти, већ се обично интегрално комбинују у туристичком аранжману као јединствена понуда.

Крстарења Дунавом од Регенсбурга до делте Црног мора, извођена руским бродовима, била су прекинута у периоду 1992-1996. године због санкција које су УН увеле Србији. Приређивачи ових дунавских крстарења биле су аустријске и немачке агенције које су закупљивале бродове од руске фирме “Речпасфлот”. Најпознатији брод је био “Mozart” (Попов, 1997).

Поновно обустављање међународних туристичких крстарења доњим током Дунава изазвано је бомбардовањем Србије 1999. године од стране НАТО-а. Овај прекид трајао је све док није очишћено корито Дунава у Новом Саду (до 2002. године).

Од 2002. круз-компаније имају своје флоте на доњем делу Коридора 7 или у закупу држе бродове швајцарских, немачких, аустријских, мађарских, бугарских и украјинских бродских компанија (Драгин, Ивков, Малетин, 2004).

## МЕЋУНАРОДНА КРСТАРЕЊА – ГЛОБАЛНИ ТРЕНД ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ

Крстарења у свету су у сталном успону и представљају атрактиван облик савремених туристичких кретања. Током протекле деценије међународна туристичка крстарења постала су туристичка ниша која је на глобалном нивоу забележила највећи раст од свих. Док је глобална тражња за међународним путовањима расла по стопи од 4,3%, тржиште међународних туристичких крстарења је забележило пораст од 7,9% (WTO, 2003). Иако је овај вид туризма још увек у развоју, он није довољно истражен. Неопходно је што детаљније анализирати целокупно тржиште (производ, цену, канале продаје, промоцију, носеће капацитете туристичких дестинација и др.) како би међународна туристичка крстарења могла наставити сада већ устаљеним трендом развоја, наравно на одрживим основама.

Водеће дестинације међународних туристичких крстарења су Кариби, Европа и Аљаска. Према наводима асоцијације *CLIA*, у Северној Америци овај сегмент туристичке привреде је доживео експанзију несмутећих размера. Асоцијација окупља 19 водећих компанија специјализованих за међународна туристичка крстарења (круз-компанија), са флотом од преко 150 бродова и 16.500 туристичких агенција. Од свог оснивања 1975. године циљ асоцијације је промоција компанија (својих чланица) у САД-у и Канади. Делатности асоцијације су анализа и унапређење (развој) крстарења и промоција концепта оваквог вида путовања (одмора).

У првој половини 2005. године *CLIA* је приказала феномен глобалне експанзије међународних туристичких крстарења подацима који су се односили на 2004. годину, у којој је око 30 милиона Американаца показало интерес да се укључи у крстарења у наредне три године, што није могло ни приближно да се наслути 1975. године, када је асоцијација основана (*CLIA*, 2005а). У последњих 15 година туристички промет путника међународних туристичких крстарења се на годишњем нивоу повећавао у просеку од 8%, а само у задњих неколико година на годишњем нивоу више од 15%. Овај сегмент туристичке привреде годишње оствари промет од око 23 милијарде долара (*CLIA*, 2005б). Само је нрп. брод “Queen Mary 2” у 2004. години остварио промет од 800 милиона долара (смештајни капацитет брода је 3.100 путника (туриста) и 1.000 чланова посаде).

Упркос флукуацијама тражње у периоду скорашњих међународних конфликта (2001), предвиђања су да ће у 2009. години укупан капацитет бродова у свету порастати за 66%, а туристички промет (број путника на светском нивоу) за око 58% (у односу на 2002. годину).

У интервалу 2001-2004. годишње је лансирано 10-12 нових туристичких бродова на тржиште. У 2004. години промет међународних крстарења је на светском нивоу у односу на претходну годину порастао за 8,4%. У посматраном периоду исти темпо раста је имало и повећање смештајног капацитета бродова.

Туристички бродови специјализовани за међународна туристичка крстарења су у 2004. години остварили попуњеност капацитета од 104%, упркос томе што је од 2000. године флота тих бродова у свету увећана за 62 нова брода. Према плановима “Асоцијације компанија специјализованих за међународна туристичка путовања” из 2005. године, флоти ће се до 2008. године прикључити још 20 нових бродова (*CLIA*, 2005д).

На трендове развоја овог сегмента туристичке привреде, дакле, указује перманентно повећање туристичког промета (бродова и туриста). Поред сталног лансирања нових (додатних) бродова, занимљиво је да се и капацитет смештаја такође повећава (граде се све већи бродови – мега). Владе многих држава (попут САД-а, Канаде) су овакав тренд виделе као предност у привредном развоју својих земаља, па се њихова ангажованост на пољу

развоја међународних туристичких крстарења манифестује кроз оснивање различитих организација специјализованих за поменути вид туристичких путовања, као и кроз израду бројних стратегија туристичких крстарења на националном и регионалном нивоу. Кључни елементи поменутих стратегија су одрживи развој, безбедност путовања и унапређење крстарења (Dowling, 2006).

*Одрживи развој* је водила пословања свих елемената овог сегмента туристичке привреде, сложеног и веома комплексног система.

Кључни елементи одрживости у туристичкој привреди бродова (Paige, 1998) су: редуција/уштеда (*reduce*), поновно употребљавање (*reuse*), проучавање (*research*), перманентно усавршавање знања и вештина (*re-educate*) и прерада (*recycle*) – принцип 5R (Скица 2).



Скица 2. Кључни елементи одрживости – принцип “5R”  
(Извор: Paige, 1998)

Ово се пре свега односи на:

- политику отпада (депоновање, прерада итд.),
- употребу воде (редукција, прерада итд.),
- однос према “осетљивим” подручјима (области са још увек недеградираним екосистемима). Широм света многа су под различитим режимима заштите, а као предмет изражене тражње, нека су саставни део итинерера међународних туристичких крстарења.

*Безбедност путовања* је осетљиво питање које нарочито долази до изражаја код међународних туристичких крстарења базираних на обиласку удаљених (забачених) подручја попут Арктика или Антарктика. Стална опрезност и брига посаде туристичких бродова је такође усмерена на праћење стања брода током крстарења, да не би дошло до пожара или механичког оштећења, па чак и потонућа (Dowling & Vasudavan, 2000).

Све је одговорније понашање круз-компанија према природи, односно, *очувању животне средине*. Компанија “Royal Caribbean Cruises” је 2004. развила и инплементирала *ISO 14001* - систем управљања животном средином и референтни тренинг програма заштите животне средине (први такве врсте у привреди међународних туристичких крстарења). Суштина је редуковање отпада на бродовима. Систем укључује технолошки развој брода и едуковање посаде о управљању отпадом. Компанија “Holland America Line” је на броду

“Vista Class” (тежине 85.000 тона) који крстари водама Аљаске такође инсталирала систем управљања отпадом ради очувања животне средине. Систем подразумева погон за прераду отпада и систем за пречишћавање већ употребљене воде, која уместо да се тако загађена испушта у море, након прераде, као техничка вода, на броду поново се употребљава (одржавање хигијене, хортикултуре на броду и др.). Одређени суспендовани материјал из отпадних вода се може употребити као енергент неких машина брода, а пластика, алуминијум, картон, папир и стакло (из смећа) се могу продати (никако бацати, чиме се природа неповратно загађује). Финансијска средства добијена продајом отпада за даљу употребу се стављају у фонд за посаду, која се на тај начин мотивише да крајње озбиљно приступи овим мерама (Кнего, 2004).

Бродске компаније су ради унапређења крстарења *пословни партнери* различитих сегмената путничко-агенцијске делатности:

- путничке агенције у ужем смислу (*Retail Salers*) се укључују као продавци програма заснованих на међународним туристичким крстарењима,
- тур-оператори често постају закупци бродова (целих бродова или блока кабина) на туристичким крстарењима које обухватају својим програмима,
- рецептивне путничке агенције су сервисери на копну, али и закупци бродских капацитета које укључују у своје програме (*Incoming Travel Service*) и
- други партнери - *Tour Specialists* (организовање подстицајних програма (*incentive*) или специјализованих тура попут казино програма) (Попов, 1997).

Организатори путовања све ређе закупљују бродове ради приређивања међународних туристичких крстарења. Уговори о закупу бродова подразумевају оштре услове за путничке агенције:

- склапају се на дужи рок пре отпочињања путовања (минимум шест месеци или чак преко годину дана),
- откази бродова од стране тур-оператора се ограничавају на дужи рок,
- у случају отказа бродова од стране тур-оператора, обично се плаћају накнаде,
- минимум пуњења не утиче битније на цену коју плаћа путничка агенција.

Бродар, поред услуге превоза, продаје и пансионске услуге. У случајевима када се попуни смештајни капацитет брода, свакако се трошкови превоза плаћају у целини (вожња целог брода, накнада за неискоришћене кабине и др.), док агенције не плаћају само неискоришћен материјал за справљање obroка, мада се и ту предвиђају пенали. Због поменутог великог ризика, мали број фирми се опредељује да буду организатори путовања у целости – да закупе брод.

Сходно циљу смањења ризика и обезбеђивања што повољније позиције на тржишту, организатори путовања од власника бродова закупљују блокове места (кабине). Тако се заправо власници бродова све чешће јављају као прави организатори путовања.

За тур-операторе је важно да одржавају квалитет понуде и да своје програме перманентно усавршавају, проширују, коригују у складу са потребама тражње. Тиме добијају на конкурентности, али и лојалности својих клијената.

Рецептивне агенције се појављују као закупци великих бродова за вишедневна путовања. Њихово пословање са бродским компанијама се заснива на једнодневним излетима или краћим крстарењима, регионално ограниченим, са максималним трајањем до недељу дана. С обзиром на то да рецептивне путничке агенције улазе у излетничке и бродске програме тек пошто су стекле искуство и репутацију (као *Incoming* агенти), смањује се степен ризика у њиховом пословању. Оне готово увек обезбеђују одређену попуњеност капацитета за рентабилност пословања.

*Tour Specialists* најчешће закупљују бродове тек након претходно уговорене реализације тура са купцима подстицајних програма или посебним групама клијената. *Tour Specialists* ретко прихватају уговорене обавезе према власницима бродова за непознату клијентелу (Попов, 1997).

## ТУРИСТИЧКА ПОНУДА

Туристички бродови су данас преузели значење хотела у пуном смислу те речи (*“floating hotels”* – пловећи хотели, Dowling, 2006). Оваква промена је настала захваљујући перманентном техничко-технолошком и организационо-кадровском развоју бродова, изазвани савременим трендовима на међународној туристичкој сцени.

Деценијама је класична форма међународних туристичких крстарења била конципирана да пружи путницима услуге смештаја, исхране и додатних активности (дворана за плес, пијано бар, клуб за друштвене игре – картање и сл., палуба за одмарање и сунчање итд.). Преображај у пловећа одмаралишта (*“floating resorts”*) из основног концепта омогућио је развој грађевинског материјала и конструкција, захваљујући чему је бродовима омогућено да поприме довољно велике димензије за располагање просторима богатог спортско-рекреативног, релаксационог, забавног и културног садржаја, што су до скоро могли имати само хотели лоцирани на копну. Ова пловећа одмаралишта својим садржајем и пространошћу опонашају удобности живота на копну. У структури брода су барови, ресторани, спортско-рекреативни блокови (базени, теретане и др.), продавнице, забавни центар (нпр. биоскоп, играонице), информативни и центар за комуникацију, шеталишта итд.

Према подацима “Светске туристичке организације” из 2003. услуге смештаја и друге услуге које су повезане са смештајем, а односе се на одмор и разоноду обухватају 75% пословања туристичких крстарећих бродова (Dowling, 2006). Кабине су у односу на претходна времена пространије и луксузније. Тренд је да све већи удео кабина у целокупном смештајном капацитету брода имају прозоре и/или балконе.

Поменути нови концепт бродова одговор је савременој тражњи, односно, потребама модерне генерације путника – туриста. Борба на тржишту услед велике конкуренције тера круз-компаније да непрестано усавршавају своју понуду. Свака компанија на тржишту жели да у нечему буде “прва”, “најбоља”, “највећа”: **одређени садржај** – услуге и активности на броду (капела за венчања на броду, клизалишта, камени зид за пењање и др.), **пласирање нових брендова** (обилазак нових дестинација, специјализована крстарења), **поседовање највећег брода** и др.

КЛАСИФИКАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ БРОДОВА (*River Cruises*)

Бродови су класификовани према укупној тонажи и према смештајном капацитету – број лежајева или број кабина (Mancini, 2000). Смештајни капацитет бродова се знатно повећао (Табела 4). Тачније, просечан смештајни капацитет је у последњих десет година удвостручен – у претходној деценији износио је око 1.600 путника, а у овој декади је преко 2.600 путника (PSA, 2005; PSA, 2006).

Табела 4. Класификација туристичких бродова

Тип	Тежина у тонама (x 1.000)	Смештајни капацитет (број путника)
Веома мали (“Boutique”)	1-5	<200
Мали	5-25	200-500
Средње величине	25-50	500-1.200
Велики	50-100	1.200-2.400
Мега	100-150	2.400-4.000*

(Извор: Dowling, 2006)

\* Тренутно највећи брод на свету пласиран на туристичко тржиште 2006. године има смештајни капацитет за 4.370 туриста.



Мањи бродови дају предност индивидуализацији услуга и намењени су туристима веће платежне моћи. Током седамдесетих година XX века најпрофитабилнији су били бродови тежине 25.000 тона, са смештајним капацитетом од 800 путника (Peisley, 1989). Пројектанти и економисти данас сматрају да што су бродови већи, већа је и профитабилност пословања (као и код авиона) – новији бродови су тежине 100.000-150.000 тона, са смештајним капацитетом преко 3.000 путника.

Табела 5. Највећи туристички бродови у свету

Рбр	Брод	Компанија	Тонажа
1.	“Freedom of the Seas”	“Royal Caribbean Int. ”	158.000
2.	“Queen Mary 2”	“Cunard Line”	148.528
3.	“Explorer of the Seas”	“Royal Caribbean Int. ”	137.308
4.	“Voyager of the Seas”	“Royal Caribbean Int. ”	137.280
5.	“Adventure of the Seas”	“Royal Caribbean Cruises”	137.276
6.	“Mariner of the Seas”	“Royal Caribbean Cruises”	137.276
7.	“Navigator of the Seas”	“Royal Caribbean Cruises”	137.276
8.	“Caribbean Princess”	“Princess Cruises”	116.000
9.	“Diamond Princess”	“Princess Cruises”	113.000
10.	“Sapphire Princess”	“Princess Cruises”	113.000

(Извор: Dowling, 2006)

Мега бродови су гигантска пловећа одмаралишта (Табела 5). Располажу пространим атријумским предворјима хотелског типа у више нивоа, садрже уметничке радионице, казина, тржне центре, здравствене центре, рачунарске и пословне центре, дискотеке, опсерваторије и др. Луке су током многих путовања постале атракција секундарног значаја. Сада већ 20 бродова имају смештајни капацитет за преко 3.000 путника, шест бродова за преко 4.000 путника, а један за чак преко 6.000 путника (PSA, 2005; PSA, 2006).

#### КАТЕГОРИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ БРОДОВА (*River Cruises*)

Важно је напоменути да не постоји јединствен систем (критеријуми) категоризације бродова специјализованих за међународна туристичка крстарења у свету. Неколико водећих туристичких водича третирају проблематику категоризације крстарећих туристичких бродова ради информисања потрошача (шта који брод нуди – “вредност за цену”). Ови водичи садрже списак и детаљније податке за преко 400 туристичких бродова и информације о сталним променама у сфери међународних туристичких путовања и расту овог сегмента туристичке привреде. Бродови, засебно посматрани, повремено трпе измене (реновирају се или незнатно преуређују). Највећа промена се уочава код квалитета исхране (избор менија, време оброка, начин услуживања и др.). Овај сегмент понуде сваке године поприма нови тренд (Dowling, 2006).

Најпознатији туристички водичи у свету међународних крстарења су: “Берлитз водич океанских туристичких крстарења и бродова 2004” (“*Berlitz Ocean Cruising & Cruise Ships 2004*”), “Туристичка крстарења 2004, Еконоводич” (“*Cruises 2004, Econoguide*”), “Стернов водич за одмор крстарењем” (“*Stern’s Guide to the Cruise Vocation*”) и “Незваничан водич за туристичка крстарења” (“*Unofficial Guide to Cruises*”). Иако само “Стернов водич за одмор крстарењем” детаљније обрађује речне бродове, у дисертацији ће бити приказан систем категоризације сва четири водича, ради обухватнијег увида у елементе и критеријуме које поменути издања примењују као репере категоризације бродова.

“Берлитз водич океанских туристичких крстарења и бродова 2004” пружа најпознатију класификацију бродова. Берлитз водич профилије 256 различитих бродова, од



којих су 244 рангирана. Категоризација бродова је базирана на систему оцене вредности (стандарда) кроз шест области (параметара): брод (25%), смештај (15%), исхрана (15%), квалитет и асортиман услуге (20%), активности – забава, спорт, култура и сл. (7,5%) и искуство које се стиче боравком на броду (17,5%).

Оцена вредности првог параметра (“брод”) подразумева евалуацију стања, одржавања и сигурности конструкције брода и основне опреме (челични елементи, ограде на броду, зидови и др.), безбедност, садржај и активности у просторима на отвореном, садржај и активности у унутрашњости брода (у затвореним просторима), пространост и комуникативност (ходника, степеништа, лифтова, кабина итд.), декор, намештај, уметнички предмети, “spa” и “fitness” центар (Ward, 2000; Ward, 2004 ; Ward, 2005).

Табела 6. Најбоље рангирани туристички бродови у 2005. години према стандардима “Берлитз водича океанских туристичких крстарења и бродова 2005” (првих 10 од укупно вреднованих 256 бродова)<sup>14</sup>

Рбр	Брод	Компанија	Број поена (максимално 2.000)
1.	“Europa”	“Hapag Lioyd Cruises”	1.858
2.	“Sea Dream I”	“Seadream Yacht Club”	1.790
3.	“Sea Dream II”	“Seadream Yacht Club”	1.790
4.	“Seabourn Legend”	“Seabourn Cruise Line”	1.786
5.	“Seabourn Pride”	“Seabourn Cruise Line”	1.785
6.	“Seabourn Spirit”	“Seabourn Cruise Line”	1.785
7.	“Queen Mary 2”	“Cunard Line”	1.764
8.	“Silver Shadow”	“Silversea Cruises”	1.757
9.	“Silver Whisper”	“Silversea Cruises”	1.757
10.	“Hanseatic”	“Hapag Lioyd Cruises”	1.740

(Извор: Ward, 2005)

Укупни поени које брод може остварити према различитим категоријама крећу се у распону од 600 до 2.000 бодова (Табела 6). Категорије бродова означене су звездицама од 1 до 6+ (највиша категорија) (Ward, 2000; Ward, 2004; Ward, 2005).

“Туристичка крстарења 2004, Економич” садржи детаљније информације за 180 бродова, који су кроз категоризацију рангирана од 1 до 6 звездица. Брод означен са шест звездица је у највишој категорији.

У водичу је извршено и неколико различитих рангирања бродова у оквиру круз-компанија, према величини брода, стилу и цени боравка на броду.

“Стернов водич за одмор крстарењем” такође третира проблематику класификације и категоризације туристичких бродова у свету. Стивен Стерн је након 35 година проучавања тих бродова издао овај водич. Они су категорисани према следећим критеријумима (параметрима): ресторан, услуга, кабина, јавни простори, специјалне активности и адекватност за индивидуалног путника. У водичу је приказан 331 брод, а категоризација је извршена за 125 бродова. Ово тржиште је врло динамично, медијатор је сталних промена које се манифестују у квалитету исхране, услуга, додатног садржаја, опремљености и капацитета бродова.

<sup>14</sup> Даглас Вард (Douglas Wadr), аутор Берлитз водича, председник је “Групе за евалуацију поморства Енглеске” (“Maritime Evaluation Group of England”) – независне међународне агенције за рангирање бродова (*River Cruises*) широм света. Вард је учесник туристичких крстарења од 1965. године. Провео је преко 5.000 дана на бродовима, односно учесник је преко 900 различитих крстарења.

Аутор наводи: "...Рискантно је покушати извршити компарацију или рангирање туристичких бродова специјализованих за међународна крстарења, јер је тешко објективно сагледати њихове вредности без субјективних преференција..." (Stern, 2004).

Шест категорија бродова се заправо могу посматрати као 12, јер свака од основних има по две подкатеорије: 1, 1+, 2, 2+, 3, 3+, 4, 4+, 5, 5+, 6 и 6+ звездица (највиша категорија). Поред наведеног, бродови су према цени ноћења ранжирани у четири тржишне категорије (Stern, 2004).

"Незваничан водич за туристичка крстарења", за разлику од претходно наведених, анализира и речне туристичке бродове. Од укупно приказаних 414 бродова (прекоокеански, поморски, речни), ранжирани су 141 брод. Категоризација подразумева 10 група, означених бројевима од 1 до 10 (највиша категорија). Основни параметри категоризације су: појава/изглед брода и услуга.

Аутори истичу да су бродови у већини других водича ранжирани скалом од мањег броја категорија, што често доводи до критичког става тражње – да ли је брод којим путују заиста испунио све услове за категорију коју има (Showker & Sehlinger, 2004).

Категоризација бродова је пре свега важна ради тржишне верификације вредности услуга, односно заштите и понуде и тражње кроз прописану цену, квалитет и садржај коју свака категорија треба да поседује (минимални услови).

#### КРУЗ-КОМПАНИЈЕ, БРОДОВИ И ДЕСТИНАЦИЈЕ КРСТАРЕЊА (БРЕНДОВИ КРСТАРЕЊА)

Компаније које се баве крстарењима промовишу и позиционирају своје брендове специфично за различите тржишне сегменте. На тај начин лакше привлаче одређене групе потрошача у складу са њиховим основним мотивима путовања и специфичним потребама. Последица је и перманентно повећање туристичког промета наутничког туризма које се из године у годину бележи на међународној туристичкој сцени.

У протеклих неколико година једна од основних карактеристика међународних туристичких крстарења било је учвршћивање позиција круз-компанија на тржишту. Тренутно најдоминантније корпорације су "Carnival Corporation", "Royal Caribbean" (Слике 9 и 10) и "Star Cruises Group" (Табела 7).

"Carnival Corporation" има флоту од 70 бродова, са 163 различитих брендова. Сматра се значајним иноватором у међународним крстарењима, као сегменту туристичке привреде. Компанија је започела крстарења са једним бродом 1972. године под именом "Carnival Cruise Line". Највећи развој компанија је доживела осамдесетих и деведесетих година XX века лансирањем бренда "Бродови забаве". Посебно успешан програм је и тзв. "Одмор са гаранцијама" намењен углавном туристима који први пут крстаре. Програм омогућава да туристи, уколико нису задовољни са оваквим начином путовања и услугама које им брод обезбеђује, могу да се искрцају у првој луци у коју брод пристаје, уз гаранцију повраћаја целокупних новчаних средстава које су уплатили за то крстарење. Ова корпорација је прва у свету лансирала и програм путовања под називом "Рај" – бродови на којима није дозвољено конзумирања дувана.

Брендови или трговачке марке су постале ознаке за одређене дестинације и итинерере, за одређене бродове, па чак и за читаве компаније специјализоване за крстарења које остварују пословање у међународним размерама. Одређене дестинације и итинерери захтевају специфичности у изградњи и опремљености крстарећих туристичких бродова (димензије, газ, смештајни капацитети, додатни садржај и опрема и др.) и наравно пружају одређену атрактивност акваторије и обала итинерера крстарења.

Сходно томе “Carnival Cruises Lines” наступа на тржишту под већ поменутиим брендом “бродови забаве” (Табела 7, Слика 11). Они се на тржишту промовишу као бродови са пространим спортским комплексима, центрима за одмор, разоноду и забаву.



Слике 9 и 10. “Holland America Line” (лево) и “Royal Caribbean International” (десно)  
Извор: Passenger Shipping Association, 2006

“Carnival Cruises Lines” поседује флоту од 19 бродова, при чему сваки брод има смештајни капацитет за преко 2.000 путника. Брод класе “Conquest-class ships” је највећи са смештајним капацитетом за 2.974 путника. Компанија у својој флоти има четири таква брода. “Carnival Cruises Lines” у понуди има неколико дестинација: Кариби (целогодишња крстарења), Мексичка ривијера (целогодишња крстарења), Канада и Нова Енглеска (сезона јун-септембар), Аљаска (мај-септембар), Хаваји (у неколико сезона током године) и Медитеран (мај-октобар).

Табела 7. Водеће корпорације специјализоване за крстарења

Корпорације	Флота (број бродова)	Компаније
“Carnival Corporation”	70	“Carnival Cruise Line” “Holland America Line” “Windstar” “Costa Crociere” “Cunard” “Seabourn Cruise Line” “P&O”, “P&O” (Australia) “Princess Cruises” “Swan Hellenic” “Aida Cruises”
“Royal Caribbean Cruises”	27	“Royal Caribbean International” “Celebrity Cruises”
“Star Cruises Group”	19	“Star Cruises” “Norwegian Cruise Line” “NCL America” “Orient Lines”

(Извор: Dowling, 2006)

“Cunard Line” компанија (Слика 12) је власник брода “Queen Mary 2” (синоним за међународна крстарења) и “Queen Victoria”. Јуна 2007. године “Cunard Line” је продао за око 100 милиона долара брод “Queen Elizabeth 2”<sup>15</sup> компанији “Dubai World” из Дубајија (Уједињени Арапски Емирати).

“Windstar Cruises” компанија поседује три моторне јахте (Слика 14) за једрење Медитераном или дуж обала Хрватске или грчких острва (април-новембар), на простору

<sup>15</sup> Брод је свечано пустила у промет Британска краљица Елизабета II септембра 1967. Прекрстарио је Атлантским океаном преко 800 пута и остварио промет од преко 2,5 милиона туриста. Брод ће званично новембра 2008. године прећи у руке компанији “Dubai World”, која је у власништву владе УАЕ. На тај начин ће се прекинути четворовековна улога “Queen Elizabeth 2” (прекоокеански брод). Од 2009. године брод ће бити усидрен уз “The Palm Jumeirah” (највеће и најлукузније вештачко острво на свету) и претворен у луксузни хотел и музеј.

Централне Америке (децембар-март) и Карибима (децембар-април). Смештајни капацитет бродова је од 148 путника (“Winf Surf”) до 308 путника (“Wind Star” и “Wind Spirit”).



Слике 11 и 12. “Carnival Cruises Lines” (лево) и “Cunard Line” (десно)  
(Извор: Passenger Shipping Association, 2006)

“Voyages of Discovery” се промовише као оператор специјализован за крстарења која се базирају на историјским и културним вредностима. Смештајни капацитет бродова је 650 путника (Слика 13). У периоду децембар-април у понуди су крстарења Антарктиком, Галапагос острвима, дуж обала Јужне и Централне Америке (што укључује и обалу Чилеа), Карибима, Балтиком и дуж обала Скандинавије, уз обале Исланда и Гренланда. Током сезоне мај-септембар крстарења се изводе по Медитерану и Црном мору, а од септембра до новембра Црвеним морем.



Слике 13 и 14. “Voyages of Discovery” (лево) и “Windstar Cruises” (десно)  
(Извор: Passenger Shipping Association, 2006)

“Costa Cruises” своја путовања промовише под слоганом “Крстарења у италијанском стилу” са акцентом на аутентичну италијанску кухињу, пријатељски однос запослених према туристима и посаду која окупља мноштво нација. Флоту чине 11 бродова, од којих највећи, “Costa Concordia”, има смештајни капацитет за 3.800 путника. Бродови крстаре Медитераном, Карибима, дуж обала Северне Европе, Јужне Америке, Бермуда и Бахама, Канарских острва, обала Сингапура. Поред тога, у понуди су и велике туре – трансатлантска крстарења, као и зимски стационарни програм у Дубајију.



Слике 15 и 16. “Peter Deilmann River & Ocean Cruises” (лево) и “Silversea Cruises” (десно)  
(Извор: Passenger Shipping Association, 2006)

Пословање компаније “Easy Cruise” се заснива на концепту да туристи (путници) који су претежно старосне доби 20-40 година током путовања максимално проводе време на обали (плаже, туристички обиласци различитих локалитета, куповина, ноћни живот и др.). Флоту чине брод “Easy Cruise One” (смештајни капацитет 170 путника, крстарења дуж ривијера Француске и Италије и Карибским морем) и речни брод (“Easy Cruise Two” – смештајни капацитет 100 путника, крстарења каналима и рекама Европе са посетом Амстердама, Ротердама, Антверпена и Брисела).

Табела 8. Компаније специјализоване за туристичка крстарења - понуда

Компанија	Смештајни капацитет брода (број путника)	Дестинација	Цена* / бр. ноћења
“Carnival Cruises Lines”	2.052-2.974	Кариби	1.205€ / 9
		Медитеран	1.500€ / 12
“Cunard Line”	До 3.100	Атлантик	1.701€ / 6
		Кариби	2.009€ / 15
		Свет	13.265€ / 75
		Свет	14.001€ / 108
“Voyages of Discovery”	650	Француска	736€ / 8
		Антарктик	10.117€ / 63
“Windstar Cruises”	148-308	Медитеран	2.183€ / 7
“Costa Cruises”	Максимално 3.800	Медитеран	583€ / 4
		Јужна Америка	2.982€ / 24
“EasyCruise”	100-170	Медитеран	27€ / 1**
		Низоземска и Белгија	9€ / 1**
“Peter Deilmann River & Ocean Cruises”	79-500	Немачка и Норвешка	2.064€ / 8

(Извор: PSA, 2006)

\* Цена је према оригиналном извору била изражена у фунтама. У дисертацији је изражена у еврима, што је рачунато према средњем курсу Народне Банке Србије 22. јануара 2008. (<http://www.b92.net>)

\*\* Туристички аранжман крстарења са минимумом 2, а максимум 14 ноћења (цене у табели су изражене за 1 ноћење)

“Peter Deilmann River & Ocean Cruises” компанија реализује крстарења унутрашњим водама – рекама Европе (Рајна, Мозел, Мајна, Дунав, Рона Саона, Сена, Лаба) у периоду март-новембар. Речну флоту чине девет бродова смештајних капацитета од 79 до 200 путника (Слика 15). Поред тога, компанија располаже и бродовима за крстарења океанима и морима (смештајни капацитет 500 путника) – Скандинавија, Русија, Гренланд, Исланд, Медитеран, Канари, Кариби и Јужна Америка.

“Silversea Cruises” је компанија која је носилац ултра-луксузних крстарења широм света са четири брода – “Silver Cloud”, “Silver Wind” (по 296 путника), “Silver Shadow” и “Silver Whisper” (по 382 путника) (Слика 16). Током летњих месеци крстари се дуж источне обале САД-а, уз обале Канаде, Аљаске, Скандинавије, Балтиком и Медитераном. У зимском периоду су атрактивне обале Афричког континента, Индијски океан, Амазон, приобаље Аустралије и Новог Зеланда, Кариби, Азија, Средњи Исток, западна обала САД-а, Панамски канал и Јужна Америка (PSA, 2006).

Просечна цена једног ноћења различитих туристичких аранжмана заснованих на међународним крстарењима “PSA” (*Passenger Shipping Association* – “Асоцијација бродских путника”, Табела 8) износи 133£.

Цена укупног аранжмана обично обухвата и повратну авионску карту (уколико је потребно) од места сталног боравка до луке у којој почиње, односно, завршава се крстарење. Поред тога, у цену су укључени оброци док траје туристички аранжман, као и већина

забавног садржаја на броду. Многи пакет-аранжмани подразумевају и плаћене конзумације пића и напитака (барови, ресторани), излете на обалама и др.

#### СПЕЦИЈАЛИЗОВАНИ ПРОГРАМИ КРСТАРЕЊА

Поред класичних видова туристичких међународних крстарења, у понуди многих компанија су специјализовани програми крстарења (Табела 9). Акцент таквих програма је на плесу и музици, храни, вину, едукацији, уметничком изражавању путника, на здрављу (намирнице богате витаминима, намирнице сиромашне мастима, дијетална исхрана, програм вежби са инструктором, бањски центар са саунама, базенима и масажом) и др.

Табела 9. Круз-компаније и специјализована туристичка крстарења

Круз-компанија	Програм
“Crystal Cruises	- Фестивал хране и пића - У здрављу и доброј форми - Цез крстарења - Рачунарски универзитет - Ово је Ваш концепт крстарења
“Fred Olse Cruise Lines”	- Уметнички клуб - Голф програм
“Royal Olimpia Cruises”	- Културолошки програм
“Silversea Cruises and Relais and Chateaux”	- Уметност кулинарства
“Royal Caribbean and Whodunit Production”	- Крстарење за које вреди умрети
“Celebrity Cruises and Bon Appetit Magazine”	- Укус Кариба
“Disney Cruise Line”	- Дизниленд

(Извор: Dowling, 2006)

Многи бродови су у техничко-технолошком смислу опремљени према најновијим стандардима неопходним за обављање пословних састанака, конференција, научних скупова, промоције неког производа или пројекта и сл. (конференцијске сале, симултано превођење, аудио-визуелни систем – рачунари, видео-бимови, плазма екрани, приступ интернету, сателитска видео-конференција и др.). Овакви бродови су стетиште пословних људи (попут конференцијских или конвенцијских хотела на копну), чиме су допринели и луксузност објекта и атрактивност крстарења (WTO, 2003). У последње време нарочито су постали атрактивни и брендови међународних туристичких крстарења као што су породична крстарења, краћи одмори (путовања) и крстарења поводом различитих прослава.

*Породична крстарења.* PSA је утврдила да је нпр. у међународном туристичком крстарењу Британаца 1996. године популација млађа од 26. година учествовала са свега 3%. Поменути тржишни сегмент доживљава експанзију у учешћу у међународним туристичким крстарењима у последњој деценији, па 2005. године износи већ 10% (више од 100.000 туриста). Оваквом тренду је ишла у прилог и чињеница да су компаније почеле да пласирају туристичка крстарења под брендом “Породична путовања”. Уочено је да су се за таква путовања управо опредељивале особе млађе од 26 година које су на крстарење кретале са родитељима или бакама и декама (PSA, 2006). “Породична путовања” у оквиру туристичких крстарења су за кратко време постала веома популарна у свету. Сматра се да су у погледу тражње коју су изазвала, “Породична путовања” (крстарења) један од најуспешније пласираних брендова на туристичкој сцени у последњој деценији (по неким “једна од најуспешнијих туристичких прича 21. века” - PSA, 2006). Оваква ситуација је у великој мери утицала на промене у старосној структури туриста – бродских путника (просечна старост

туриста на туристичким бродовима специјализованим за међународна туристичка крстарења је око 45, а пре само једну деценију је била 65 година, Dowling, 2006). Тиме су и садржаји, односно опрема и услуге на бродовима претрпели одређене измене – додати су или обogaћени садржаји забавног или рекреативног карактера, услуга чувања деце, дечји оброци и др.

Већина бродова данас садрже дечје клубове и играонице (у затвореним просторијама и на отвореном), спортске терене (често на више декова брода - вештачке зидове за пењање, клизалиште, мини-голдф игралиште и др.), мини-позоришта, рачунарске и научне лабораторије за разоноду, дечје базене са тобоганима, школу магије и циркусантских вештина итд.). Поред специјализованог менија, за децу је омогућено и другачије (адекватније) време конзумирања оброка. Програми забавно-рекреативног карактера током дана су организовани за неколико старосних група: за узраст до пет година, од шест до 10 година старости и за узраст од 11 до 13 година. За старије тинејџере (од 14 година па навише) на бродовима су најзанимљивији садржаји попут различитих клубова и дискотека, виртуелних видео-програма, биоскопа и др. Поред наведеног и излети на обалама су прилагођени деци и омладини – вожња планинских бицикала, вожња санкама које вуку пси, роњење, вожња кануа, журке на плажи, роштиљи итд.

За родитеље су намењени програми у спа-центрима (сауне, масаже и др.) или романтичне вечере за двоје (PSA, 2006).

*Краћа крстарења (краћи одмор).* Под темпом савременог начина живота, све је присутнији тренд да се људи опредељују за већи број краћих одмора (путовања) током године. Истраживања PSA показују да добробити од таквог тренда немају само авио-компаније и хотели са нижим ценама, већ и бродови и компаније специјализоване за туристичка крстарења. У 2005. години је нпр. преко 75.000 Британаца одабрало туристичка крстарења у трајању од пет или мање ноћења. Многи се опредељују за краћа крстарења да би се упознали са таквим видом путовања, након чега одлазе и на дуже туре (PSA, 2006). На краћа крстарења се највише опредељују породице и пословни људи (Dowling, 2006).

Таква путовања укључују обилазак неколико атрактивних дестинација (туристи добијају утисак да је путовање трајало дуже, јер су им импресије дубоке и бројне). Компаније које пласирају овакав бренд (“Краћи одмор”) често наглашавају да су погодности које туриста добија многобројне – коришћење погодности бањског центра, романтичне вечере, ноћни програми забавног карактера, спортски терени и базени на дековима брода, и све то за само неколико дана без паковања и распакивања кофера у свакој дестинацији итинерера или нпр. коришћења услуга таксија ради вечерњег изласка (какав је чест случај током туристичких путовања на копну) (PSA, 2006). У томе се огледа специфичност оваквог и сличних програма током туристичких крстарења.

У 2006. години су нпр. у Великој Британији краћа крстарења постала популарна и због тога што често искључују превоз авионом. За крстарења у трајању од једног до четири дана из одређене луке Велике Британије организују се крстарења обалама Велике Британије и Ирске или Француске и Исланда. Код петодневних крстарења туристи Велике Британије се најчешће опредељују за крстарење обалама Велике Британије и Шпаније. Тренд је да се оваква крстарења продужавају за неколико дана, до обала Грчке, Турске, Либана или Сирије, или се након вишедневног крстарења туриста стационира у одређеном граду још неколико дана - Барселона, Рим, Санкт Петербург (PSA, 2006).

*Венчања и Медени месец на мору – крстарења поводом одређених прослава.* Тренд крстарења поводом одређених прослава је постао веома популаран, нарочито од пролећа 2006. године, када су капетани три брода компаније “P&O Cruises” водили церемонију венчања на бродовима. У 2004. је нпр. само у Великој Британији порастао проценат венчања на бродовима за крстарења за 55% у односу на 1998. годину (PSA, 2006). Парови се одлучују



на церемонију венчања на броду – док је брод у покрету (на крстарењу су и младенци и гости њиховог венчања) или док је брод у почетној луци (при чему гости венчања остају на обали и поздрављају младенце који тим бродом након венчања одлазе на крстарење). Многи се одлучују на церемонију венчања на неком карибском или медитеранском острву, док је брод укотвљен у луци. Мањи број бродова је специјализован за овакве типове крстарења – компаније “P&O” и “Princess Cruises”.

Популарна су и крстарења на којима се обележавају годишњице венчања или неких других значајних догађаја. Поред тога, многи који обаве церемонију венчања желе да проведу Медени месец у виду крстарења. Специјализоване услуге на оваквим крстарењима су: доручак сервиран у кабини, романтичне вечере, шампањац, цвеће и бомбоњере у кабини, приватне коктел-забаве са капетаном брода, професионално фотографисање младенаца и др. (PSA, 2006).

#### АСОЦИЈАЦИЈЕ ЗА МЕЂУНАРОДНА ТУРИСТИЧКА КРСТАРЕЊА

Ове асоцијације су основане у циљу унапређења међународних туристичких крстарења<sup>16</sup>. Основни задаци асоцијација су промоција туристичких крстарења, обука бродске посаде (наутика, угоститељство итд.), заштита потрошача и др. (Табела 10).

Табела 10. Асоцијације у сфери међународних туристичких крстарења

Асоцијација	Централа	Активности
“Cruise Line Industry Association” (CLIA)	Њујорк	Заступа компаније Северне Америке
“Int. Council of Cruise Line” (ICCL)	Вашингтон	Лоби група САД-а
“Florida-Caribbean Cruise Association” (FCCA)	Мајами	Промовише крстарења САД-ом и дуж Карибских острва
“Passanger Shipping Association” (PSA)	Лондон	У влади Велике Британије и лоби групи ЕУ
“Croisimer”	Париз	Промовише крстарења и обуку особља
“Verband der Faehrschiffahrt un Faetouristik e.V” (VFF)	Хамбург	Промовише крстарења и обуку особља
“Int. Cruise Council Australasia” (ICCA)	Сиднеј	Промовише искуство глобалног крстарења
“Cruise Down Under” (CDU)	Сиднеј	Промовише крстарења у Аустралији и Азији
“Japan Oceangoing Passenger Ship Association”	Токијо	Промовише крстарења и сигурност и безбедност бродова

(Извор: Dowling, 2006)

Највећа асоцијација је *CLIA*, која са 19 круз-компанија чини око 80% смештајног капацитета туристичких бродова специјализованих за међународна крстарења на светском нивоу (Cruise Information Service, 2005).

<sup>16</sup> “The Passenger Shipping Association” (PSA) је нпр. основана 1950. са основном улогом промовисања туристичких крстарења морима и океанима. Под слоганом “Discover Cruises” (прев. – откријте крстарења) PSA промовише крстарења као годишње одморе и охрабрује потенцијалну тражњу да одабере и искуси такав вид провођења слободног времена (PSA, 2006).



## ТУРИСТИЧКА ТРАЖЊА

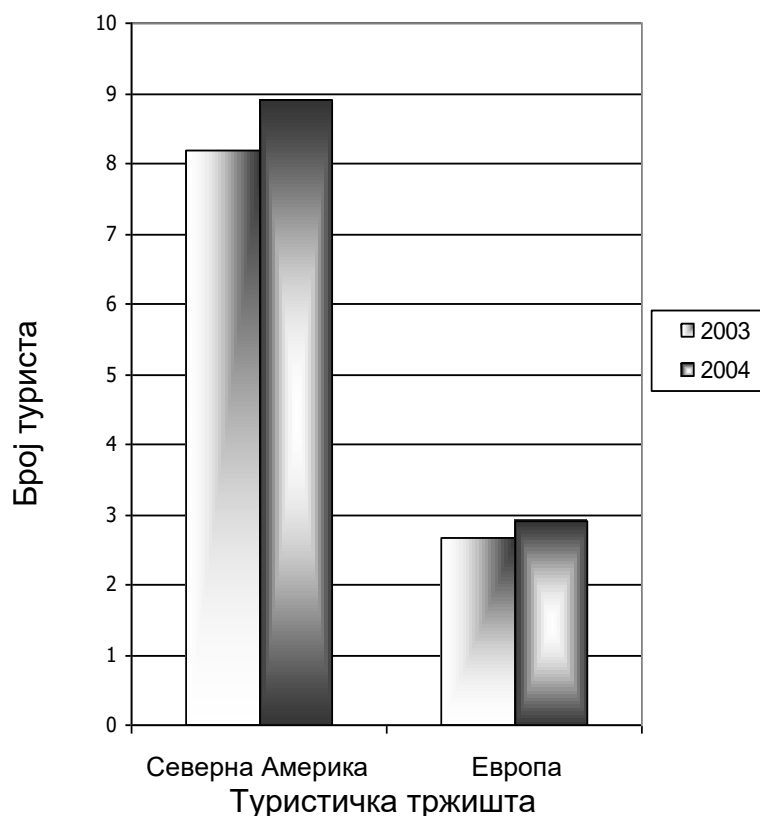
Савремена међународна туристичка крстарења су започета 1970. године. Убрзо су попримила најбржи темпо раста, поставши најдинамичнији сегмент путовања и туристичке привреде уопште (Cruise Lines International Association (CLIA), 1992). Како и други извори потврђују, међународна туристичка крстарења су један од водећих области међународног туризма у погледу темпа развоја и пораста тражње – реализованог туристичког промета (CLIA, 1995; Hobson, 1993). Тражња за међународним туристичким крстарењима је у периоду 1989-1996. порасла за 50%, а исти тренд је остварен и у интервалу 1996-2000. (WTO, 2003).

Табела 11. Међународни туристички промет – број туриста у милионима

Година	Северна Америка	Европа	Остатак света	Тотал
1989.	3,3	0,5	0,2	4,0
1993.	4,5	0,9	0,2	5,6
1997.	5,0	1,4	0,5	6,9
2000.	6,9	1,9	0,8	9,6

(Извор: Duval, 2007)

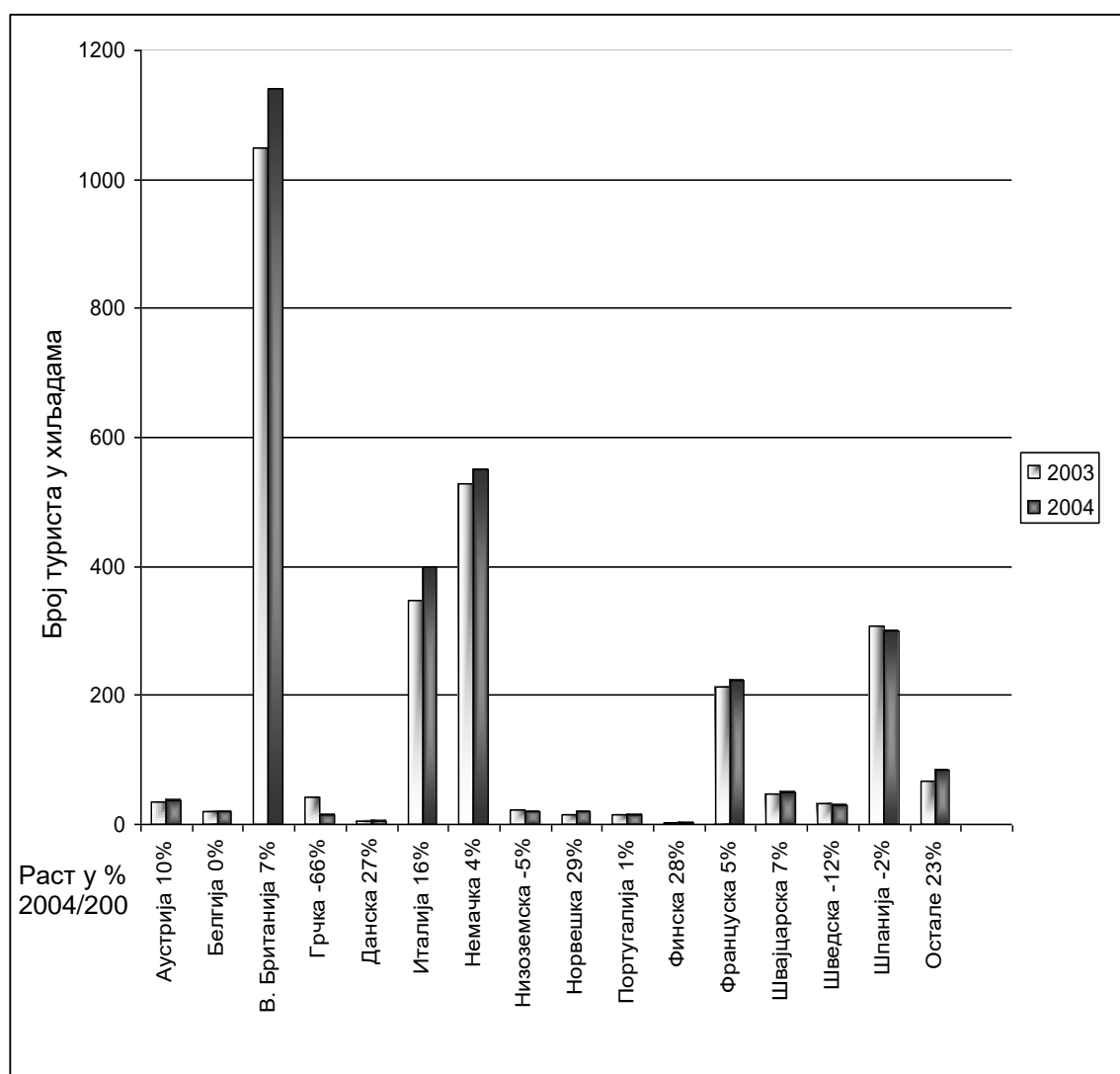
У 1995. години у свету је крстарило око 5,7 милиона, у 2000. око 9,6 милиона (Dowling, 2006), а у 2004. око 14,3 милиона туриста. Предвиђања су да ће у 2006. години промет порастати на око 15 милиона туриста, а за 2012. се очекује око 20 милиона туриста – учесника међународних туристичких крстарења (Cruise Information Service, 2005). Ова очекивања су премашена, бар када је реч о 2006. години, са регистрованих око 16 милиона туриста (Dowling, 2006).



Графикон 3. Туристички промет међународних крстарења (број туриста у милионима) у 2004. и 2003. години – водећа тржишта  
(Извор: Cruise Information Service, 2005)

Према другом извору, међународна туристичка крстарења у свету претендују да 2010. остваре промет од око 19 милиона туриста, што би представљало повећање од 70% у односу на 2000. годину. То значи да ће се број путника учетворостручити у периоду од 20 година. Разлози за то су већи бродови (повећање смештајног капацитета / концепт одмаралишта), као и повећање просечне старости популације широм света, изузев у Азији (Dowling, 2006).

Северна Америка је највеће тржиште међународних туристичких крстарења (и рецептива и емитива, Табела 11). У 2004. је повећан смештајни капацитет бродова у односу на претходну годину за 7%, а извршене резервације крстарења су увећане за чак 8,5%, па је туристички промет износио 8,9 милиона путника. У Европи је у 2004. години повећан туристички промет у односу на 2003. за 5,3%, са укупно 2,9 милиона туриста (Графикон 3; Cruise Information Service, 2005).



Графикон 4. Туристички промет међународних крстарења у 2004. и 2003. у Европи  
(Извор: Cruise Information Service, 2005)

Као што је већ речено, међународна туристичка крстарења најпопуларнији су међу Американцима (САД и Канада). Подаци “Cruise Lines International Association”, која окупља око 97% путника Северне Америке, указују на 9% пораста туристичког промета – од 8,9 милиона 2004. на 9,7 милиона туриста 2005. године (PSA, 2005; PSA, 2006).

“Савет међународних туристичких крстарења Европе” (“European Cruise Council” – ECC) је основан 2004. године. Поред промоције крстарења за европско тржиште (и као

емитива и као рецептива) и заштите туриста, овај одбор има статистички центар који анализира тренд туристичког промета, и утицај међународних туристичких крстарења на локалну и националну привреду европских земаља – првенствено економски утицај.

Велика Британија је најдоминантније туристичко тржиште међународних крстарења у Европи. У тој земљи је у 2004. повећан туристички промет у односу на претходну годину за 8%, са укупно 1,14 милиона туриста.

Затим следи Немачка са емитованим туристичким прометом од 551.000 туриста у 2004. години. Просечна цена међународних туристичких крстарења на тржишту Немачке је 1.190 евра, а просечна дужина крстарења на које се Немци опредељују је 10 дана (Графикон 4; Cruise Information Service, 2005).

Иако овај сектор туризма бележи рапидан прогрес у промету туриста на годишњем нивоу, карактеристично је да главнину капацитета на којима се заснива развој међународних туристичких крстарења у свету (бродови) потиче од четири водеће компаније. У циљу наставка развоја на тржишту, ове компаније су изнова повећале бродске капацитете (смештаја и других услуга). Међутим бум у изградњи бродова може довести до засићења тржишта. За наредни период предлажу се одређене редукције на тржишту (Dowling, 2006).

Пад наруџбине нових бродова био је неизбежан након терористичких напада на САД 11. септембра 2001. Међутим, та регресија је била краткотрајна. Око 30 нових бродова ће бити пласирано до 2010. године, односно у овој деценији ће око 100 нових бродова бити пуштено на тржиште, при чему се и величина и смештајни капацитет константно повећавају.

Клима утиче да се у току године тежиште међународних туристичких крстарења премешта са једног климатског појаса на други. У погледу сезоналности, области ка којима је целе године усмерена тражња (са незнатним осцилацијама) су Југоисточна Азија и Хаваји. У осталим деловима света су јаче изражене осцилације посећености у току године, а региони попут Аљаске и Европе у одређеном делу године уопште нису предмет тражње. Ово померање тежишта тражње са једног тржишта међународних туристичких крстарења на друго у току године, кључни је фактор финансијског успеха круз-компанија, које су бродове и само крстарење претвориле у јединствено пословање. Генерално посматрано, на тржишту крстарења се јављају два типа репозиционирања итинерера.

- **Интрарегионално репозиционирање** – обично краћа путовања унутар исте макроеографске области (Северна и Централна Америка (Аљаска ↔ Кариби; Кариби ↔ Атлантик; Аљаска ↔ Мексичка ривијера); Европа (Северна Европа ↔ Медитеран) или макроеографска област Азија-Пацифик);
- **Интеррегионално репозиционирање** – обично дужа путовања која укључују крстарења кроз две или три макроеографске области (Кариби – Медитеран; Кариби – Северна Европа; Азија – Пацифик – Аљаска).

Главна туристичка подручја ка којима је тражња усмерена су Северна и Централна Америка (57,15%), затим следе Европа (24,10%) и остатак света (16,05%).

Сматра се да је око 2,7% туристичких бродова специјализованих за крстарења (смештајни капацитет, не број бродова) у свету на годишњем нивоу ван функције због оправки, реновирања, слабије тражње (Brogen, 2004).

Главне дестинације су Кариби, Медитеран и Аљаска (Табела 12). За туристе из Северне Америке крстарења Европом су знатно скупља од дестинација њиховог континента. Основни разлог је што је евро на тржишту јачи од долара, па су и цене међународних туристичких крстарења више (CLIA, 2005ц). Ипак, у 2004. години је у Северној Европи и Медитерану забележен максималан број учесника крстарења из Северне Америке у односу на све претходне године. Такав тренд се и у наредне две године наставио, па су круз-компаније (чланице CLIA са централом у Њујорку) у 2006. години пласирале 2.220 програма базираним на крстарењу Европом.

Табела 12. Најизраженија тражња – дестинације

Дестинација	Удео (у %)
Кариби	46
Медитеран	11
Аљаска	9
Северна Европа	8
Западни Мексико	6
Панамски канал	6
Јужни Пацифик	2
Јужна Америка	2
Остало	10

(Извор: Dowling, 2006)

У међународна туристичка крстарења се већ неколико година уназад укључују најразличитије популационе групе – тржишни сегменти, са све значајнијим уделом оних који су први пут учесници таквих кретања (Dowling, 2006). Данас су учесници крстарења у просеку млађи него ранијих деценија (Табела 13). Просечна старост туриста на међународним туристичким крстарењима је 45 година<sup>17</sup>. Значајно је и то да су просечне годишње плате овог тржишног сегмента у САД-у око 50.000 долара (Dowling, 2006).

Табела 13. Просечна старост туриста туристичких крстарења на светском нивоу

Година	Просечна старост (у годинама)
1995.	65
2000.	55
2006.	45

(Извор: Dowling, 2006)

Промене демографског профила туриста међународних туристичких крстарења, социјалног статуса и старости, су знатне (Douglas & Douglas, 2004). Пример таквих промена је “Carnival Cruises” којим је током 2004. године крстарило 500.000 деце, што је 400% повећања у претходних 10 година (Carnival, 2005).

Тржиште туристичких крстарења данас има у понуди краћа одредишта у ближем окружењу, као и дужа путовања на много ширем простору – у макрорегионалним размерама (Marty, 2004). Феномен узрока оваквог развоја је сегментација тржишта у погледу тражње, али и у погледу избора завршног пакет-аранжмана (McDowell, 1995).

Највеће учешће у међународним туристичким крстарењима на светском нивоу имају брачни парови, посебно генерације рођене после Другог светског рата (*baby boomers*<sup>18</sup>). Овај тржишни сегмент тражње има развијене (устаљене) навике да путује. Поред тога, крстарења као миран и безбедан начин путовања богатог садржаја су адекватан облик туристичких кретања за њихове године (Табела 14). Како истиче “Асоцијација компанија специјализованих за међународна туристичка путовања”: “*Baby boomers* су “срце” међународних туристичких крстарења” (CLIA, 2004).

Више од 34% учесника је старости 35-54 година. У сваких четворо учесника један је пензионисан (25%). Троје у сваких четворо учесника међународних туристичких крстарења (76%) је у брачној заједници, а двоје у сваких петоро (44%) је вишег или високог образовања. Око 16% учесника крстарења на путовања воде децу млађу од 18 година.

<sup>17</sup> Иако су међународна туристичка крстарења у почетној фази планирана као начин путовања старијих особа, данас је просечна старост туриста који *први пут крстаре* испод 40 година (Ward, 2001).

<sup>18</sup> *Baby boomers* – Становништво рођено у првој деценији после неког рата. У тој деценији најчешће долази до наглог повећања natalитета.

Табела 14. Туристички тржишни сегменти крстарења – категорије тражње

Типови тржишног сегмента	Удео (%)
“Baby boomers”	53
Захтевни корисници	16
Љубитељи луксуза	14
Истраживачи	11
Ентузијастички крстарења	6
<i>Тотал</i>	<i>100</i>

(Извор: CLIA, 2004)

Статистички подаци потврђују да су учесници крстарења туристи са развијеним навикама за путовањима. Тачније, они остварују око 3,8 различитих туристичких путовања или 18,6 ноћења ван свог дома само у једној календарској години. Поверење у туристичке агенције је изразито велико. Чак 89% туриста је преко туристичког агента резервисало своје последње крстарење (Dowling, 2006).

Вршена су истраживања о сатисфакцији туриста који су се вратили са међународних туристичких крстарења. Чак 85% је изјавило да ће и наредне године поново бити учесници таквог вида путовања. Око 66% испитаника је оценило своје последње крстарење као изванредан начин туристичких путовања. Поред тога, 61% је дало највишу оцену квалитету исхране током крстарења ([www.travelersadvantage.com](http://www.travelersadvantage.com), преузето Dowling, 2006).

Према вредновању мотива путовања и специфичности, омиљени садржаји међународних туристичких крстарења су: храна (29%), проведено време са члановима породице (20%), добре временске прилике и лепота пејсажа (18%), одмор и релаксација (16%), романтичност (12%).

Омиљене дестинације испитаника – учесника крстарења су Мексико (50%), Хаваји (25%) и Аљаска (25%). Наредна путовања на која би се определили су Кариби (40%), Флорида (17%) и Хаваји (11%) ([www.travelersadvantage.com](http://www.travelersadvantage.com), преузето од Dowling, 2006).

#### МЕЂУНАРОДНО ТУРИСТИЧКО КРСТАРЕЊЕ РЕКАМА

Светско наутичко тржиште мирним водама (реке и канали) је углавном фокусирано на три центра: Европа, Африка (река Нил) и Далеки исток (Јангце Јанг).

Међународна туристичка крстарења рекама у 2003. су остварили промет од 1,3 милиона туриста, што је за око 11% повећања у односу на претходну годину. Ова путовања су у трајању 7-21 дан и заснивају се на пропутовању кроз више земаља (Danube Tourist Commission, februar 2004, преузето од Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд (МНСЕФ), 2005).

У Европи према проценама, укључујући и каналску мрежу, има преко 15.000 пловних километара. Тражња је у највећој мери усмерена на реке Дунав, Рајну, Неву, Волгу, Лабу, Сену, Рону и По (МНСЕФ, 2005).

Тенденција на туристичком тржишту речних крстарења је манифестована услед високог животног стандарда становништва одређених земаља (државе Северне, Западне и Централне Европе и САД-а), све веће конкуренције бродова са нижом ценом понуде туристичких услуга (нпр. бродови из Русије, Украјине, Бугарске), сегментације туристичке тражње и понуде у жељи откривања нових туристичких активности, потреба за безбедним путовањем. Туристичка рекреација је постала доступна ширем слоју становништва и нашла своју улогу у њиховој животној филозофији. У развоју глобалног туризма, Дунав је заузео значајно место носиоца понуде и објекта тражње, што потврђују и подаци (МНСЕФ, 2005) да је у 2003. години Дунавом крстарило 392.766 туриста (затим следе Нил са 266.978 и Јангце Јанг са 151.459 туриста).

## КОРИДОР 7 И НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ СРБИЈЕ

Река Дунав је омогућила живот и развитак људских насеобина дуж целог свог тока још од праисторије. Дунав је кроз прогрес људске цивилизације често представљао природну границу међу народима, што је и данас случај. Доласком Римљана са његових обала су вршена перманентна освајања у Германији и Дакији. И касније, у сталним сукобима и ратовима, Дунав је све време раздвајао народе, да би тек у 18. веку повезивао и омогућавао слободнију пловидбу и привредни развој житеља његових обала. Након Наполеонових ратова донет је први “Правилник о слободној пловидби на рекама”, примењен на Дунав “Париским уговором” 30. марта 1856. Тада је формирана и прва Европска “Дунавска комисија”.

## УРЕЂЕЊЕ ПЛОВИДБЕ КОРИДОРОМ 7 И НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ

Дунав је одавно био важан пут економских, војних и политичких продирања европских и азијских народа. Он је и данас најјача саобраћајница из Средње у Источну Европу. Протиче кроз подручја интензивне производње, велике насељености и знатних могућности развоја у будућности. Када није било Суецког канала, његова улога је била још већа, јер је најбржи пут из Европе у Азију водио преко Црног мора. Корист од Дунава утолико је јача што у њега утичу многе притоке, посебно у горњем и средњем току, а више је од шездесет притока Дунава пловно.

Важност Дунава нарочито је порасла након индустријске револуције, када је настала трка између средњоевропских и западноевропских земаља за освајање тржишта индустријски неразвијених земаља средњег и доњег тока Дунава. Утакмица се водила и за победу начела слободе пловидбе и слободне трговине. Данас је Дунав (кичма Пан-европског Коридора 7) значајно тржиште наутничког туризма, нарочито у домену међународних крстарења, на чију реализацију утичу природни услови за пловидбу и међународно уређење пловидбе овом реком.

## ПРИРОДНИ УСЛОВИ ЗА ПЛОВИДБУ ДУНАВОМ

Дунав је после Волге највећа река у Европи. Настаје од речица Брега и Бригаха, које извиру на источним падинама планине Шварцвалд, а спајају се код града Донауешингена.

Табела 15. Основни подаци о Дунаву

Дужина	2.873,4 km
Површина слива	817.000 km <sup>2</sup>
Пловност	2.411 km (од Келхајма до ушћа - Сулина)
<b>Навигациони период</b>	<b>од 1. марта до 25. децембра</b>
Минимална ширина Дунава	60-100 m
Брзина воде	2,0-4,3 km/h
Средњи годишњи протицај	6.550 m <sup>3</sup> /s
Пад речног тока	687 m

(Извор: Гавриловић, Дукић, 2002)

Планински ланци Алпа и Карпата деле ток Дунава на три целине:

- горњи или алпски ток Дунава (узводно од Девинских врата – 1.880 km узводно од ушћа Дунава код Сулине),
- средњи или панонски ток Дунава (узводно од Турн Северина – 930 km) и
- доњи или понтијски ток Дунава (низводно од Турн Северина).

На простору горњег тока Дунава доминирају Алпи, а у средњем и доњем току Панонски басен (Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска и Србија), Понтијски басен (Румунија, Бугарска, Молдавија, Украјина) и планински масив Карпати, односно обронци Трансилванијских алпа, кроз које је Дунав усекао композитну долину – Ђердапска клисура (Србија и Румунија). Ђердапска клисура је највећа пробојница у Европи.

Горњи ток Дунава је 905 km, односно 34,3% укупне дужине ове реке. Простор те деонице Дунава одликују врло хладне зиме (температура ваздуха у току ноћи и до  $-40^{\circ}\text{C}$ ) и жарка лета (максимално  $38^{\circ}\text{C}$ ). Годишња висина падавина у Алпима већа је од 1.800 mm, а местимично и преко 2.500 mm. Снег пада до 200 дана годишње. На планинама изнад 2.500 m снежни покривач достиже висину од 8 m. Све ово утиче на водни режим Дунава. Средњи годишњи протицај горњег тока је  $1.967 \text{ m}^3/\text{s}$ , а пад речног тока 544,1 m. Главне притоке Дунава су Илер, Лех, Изар, Траун, Енс, Ин и др.

Средњи ток Дунава је дуг 948 km, што представља 33,2% укупне дужине ове реке. Простор којим он тече одликује се претежно сувом континенталном климом. Зиме се услед продора континенталног поларног ваздуха минималне температуре спуштају испод  $-35^{\circ}\text{C}$ . Лето траје до пет месеце, са високим температурама ваздуха (до  $39^{\circ}\text{C}$ ). Средњи годишњи протицај средњег тока Дунава је  $3.549 \text{ m}^3/\text{s}$ , а пад речног тока 96,7 m. Главне притоке су Шио, Драва, Тиса, Сава, Тамиш, Велика Морава.

Доњи ток Дунава обухвата 32,5% укупне дужине ове реке (930 km). Осим на простору Карпата и Старе планине, подручје целе деонице има врло суву континенталну климу - просечна годишња висина падавина у делти Дунава је око 355 mm. Температура ваздуха понтијског Дунава се зими спушта до  $-32^{\circ}\text{C}$ , док лети достиже  $42^{\circ}\text{C}$ . Средњи годишњи протицај је  $1.034 \text{ m}^3/\text{s}$ , а пад речног тока 37,2 m. Главне притоке су Тимок, Жиул, Искер, Олт, Ведеа, Јаитра, Аргеш, Јаломица, Сирет, Прут (Гавриловић, Дукић, 2002).

*Дунав у Србији.* Дунав тече кроз Србију у дужини од 588 km. На знатном делу је и гранична река – према Хрватској 137 km, а према Румунији у дужини од 230 km. У погледу природних особина тока Дунава на територији Србије разликујемо три сектора:

- панонски (од мађарско-србијанске границе до Голупца),
- ђердапски (низводно од Голупца до села Гура Веии) и
- понтијски (низводно од села Гура Веии).

На панонском сектору Дунав је типична равничарска река, широка 400-1.200 m, дубока до 19 m и са брзином воде 3,5-4 km/h. Пре изградње хидроенергетског и пловног система “Ђердап”, Дунав је у ђердапском сектору био планинска река. Уместо 18 km/h, вода се на тој деоници Дунава (1972. године образовано Ђердапско језеро) креће свега 0,3 m/s или 1,1 km/h. На понтијском сектору Дунав је типична низијска река<sup>19</sup> (Гавриловић, Дукић, 2002).

Основне хидролошке величине које дефинишу пловидбене услове једног водотока су криве трајања водостаја и протицаја, и вероватноћа појаве великих и малих вода. На бази кривих трајања протицаја одређује се минимални протицај при ком би река морала бити пловна. На Дунаву, овај протицај се дефинише трајањем 92-95%, што значи да до тоталног или делимичног прекида пловидбе може доћи у току 20-30 дана годишње.

Поменута заступљеност најнижег протицаја дефинисала је “Дунавска комисија”, на бази детаљних техничко-економских студија. Дунав је на територији Србије плован целим

<sup>19</sup> Минимални протицаји за Дунав од границе Србије и Мађарске до Београда износе  $1.610\text{-}2.000 \text{ m}^3/\text{s}$ , од Београда до Ђердапа  $2.000\text{-}2.480 \text{ m}^3/\text{s}$  и од Ђердапа до границе Србије и Румуније око  $2.480 \text{ m}^3/\text{s}$  (Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006).

својим током и има значај међународног пловног пута. “Дунавском конвенцијом”, наша земља је прихватила одређене обавезе у погледу безбедности пловидбе, одржавање његове пловности и уређења за пловидбу помоћу регулације, о чему ће у даљм тексту бити више речи. Једна од најважнијих препорука “Дунавске комисије” је обезбеђивање минималне дубине од 2,5 m и ширине од 180 m за ниски пловидбени водостај (Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006).

#### ИСТОРИЈА МЕЂУНАРОДНОГ УРЕЂЕЊА ПЛОВИДБЕ КОРИДОРОМ 7

Развој међународног уређења пловидбе Дунавом траје вековима. Након пада Римског царства Дунавом су до отоманске доминације, па и после тога, повремено, управљали локални владари, који су се служили природним могућностима и правним повластицама убирања пролазних намета. Турска је, међутим, у међународним уговорима, прва почела прихватати начело слободне пловидбе у споразумима које је закључивала с појединим државама. Тако се већ 1535. године спомиње уговор (капитулација) с Француском, па с Аустријом 1616. године, Венецијом 1718. године, с Русијом 1744. итд.

Начело слободне пловидбе, проглашено на “Бечком конгресу”, примењено је на Дунав много касније. Разлог томе је што је готово читав пловни ток Дунава био у рукама Аустрије (Аустроугарске) и Турске, док су балканске државе које су настале на његовом доњем току биле најпре вазалне државе Турске, а касније слабе насупрот велесилама које су, када је у питању Дунав, биле вођене личним интересима. Аустрија је била против начела слободе и против интернационализације (спровођена после 1856. године), јер је желела држати монопол пловидбе Дунавом.

Русија, која је постала обална држава стицањем Бесарабије до рукавца Килије (“Букурештски уговор” - 1812), касније до рукавца Сулине (“Акерманска конвенција” - 1826. године) и напослетку до рукавца Св. Ђорђа (мир у Једрену (Дринопољу) - 1829. године), није желела слободу пловидбе Дунавом због конкуренције руским лукама и трговини, и због политичких супротности према Аустрији.

Западне велесиле су, међутим, биле за интернационални режим, у коме би и оне имале важну реч (премда нису обалне државе), јер би тиме стекле један изговор више за уплитање у послове Предњег истока. Осим тога, слобода пловидбе омогућавала је јефтинији и обилнији довоз жита из Подунавља у индустријске земље Западне Европе. Због тога, иако је Француска у два наврата покретала питање проглашења Дунава међународном реком, слобода пловидбе Дунавом била је дуго зајамчена двостраним уговорима, и то само у корист застава уговорних страна. Такви уговори су склапани и пре и после “Бечког конгреса”. Тако су настале одредбе мировних уговора у Сремским Карловцима (1690. године) и Пожаревцу (1728), руско-турских уговора у Букурешту (1812), Акерману (1826) и Дринопољу (1829), те аустријско-руског уговора у Петрограду (1840. године). Миром у Дринопољу, Русија је добила читаву делту Дунава са свим острвима јужног рукавца (Св. Ђорђа). Чак је и сесна (турска) обала тог рукавца морала остати ненастањена на удаљеност од два сата хода. Турска није смела на том простору подизати никакве зграде, али ни Русија није смела подизати утврђења на острвима тог рукавца (могла је подићи само станице за карантин). Рукавац Св. Ђорђа, који је био граница, отворен је за ратне и трговачке бродове обе државе, при чему је за трговачке бродове обе стране била проглашена слобода пловидбе целим Дунавом.

Док је Турска одржавала дубину Сулинског рукавца од 16 стопа, за доба руске владавине дубина је пала<sup>20</sup> (у 1850. години на 9 стопа, а 1854. на 7 стопа). Осим тога, у том делу Дунава било је бродских олупина и других препрека пловидби. Тако су Дунавом могли

<sup>20</sup> Русија није имала интереса за јачање пловидбе Дунавом. Због тога се није ни бринула за одржавање пловности.



пловити само мали бродови до највише 150 тона. Те су чињенице биле полазна тачка за решење које су западне земље наметнуле Русији на “Париском конгресу”, пошто је Русија изгубила Кримски рат (1856).

“Париски мир” (члан 15.) примењује начела “Бечког конгреса” на Дунав. Основане су две комисије: Обална и Европска. Требало је да прва буде стална, а друга је предвиђена као привремена, на две године, с ограниченим задатком да продуби корито ушћа Дунава и одстрани остале препреке пловидби. У “Европску дунавску комисију” ушли су представници Аустрије, Француске, Прусије, Русије, Сардиније (касније Италије), Турске (која је опет дошла у посед делте) и Велике Британије. Њен делокруг се протезао на ушће Дунава од утока у Црно море до Исакче. “Обалну комисију” састављали су делегати обалних држава (Баден Виртемберг, Баварска, Аустрија, Турска; Србија, Влашка и Молдавија имале су у комисији само комесаре с правом учешћа у расправама, али без права гласа).

“Обална комисија” израдила је 1857. (у Бечу) акт о пловидби Дунавом, који ипак није одобрен на конференцији 1858. године (у Паризу), где су западне велесиле приговориле да акт не осигурава слободу пловидбе за необалне државе и да се не протеже на притоке Дунава. Тај акт је, заправо, био израз само аустријских интереса. Нацрт акта о пловидби био је једини посао “Обалне комисије”, која је затим и формално укинута. Насупрот томе, продужен је мандат “Европске комисије” (и то у неколико наврата): 1866. на пет година, 1871. на 12 година.

На “Берлинском конгресу” (1878. године) проширена је надлежност Комисије узводно до Галаца, а 1883. до Браиле. Тада је и њено деловање продужено на раздобље од по три године, уколико не би једна од уговорних страна годину дана пре завршетка тог раздобља тражила измену њеног устројства или њених овлашћења.

Овлашћења “Европске комисије за Дунав” су била велика:

- издавање прописа о пловидби и вршење редарствене и казнене власти с обзиром на прекршаје прописа о пловидби,
- прописивање и убирање таксе (којима се покривао трошак Комисије и техничких радова што их је изводила, а отплаћивали су се и зајмови подигнути за те радове),
- Комисија је имала своју заставу,
- њени чланови уживали су дипломатске повластице.

Због таквог посебног положаја Комисије појавила су се у правној науци мишљења да је Комисија “речна држава”, “држава у држави”, нека врста мале државе или државни фрагмент. “Европска дунавска комисије” је од свог првог заседања (1856) одредила као своје седиште Галати.

Године 1883. покушано је са формирањем друге комисије, с делокругом за деоницу Дунава од Ђердапа до Браиле, у којој би учествовале Аустроугарска, Бугарска, Румунија и Србија. До њеног оснивања није дошло, јер је Аустроугарска желела да председава, чему се Румунија противила.

Већ од 1878. године Аустроугарска на темељу “Берлинског уговора” (члан 57.) и “Аустроугарско-српске конвенције” из 1878. преузима извођење регулационих радова на Ђердапу, уз право да убира таксе од бродова који пролазе Ђердапом док се не исплате трошкови предузетих интервенција. Примена тих одредби довела је до конфликта Аустрије са Румунијом и Србијом.

У току Првог светског рата делатност “Европске дунавске комисије” била је отежана и касније онемогућена, а миром између Централних сила и Румуније (Букурешт, 1918) формирана је “Комисија за ушће Дунава”, која је требала заменити “Европску дунавску комисију”. У њој би учествовале све обалне државе Дунава и Турска. Међутим, ова идеја је била кратког века због пораза Централних сила.

До коначног уређења мировним уговорима (*Versailles* и др). деловао је тзв. “*Service de la navigation du Danube*” под надзором врховног заповедништва савезничких снага на

Балкану (1918-1919) и после тога међусавезничка дунавска комисија под британским председништвом (1919-1920). Мировни уговори успоставили су “Европску дунавску комисију” и увели интернационализацију Дунава од Улма до ушћа. На посебној конференцији у Паризу изграђен је “**Дефинитивни статут Дунава**” (23. јул 1921.), који су осим обалних држава потписале Белгија, Француска, Грчка, Италија и Велика Британија. Статут је прописивао режим пловног Дунава и прогласио је да је “*пловидба Дунавом слободна и отворена свим заставама између Улма и Црног мора, као и на читавој интернационализованој речној мрежи*”. У интернационалну мрежу ушле су реке Морава и Дује (на секторима границе између Аустрије и Чехословачке), Драва од Барча, Тиса од ушћа Самоша, а Мориш од Арада. Брига за Дунав поверена је двома комисијама.

- За одсек од Улма до Браиле заједно с интернационализованим притокама постављена је “**Међународна дунавска комисија**” са седиштем у Братислави, затим у Бечу, па у Београду. У комисију су ушла два представника немачких обалних држава и чланица “Европске дунавске комисије” (необалних држава). *Комисија осигурава слободу пловидбе и једнакост поступка са свим заставама, одобрава радове појединих држава за одржавање и побољшање пловности, а изузетно може и сама предузети такве радове.*

- За “приморски” део Дунава, низводно од Браиле, поново је организована “**Европска дунавска комисија**” у коју су ушле Француска, Италија, Румунија и Велика Британија, а једногласним закључком могла се у њу примити свака држава која би имала довољно интереса у пловидби на ушћу Дунава. Та комисија је имала велика овлашћења, против којих се Румунија упорно борила, да би се ослободила ограничења своје територијалне надлежности. О томе је “Стални суд међународне правде” дао саветодавно мишљење у прилог надлежности комисије. После многих сукоба на конференцији у Синаји 1938. Румунија је успела ограничити надлежност Комисије. *Комисија је изгубила извршну власт и остала само као орган за проучавање и саветовање, али је задржала дипломатске повластице.*

Пошто је Немачка 1936. једнострано отказала речне клаузуле мировних уговора, обалне државе су под њеним притиском 1940. године основале нову комисију, у којој је Немачка имала главну реч. У исто време је Немачка, уз протест западних сила, повела преговоре са Румунијом и Совјетским Савезом<sup>21</sup> да се уведе нови режим за приморски део Дунава.

*Садашње уређење створено је после Другог светског рата. Члан 36. “Мировног уговора с Румунијом” (а једнако одређују и мировни уговори с Бугарском и Мађарском) нормира слободу пловидбе по Дунаву за припаднике, трговачке бродове и робу свих држава уз поштовање начела једнакости с обзиром на плаћање лучких и пловидбених такси као и на услове трговачке пловидбе уопште. Те се одредбе не односе на каботажу. Већ је на састанку министара четири велесиле у децембру 1946. одлучено да ће се односи Дунава детаљније уредити на посебној конференцији на којој ће уз обалне државе учествовати Француска, САД и Велика Британија. Та конференција је одржана у Београду 30. јула 1948. године, при чему је израђена конвенција потписана у Београду 18. августа 1948. (Брајковић и сар., 1975).*

#### САВРЕМЕНО УРЕЂЕЊЕ ПЛОВИДБЕ КОРИДОРОМ 7 НА ПОДРУЧЈУ ТЕРИТОРИЈЕ СРБИЈЕ

Документима “Паришког конгреса” (1856), “Берлинског конгреса” (1878), “Статутом Дунава” (1921) и “Београдском конвенцијом” (1948), Дунав је проглашен за међународни пловни пут од Лима до Сулине, дужине 2.588 km, али је допунским протоколом

<sup>21</sup> Совјетски Савез је добивши Бесарабију опет изашао на Дунав.

уз “Београдску конвенцију” из 1998. године сектор Дунава од Лима до Келхајма (дужине 174 km) изузет из међународног режима пловидбе.

Укупна дужина пловне мреже Дунава износи око 5.000 km и састоји се од 2.414 km Дунава, приморских и других рукаваца Дунава и пловних притока и канала од којих су најзначајнији: канал Черна вода – Констанца у Румунији, Сава, Тиса, Драва и мрежа пловних канала ДТД. Каналом Мајна-Дунав пловни путеви у оквиру Рајне и Дунава повезани су тако да чине окосницу даљег обједињавања, изградње и повезивања пловних река и канала у европску мрежу унутрашњих водних путева. Правци тог повезивања већ су утврђени “АГН споразумом”. Цео пловни ток Дунава укључен је у европске линије на којима треба да се створе услови за развој и функционисање комбинованих превоза на јединственим основама.

Документима “Друге паневропске конференције” (Крит - 1994) и “Треће паневропске конференције” (Хелсинки - 1997), пловни ток Дунава од Келхајма до Сулине, дефинисан је као *европски саобраћајни Коридор 7*. За уређивање овог Коридора постављена су посебна правила којима треба да се обезбеди што брже побољшавање пловности, утврде једнообразна правила развоја флоте и пристаништа и правила функционисања унутрашњег водног транспорта. У том циљу, од представника земаља кроз које Коридор пролази формирано је посебно међународно стручно тело, чији руководиоца заузима место управника Коридора.

Дунав се сматра природним пловним путем, који је као и остале пловне реке вековима регулисан за потребе пловидбе. Остаци копитница за вучу бродова сточном запрегом или људском снагом, које су старе око 2000 година, могли су се видети у стенама Ђердапа до подизања нивоа воде у акумулационом језеру. Са појавом бродова на парни погон и њиховим интензивним коришћењем на Дунаву у другој половини XIX века, порастао је и значај регулације и уређивања унутрашњих водних путева за пловидбу бродова веће носивости средином реке, уместо мањих уз обалу.

У том периоду потврђен је значај Дунава и његове пловне мреже за међународни саобраћај. Започети су радови на регулацији најтежих сектора за пловидбу на Дунаву, укључујући и Ђердап, као и радови на уређивању Саве, Тисе и Драве за пловидбу бродова са сопственим погоном, а не само за узводну вучу копитницама. Међутим, тек у XX веку, на Дунаву су изведени вишенаменски регулациони радови за коришћење вода у складу са водопривредним, хидроенергетским и саобраћајним интересима појединих подунавских земаља, изградњом вишенаменских брана и стварањем акумулационих језера за коришћење хидроенергетског потенцијала.

Од 1926. до 2000. године на Дунаву, од Бад Абаха код Регензбурга до Прахова, на дужини од 1.551 km, изграђено је 17 вишенаменских брана са бродским преводницама и створена акумулациона језера на некада најтежим секторима за пловидбу. На делу од Келхајма до Беча изграђено је 14 брана за хидроелектране и побољшана је пловност. Само на секторима на којима није било услова за изградњу хидроелектрана извођени су регулациони радови за обезбеђивање већих дубина при ниском водостају, уз постизање релативно малих ефеката.

Уређивање пловног пута Дунава стављено је за приоритет. Оно се уређује на европском нивоу “АГН” споразумом<sup>22</sup> и мерама за његову реализацију, затим закључцима општеевропских конференција и формирањем европског саобраћајног Коридора 7.

“АГН” споразумом и конституисањем посебног европског органа за руковођење уређивањем Коридора 7, у погледу уређивања пловног пута, развоја пристаништа и друге инфраструктуре на Дунаву, усмеравања развоја привреде и капацитета за унутрашњи водни транспорт у том Коридору, “Београдска конвенција” и “Дунавска комисија” претварају се у помоћни орган ЕЕК, ЕУ, ЦКПР и општеевропских конференција министара транспорта. Овлашћењима руководиоца Коридора 7, ограничава се примена “Београдске конвенције”.

<sup>22</sup> Европски уговор о главним унутрашњим пловним путевима од међународног значаја (AGN- UN/ECE/ITC)

“Дунавска комисија” је орган влада подунавских земаља надлежан за спровођење принципа слободе пловидбе на Дунаву, који су утврђени “Београдском конвенцијом”.

Из изложеног се види да су обавезе подунавских земаља у погледу одржавања и побољшавања пловности на Дунаву утврђене са три различита међународна акта:

- “Београдска конвенција” из 1948. године,
- “AGN” споразум из 1996. и
- одлуке општеевропских конференција о формирању европског Коридора 7 из 1994. и 1997. године.

Сектор Дунава, од Бездана до Тимока, дужине 588 km (од којих су гранични сектори према Хрватској 137,60 km и према Румунији 229,35 km) представља окосницу мреже унутрашњих пловних путева Србије. Обимним регулационим радовима на раније природном току реке, са изузетно тешким ђердапским сектором и низом ограничења, обезбеђени су повољни услови пловидбе у складу са препорукама “Дунавске комисије”.

Поред средстава обезбеђених за регулационе радове на Дунаву од 1965. до 1990. (од Београда до југословенско-мађарске границе), радови за обезбедивање дубина и ширина у пловном путу Дунава извођени су педесетих година код ушћа Велике Мораве и код Ратног острва у Београду.

Такође, обимни радови продубљивања корита реке и пловног пута Дунава остварени су вађењем шљунка и песка за потребе грађевинарства. Према статистичким подацима и подацима бродара, у периоду од 1950. до 1990. године, из корита Дунава избагеровано је око 400 милиона тона шљунка и песка, што представља продубљивање пловног пута за 3 m, са ширином од 200 m и дужином од око 400 km, односно продубљивање пловног пута за 9 m, на ширини од 200 m и дужини од око 1.200 km. Иако вађење шљунка и песка није рађено само са дела реке на коме се налази пловни пут већ и из корита реке, позитиван утицај тих радова на побољшавање пловности је велики, као и користи које је од таквог продубљивања и чишћења речних корита имала водопривреда.

У складу са очекиваним порастом речног превоза на Дунаву пројектовани капацитети бродских преводница на Ђердапу, које су у редовној експлоатацији од 1972. године, знатно су већи од досадашњих потреба превоза. Од пуштања у рад, бродске преводнице су коришћене испод стварних могућности, а знатан број превођења вршен је уз делимичну попуњеност комора. И српска и румунска преводница раде на принципу једнаког броја превођења у току календарске године, а њихова пропусна моћ процењује се на 52,4 милиона празне или пуне бродске тонаже, са радом једне преводнице само за узводне, а друге само за низводне бродове.

О ефектима регулације пловног пута, постигнутим изградњом вишенаменске бране у Ђердапској клисури, говоре следећи подаци:

- пропусна моћ ђердапског сектора повећана је за око пет пута,
- укупно време проласка брода у оба правца кроз сектор Ђердапа скраћено је са 120 на 30 часова,
- коришћење погонске снаге брода по тони терета повећано је за 4,3 пута,
- максимална тонажа бродских састава на подручју на коме су изграђене преводнице повећана је за око 7 пута (са 1.700 на око 12.000 тона).

ХЕПС “Ђердап 1” јавља се и као регулатор нивоа воде на претежном делу српских пловних река и канала, на водопривредној мрежи која се користи за наводњавање и одводњавање, евакуацију високих вода, за покретање и евакуацију леда у зимском периоду итд.

Изградњом ХЕПС “Ђердап 2” код Прахова (1978-1984) створено је акумулационо језеро за коришћење хидроенергетског потенцијала и остварени су повољни услови за пловидбу узводно до бране ХЕПС “Ђердап 1”. Међутим, бродска преводница на српској страни овог система није опремљена са сигнализацијом за даноноћни рад, а пловни пут низводно од бране није уређен за пловидбу при ниским водостајима.

Тако су у периоду од 1964. до 1990. изградњом хидроенергетских и пловидбених система “Ђердап 1” и “Ђердап 2” на сектору Дунава у Србији са једном или обе обале, на 310 km или на 53% од укупне дужине, створени скоро језерски услови за пловидбу. На преосталих 44% пловног пута Дунава узводно од Београда до српско-мађарске границе континуирано су извођени регулациони радови по посебним програмима и побољшавани су услови пловидбе. На сектору низводно од бране ХЕПС “Ђердап 2” до Тимока, који чини око 3% од укупне дужине Дунава у нашој земљи, повољне дубине при ниским водостајима треба да се обезбеде или мањим регулационим радовима, багеровањем наноса и вађењем бродова који су потопљени крајем Другог светског рата или повишењем нивоа воде од акумулационог језера, које би се формирало изградњом бране за румунско-бугарску хидроелектрану Турну Магуреле – Хикопол (око 260 km низводно од Прахова).

Србија је у протеклом периоду редовно издвајала значајна средства за побољшавање пловности на Дунаву, што потврђују и документи ЕЕК и “Дунавске комисије” у којима се пловност српског сектора Дунава оцењује као добра (<http://www.plovput.co.yu>).

#### ОРГАНИЗАЦИЈЕ КОЈЕ УРЕЂУЈУ НАВИГАЦИОНИ РЕЖИМ И НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ КОРИДОРА 7

За пловидбу ове међународне речне магистрале надлежан је низ међународних и домаћих органа и организација.

#### Међународне организације

Основе навигационог режима, односно уређења пловидбе Дунавом и наутички туризам детерминишу “Дунавска комисија” (*The Danube Commission*) и “Дунавска туристичка комисија” (*The Danube Tourist Commission*). Поред тога, услове пловидбе и коришћења Дунава утврђују и “Међународна Комисија за заштиту Дунава” (*ICDPR – Беч*), “Савет Европе” (Стразбур), “Светска туристичка организација” (Мадрид) и др.

“Дунавска комисија”<sup>23</sup>. Навигациони режим Дунава коначно је уређен “Конвенцијом бр. 518” 18. августа 1948. у Београду. Овом тзв. “Београдском конвенцијом” је основана нова, јединствена комисија за регулацију пловидбе на току Дунава (од Улма до ушћа и то рукавом Сулином), чиме је потврђено начело слободне пловидбе за све заставе. Земље чланице “Дунавске комисије” су подунавске државе – Немачка, Аустрија, Словачка (раније Чехословачка), Мађарска, Хрватска (раније Југославија), Србија (раније Југославија, па Србија и Црна Гора), Румунија, Молдавија, Бугарска, Украјина (раније СССР) и Русија (раније СССР). Оне су се обавезале да ће одржавати део тока Дунава који је на територији њихове државе у пловном стању (да ће изводити радове потребне за одржавање и побољшање услова пловидбе) и да неће спречавати или ометати пловидбу на пловним каналима Дунава.

За доњи Дунав (до Браиле) и за сектор Гвоздених врата (Ђердап: од Винче до Костолца на десној и од Молдове Вехе до Турну Северина на левој обали) оснивају се специјалне речне управе, састављене од представника обалних држава (Румуније и Совјетског Савеза, односно Југославије и Румуније) са задатком да изводе потребне хидротехничке радове и уређују пловидбу. Те управе делују на темељу споразума обалних

<sup>23</sup> “Дунавска комисија”, као орган влада подунавских земаља надлежан је за спровођење принципа слободне пловидбе на Дунаву, који су утврђени “Београдском конвенцијом” из 1948. године, “AGN” споразумом из 1996. и одлукама општеевропских конференција о формирању Пан-европског Коридора 7 из 1994. и 1997. године.

држава, који се стављају на знање “Дунавској комисији”. Пловидбу уређују обалне државе, свака на свом сектору.

*Бродови који плове Дунавом имају право да, држећи се прописа појединих обалних држава, улазе у луке, укрцавају и искрцавају робу, укрцавају и искрцавају путнике, опскрбљују се горивом итд.* Од тога се изузима локални превоз путника и робе, који је дозвољен бродовима стране заставе само у складу са прописима поједине државе. *Царински, здравствени и редарствени прописи не смеју ометати пловидбу и треба да се саопштавају “Дунавској комисији”, како би она могла придонети да се изједначе. Здравствени и редарствени прописи примењују се једнако за све без обзира на заставу, полазну луку или циљ брода или на било који други разлог. Бродови се могу за сврхе пловидбе служити својим бежичним апаратима и обалним средствима за везу.* Државни бродови речног редарства морају уз своју државну заставу имати посебан једнообразни знак, а њихов опис и број треба саопштити “Дунавској комисији”. Државни редарствени бродови и царински бродови смеју се кретати само у границама своје државе, а изван тих граница једино уз пристанак надлежне државе. Ратни бродови необалних држава не смеју уопште пловити Дунавом, а ратни бродови обалних држава смеју пловити изван границе своје државе само по претходном споразуму интересних држава.

“Дунавска комисија” надзире извршење конвенције, саставља на темељу предлога и нацрта обалних држава и речних управа генерални план великих радова у интересу пловидбе, даје савете и препоруке државама и речним управама о извођењу тих радова, усклађује хидрометеоролошку службу и издаје хидролошки билтен и краткорочна и дугорочна хидролошка предвиђања. Радове изводе државе, односно речне комисије за секторе своје надлежности (на деловима који праве границу између две државе, по споразуму тих држава). Ако одређена држава не би била у могућност сама извести неке радове потребне за осигурање нормалне пловидбе, морала би дозволити да их изведе Комисија или да их повери другој држави која лежи на том делу речног тока. За покривање трошкова изведених радова Комисија може убирати специјалне таксе. Исто тако могу обалне државе ударити таксе на пловидбу ради покрића трошкова потребних за осигурање пловидбе. Те се таксе прорачунавају у односу трошкова издржавања пловног пута и изведених радова. Посебне таксе убиру речне управе за покриће трошкова осигурања пловидбе и извођења радова на својим секторима. Никакве таксе не смеју бити извор добитка. Код убирања лучких такси не сме се правити разлика по застави, полазној луци, циљу или ма којем другом темељу. Бродови, роба и путници у транзиту не смеју се за сам транзит оптерећивати никаквом таксом.

Западне државе, које су “Београдском конвенцијом” изгубиле место које су имале у претходним комисијама, нису потписале конвенцију и изјавиле су да не признају ново уређење. Међутим, оно је спроведено, и “Дунавска комисија” почела је радити у новембру 1949. године. Она бира између себе председника, потпредседника и секретара на три године. За обављање послова Комисија има секретаријат и потребне канцеларије (од 1954. у Будимпешти). Чланови Комисије и од ње овлашћени чиновници уживају дипломатски имунитет. Службени језици су руски и француски. Трошкови комисије, секретаријата и канцеларија покривају се једнаким приносима држава чланица.

Нови режим Дунава почео је деловати у доба велике напетости између Југославије и осталих чланица комисије. Зато се рад комисије одвијао неправилно и уз запостављање југословенских интереса. То стање је исправљено тек 1953. кад су на 9. заседању Комисије уважени неки предлози југословенског представника и кад је уведен правилнији рад с обзиром на попуњавање чланова комисије и њеног особља.

“Београдском конвенцијом” предвиђена је специјална речна управа за Тердап (названа “Тердапска речна управа”). Уређена је југословенско-румунским споразумом, потписаним у Текији и Оршави 31. маја 1953. (додатак Службеном листу од 9. децембра 1953.) Седиште управе је у Текији и Оршави. Њом руководи Комитет састављен од по једног

представника Југославије и Румуније и њихових заменика. Одлуке се стварају једногласно, али ако се чланови Комитета не могу сложити, подноси се питање владама на одлуку. Управа обухвата Пловидбену службу, Службу радова, Административну и Финансијску секцију. Седиште Службе радова и Финансијске секције је у Текији, а остала два органа у Оршави. На челу сваке службе и секције су шеф и помоћник. Места шефова и помоћника распоређују се подједнако на држављане обе државе и мењају се по правилу сваких пет година. И остала радна места додељују се подједнако. Комитет одређује правилник пељарске службе која је на сектору Ђердапа обавезан. О деловању Управе потписан је истог дана Правилник, који уређује: општу организацију, надлежност, постављења, награде, квалификацију, службене односе и дисциплинску одговорност особља, вршење пловидбене службе, контролу пловидбе, службу сигналних јединица, пељарску службу, службу радова, хидролошка проучавања, обележавања пловног пута, административну и финансијску службу. Чланови Комитета уживају дипломатски имунитет на подручју друге државе, а архива управе је неповредива. Посебни протоколи уређују прелажење границе за службенике Управе и царинска питања која се тичу управе, односно употребу помоћне вуче.

Неке обалне државе склопиле су двостране уговоре о пловидби. Тако на пример југословенско-аустријски споразум (новембар 1954.) дозвољава бродовима обе стране једнак поступак, уређује речни саобраћај, употребу лука, плаћање лучких такси и отварање бродарских агенција у другој држави уговорници (Брајковић и сар., 1975).

**“Дунавска туристичка комисија”.** Упркос различитим економским и политичким системима, седам од осам тадашњих подунавски земаља се 1972. године уједињује у туристичку маркетинг асоцијацију – “Дунавску туристичку комисију”. Циљ њиховог уједињавања је био да се Дунавски регион<sup>24</sup> боље представи међународној јавности и да се промовише туризам те области. Године 1998. “Дунавска туристичка комисија” проширује своје активности на Мајна-Дунав канал.

Због тога што је основана у време “Гвоздене завесе”, сматра се првом туристичком организацијом у свету која је обухватила простор под великим политичким и идеолошким разликама. Након 36 година свог постојања, Комисија данас окупља већину подунавских земаља (Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Молдавија<sup>25</sup>). Бугарска је на “Генералном митингу” 19. јуна 2007. изгубила право чланства у Комисији због неиспуњавања својих обавеза, а Украјина још увек није прикључена овој организацији.

“Дунавска туристичка комисија” је основана као асоцијација. Националне туристичке организације су репрезентанти сваке државе чланице ове Комисије. Асоцијација је проширена и тзв. члановима подршке: “Casinos Austria AG” (Аустрија), “Привредна комора Србије”, “Bonaventura Cruises” (Немачка), “Karpaten Turism” и “Prestige Tours Internationalas” (тур-оператори из Румуније), “Danube Forum Novi Sad-Vojvodina”, “Лука Београд”, “GTA-SKY-WAYS” (бродарска компаније из Аустрије) и “All4ships” (Немачка) (<http://www.danube-river.org>).

Комисија се финансира чланарином. Управни одбор чине председник и два делегата (асистента). Канцеларија секретаријата “Дунавске туристичке комисије” је у Бечу.

Своје деловање “Дунавска туристичка комисија” усаглашава са прописима Европске уније, као и са телима ЕУ и бројним регионалним и националним дунавским организацијама.

“Дунавска туристичка комисија” има чланство у бројним организацијама:

- “UNESCO working group Vienna”,
- “Working Community of Danube Regions” (*ARGE Donauländer*),
- “Institute for the Danube and Central Europe” (*IDM*),
- “International Commission for the Protection of the Danube River” (*ICPDR*),

<sup>24</sup> Дунавски регион је према Комисији дефинисан као област које се уз речни ток на левој и десној обали простире у ширини од по 70 km.

<sup>25</sup> Молдавија је од 2007. године чланица Дунавске комисије (као посматрач).

- “Danube Co-operation Process”.

Поред тога, сарађује и са другим организацијама:

- “The EU Corridor 7 (Danube)/Tina Vienna Transport Strategies”,
- “The Route of Emperors and Kings – Regensburg to Budapest”.

Након што је НАТО 1999. године порушио сва три моста на Дунаву у Новом Саду, пловидба је била отежана. Уз помоћ Европске уније, “Дунавске комисије”, “Управе Коридора 7/Tina Vienna” и других, водени пут је поново постао проходан. У новембру 2001. године Југославија, “Дунавска Комисија” и “Комисија ЕУ” су договориле да се понтонски мост у Новом Саду од 2002. отвара три пута недељно, како би бродови могли да плове дуж целог тока Дунава. На иницијативу “Дунавске туристичке комисије”, туристички бродови специјализовани за међународна крстарења ослобођени су плаћања таксе - царине (Danube Tourist Commission, 2005).

Бројни тур-оператори почињу да нуде туристичке аранжмане засноване на крстарењима доњим током Дунава. Међународна туристичка крстарења Коридором 7 кроз Централну и Југоисточну Европу нагло доживљавају експанзију. Од 2002. круз-компаније имају своје флоте или у закупу држе бродове швајцарских, немачких, аустријских, мађарских, бугарских и украјинских бродских компанија (Драгин, Ивков, Малетин, 2004).

Нпр. круз-компанија “Croisi Europe” прво крстарење Дунавом лансира 1993. године. Међутим, крстарења Коридором 7 који су укључили доњи ток Дунава у свој итинерер (Србију) је пласирала на тржиште 2004. године – туристички аранжман “На плавом Дунаву”. Он је у трајању од 12 дана и укључује пропутовање кроз седам држава: Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска и Румунија. На овом специјализованом туристичком путовању акценат је стављен на историју и културу народа поменутих држава (Croisi Europe, 2007).

У 2002. години, према подацима “Дунавске туристичке комисије”, преко 10.000 туриста је крстарило доњим током Дунава, односно око 119.000 је крстарило средњим и горњим током те реке. До октобра 2004. преко 22.000 туриста се са туристичких бродова искрцало у Нови Сад, преко 43.000 у Београд, а око 60.000 је посетило делту Дунава. У тој години забележен је туристички промет од око 150.000 туриста на Дунаву (<http://www.danube-river.org>). Ови подаци указују на изузетан пораст тражње ка доњем току Дунава: у 2004. Дунавом је крстарило око 26,1% више туриста у односу на 2002, а на само доњем току Дунава то повећање је износило око 600%.

#### Домаћи надлежни органи

Органи релевантни за реализацију активности из делокруга својих обавеза и надлежности када је у питању уређење пловидбе и наутички туризам Србије на Коридору 7 су бројни.

**Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде (Влада Републике Србије)** је надлежно за коришћење водних ресурса, односно пловидбу на територији наше земље преко *ЈВП “Србијаводе”* и *ЈВП “Војводинаводе”*. Основне делатности овог предузећа су коришћење вода, заштита вода и заштита од вода, уз све облике одрживог коришћења вода.

ЈВП “Војводинаводе” у делу ХС “ДТД” управља коришћењем хидролошких техника устава и преводница којима располаже каналски систем Дунав-Тиса-Дунав. ЈВП “Војводинаводе” су, поред регулисања водостаја, надлежне и за:

- управљање хидромелиорационим системима каналске мреже Дунав-Тиса-Дунав,



- уређење и одржавање насипа, обалоутврда, преводница и других објеката у систему на територији АП Војводине.

Од линије успора ХЕПС “Ђердап 1”, код Новог Сада, водостајем управља ЈП “Ђердап”. Поред управљања нивоом вода Дунава ЈП “Ђердап” је надлежно за уређење и одржавање обалоутврда, преводница и других објеката за заштиту приобаља у зони успора.

Саставни део овог Министарства је и одељење надлежно за шумарство (за газдовање државним шумама приобаља, ада, ритова, форланда и др). Функција се остварује преко јавних предузећа ЈП “Србијашуме” и ЈП “Војводинашуме”. У надлежности ових јавних предузећа је и рибарство на свим водама којима газдују, као и спортски риболов на Дунаву и подунавским водама.

**Министарство за инфраструктуру (Влада Републике Србије)** је надлежно за пловни саобраћај на међународном пловном путу Дунавом кроз Србију. *Лучке капетаније* (Бездан, Апатин, Бачка Паланка, Нови Сад, Београд, Панчево, Смедерево, Велико Градиште, Кладово, Прахово, Сента, Тител, Сремска Митровица) представљају извршне органе овог министарства за сва питања пловидбе. Надлежне су за:

- безбедност пловидбе – информације о условима пловидбе,
- дозволе за пловидбу,
- техничке прегледе,
- регистрацију пловила,
- инспекцију, контролу исправности пловног пута за пловидбу,
- обавештење учесника о пловидби (промене услова пловидбе услед извођења радова на хидротехничким објектима – 8 дана пре почетка радова, одржавање такмичења, односно приредби – 8 дана пре почетка).

Свака капетанија је надлежна у свом сектору за безбедну и сигурну пловидбу, евиденцију домаћих и иностраних пловила на пловном путу, издаје одобрење за коришћење пловног пута у свом сектору, упознаје се са планом путовања и кретањем пловила у својим територијалним водама. Изузетак у надлежности за пловидбу представљају преводнице ХЕПС “Ђердап 1” и ХЕПС “Ђердап 2”, са по 5 km пловног пута узводно и низводно од преводнице, што је у надлежности ЈП “Ђердап”.

**ЈП “Пловпут”** је државна организација за одржавање и развој унутрашњих пловних путева. Основана је 1963. године. Надлежна је за:

- уређивање, одржавање и заштиту категорисаног пловног пута за неометан и безбедан водни саобраћај,
- сигнализацију на пловном путу и
- наплату коришћења пловног пута.

“Пловпут” до данас има преко 500 реализованих пројеката и флоту од 18 пловила. Његова мисија је обезбеђење ефикасног, одрживог, стандардизованог и еколошки прихватљивог система унутрашњих пловних путева који ће користити становништву и привреди у домаћим и међународним оквирима.

Стратегијска опредељења су, између осталих, ефикасно одржавање и управљање системом међународних пловних путева у Републици Србији, као и модернизација услова за унутрашњу пловидбу кроз развој речних информационих система и флексибилно пружање нових услуга.

ЈП “Пловпут” је успоставио речни информациони систем (“РИС”), који гарантује повећану безбедност пловидбе, краћи и ефикаснији транспорт, као и друге погодности. У питању је систем размене информација између бродова, капетанија, царина, полиције, ЈП “Пловпут”-а, преводница, надлежних министарстава, лука, односно свих који учествују у превозу путника и робе. ЈП “Пловпут” је развио и електронске навигационе карте Дунава, као један сегмент “РИС”-а, од Мађарске до Београда, и успоставио потпуну функционалну “РИС” деоницу.

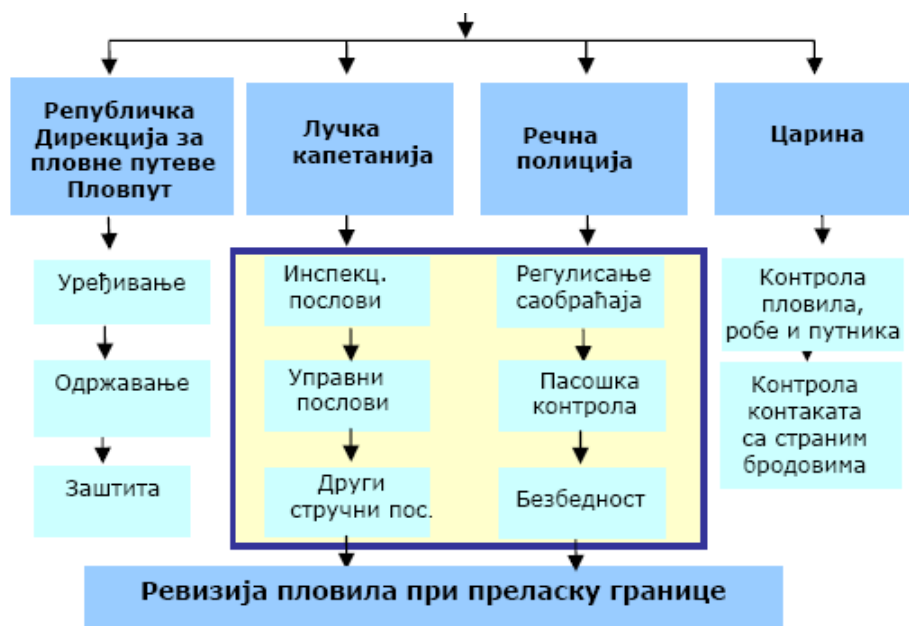
Са 2004. отпочиње коришћење соларних лампи за обележавање пловног пута. Године 2006. цео ток Дунава је прекривен овом технологијом (еколошка и енергентска корист).

“Пловпут” је представник Србије у бројним међународним организацијама: “Дунавска комисија”, “Савска комисија”, “Gis Forum Danube”, “Међународна хидрографска организација” (ИНО), “Европска комисија при УН” – “Група за водни транспорт”, Билатералне радне групе (Румунија, Хрватска) и “Дунавски самит” (Plovput, 2007).

**Министарство унутрашњих послова (Влада Републике Србије)** је надлежно за контролу и регулисање саобраћаја на међународном пловном путу и на водотоцима уопште. Преко станица *речне полиције* обављају се:

- оперативне функције из надлежности МУП-а,
- пријава боравка у сектору надлежности конкретне станице,
- пасошка контрола,
- старање о безбедности учесника у саобраћају,
- општој безбедности пловила,
- опреми учесника у пловидби.

Ревизију/преглед безбедности пловила и посаде, као и контролу граница на Дунаву, речна полиција ради са цариницима на граничним прелазима на реци.



Скица 3. Органи надлежни за пловидбу  
Међународним пловним путем кроз Србију (Коридор 7)  
(Извор: Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006)

**Министарство економије и регионалног развоја (Влада Републике Србије)** је надлежно, између осталог, за развој туризма у Србији, а тиме и на Коридору 7. Извршни органи овог Министарства у области туризма су *Туристичка организација Србије*, *Туристичка организација Војводине* и *туристичке организације општина*.

Садашња фаза развоја наутике на Дунаву представља почетак савременог приступа наутичком туризму, а први резултат ће бити исказан кроз формирање:

- јединственог уређеног и опремљеног пловног пута по стандардима ЕУ за потребе рекреативне пловидбе дуж целог тока Дунава кроз Србију,
- јединственог организовања за пружање основних услуга према европским стандардима.

*Управа царина*, као орган управе у саставу овог Министарства, обавља послове државне управе и стручне послове који се односе на: царинење робе, царински надзор и друге послове контроле путника и промета робе приликом уласка и напуштања наших територијалних вода. Извршава ревизију/преглед пловила, опште и личне опреме и транспортоване робе.

*Одељење за имовинско правне односе* надлежно је за утврђивање услова уступања на коришћење, у планираној намени, државног земљишта (уговори о закупу, уговор о концесији и др.).

*Сектор за билатералну економску сарадњу* обавља послове државне управе који се односе на:

- унапређење економских односа са иностранством,
- политику и режим спољне трговине,
- страна улагања,
- координацију активности у области планирања, обезбеђивања и коришћења донација и других облика развојне помоћи из иностранства.

**Министарство за државну управу и локалну самоуправу** - *Локалне самоуправе на нивоу општина* (Сомбор, Апатин, Оџаци, Бач, Бачка Паланка, Бачки Петровац, Беочин, Нови Сад, Сремски Карловци, Инђија, Стара Пазова, Тител, Зрењанин, Панчево, Ковин, Бела Црква, Београд - Земун, Београд - Нови Београд, Београд - Палилула, Београд - Стари Град, Београд - Гроцка, Смедерево, Пожаревац, Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин) имају надлежност над земљиштима приобаља кроз доношење општинских просторних планова и урбанистичких планова насељених места којима се утврђују функције и статус земљишта. Газдовање грађевинским земљиштима врше дирекције за развој, урбанизам и изградњу конкретних општина.

**Министарство заштите животне средине (Влада Републике Србије)** - *Управа за заштиту животне средине*, као орган управе у саставу овог Министарства, обавља послове државне управе и стручне послове који се односе на:

- систем заштите и одрживог коришћења природних богатстава, односно ресурса (ваздух, вода, земљиште, минералне сировине, шуме, риба, дивље биљне и животињске врсте),
- планове и програме истраживања у области одрживог коришћења природних богатстава,
- систем заштите и унапређивања животне средине,
- утврђивање услова заштите животне средине у планирању простора и изградњи објеката,
- рану најаву акцидентата.

*Агенција за заштиту животне средине* (орган у саставу Министарства), са својством правног лица, обавља стручне послове који се односе на:

- развој, усклађивање и вођење националног информационог система заштите животне средине (праћење стања чинилаца животне средине, катастар загађивача и др.),
- прикупљање и обједињавање података о животној средини, њихову обраду и израду извештаја о стању животне средине,
- спровођење политике заштите животне средине.

**Привредна комора Републике Србије – “НАТУС” (Одбор за туризам)** је асоцијација наутичке привреде Србије. Ова асоцијација окупља наутичке клубове и предузетнике ангажоване у наутици, на интересној основи.

Поред наведених надлежних органа постоји још читавих низ институција и органа који су директно или индиректно релевантни за Коридор 7 на територији Србије. Кроз појашњење правне регулативе и они ће бити поменути.

### Студија случаја: Модел управљања развојем наутичког туризма Србије “Дунавска агенција за наутику” (“ДАН”)

Водећи се основним циљем – оптимално функционисање наутике на Дунаву у Србији, Међународни научни форум “Дунав река сарадње”, израдио је предлог основног пловног пута Дунава, у коме је, између осталог, утврдио потребне јавне и опште функције у служби наутике. Овај форум је, на захтев надлежног Министарства, предложио формирање “Дунавске агенције за наутику” (“ДАН”), као могући организациони модел груписања функција наутичког туризма.

Реализација функција у систему партнерства јавног и приватног сектора представља обавезу. Јавне функције (информативне, контролне и управне) треба да се организују и воде преко централизованих служби. Комерцијалне функције су у домену приватног сектора, уколико постоји тржишно профитни интерес конкретних субјеката. Уколико не, обавеза јавног сектора је да организује неопходне комерцијалне функције као што су: услуге, снабдевање и сл., до нивоа неопходног за функционисање система.

Функције “Дунавске агенције за наутику” би требале бити:

- сарадња са органима надлежним за пловидбу,
- сарадња са републичким и општинским органима надлежним за планирање и развој и са надлежним инспекцијама,
- сарадња са надлежним органима за припрему закона и подзаконских аката, правилника и других регулативних аката,
- сарадња са свим члановима “Пословне уније Дунав” – Србија,
- сарадња са невладиним организацијама наше и суседних земаља,
- сарадња са органима подунавских земаља, а посебно Хрватском и Румунијом,
- сарадња са међународним организацијама наутичке пловидбе,
- припрема развојних програма и планова,
- припрема стандарда – прописа и услова,
- издавање сагласности на регистрацији конкретне станице, по испуњењу услова са учешћем у Комисији за преглед испуњености услова,
- издавање и продужавање важности лиценци за рад на појединим функцијама/објектима који захтевају одговарајуће стандарде од значаја за реноме пловног пута,
- промоцију конкретних развојних програма и маркетиншке активности према тржишту капитала,
- генералну промоцију рекретивног пловног пута,
- учешће у организовању спортских, културних, еколошких и других манифестација,
- учешће у билатералним и мултилатералним развојним пројектима у оквиру прекограничне сарадње подунавских земаља за притоке Дунава у Средњем подунављу,
- остали послови од значаја за развој и унапређивање рекреативне пловидбе на Дунаву,
- управљање радом центара и станица на пловном путу,

- контрола функционисања система рекретивне пловидбе са перманентном провером примена стандарда и унапређењем режима лиценци свих појединачних учесника у пословима, на бази актуелних прописа и допунских стандарда за које се залаже “Пословна унија Дунав” – Србија,
- издавање “Билтена” Агенције.

Такође, предлаже се и формирање одређеног броја **база** (репрезентативних тачака на Дунаву – Барачка, Нови Сад, Београд, Кладово итд.) и **станица** (мањи информативни центри), као система организовања функција на Дунаву, које би представљале центре за пружање додатних услуга, и које би могле функционисати као комплементарни садржаји марилама.

Агенција “ДАН” би, такође, вршила и супервизију са субординацијом функција центара између база, чиме се остварује умреженост целог тока Дунава кроз Србију са директним увидом у ажурно стање пружања услуга свих ангажованих субјеката.

**Базе наутичке пловидбе** имале би следеће функције:

- пружање информација о стању на пловном путу и стању у приобаљу,
- пружање услуга наутичарима (посредних и непосредних),
- субординација и интерна туристичка контрола,
- развојна функција,
- функција управљања рекреативним пловним водама и рекреативним пловним путем,
- управљање инфо-шопинг-развојним-центрима I реда (Скица 4).



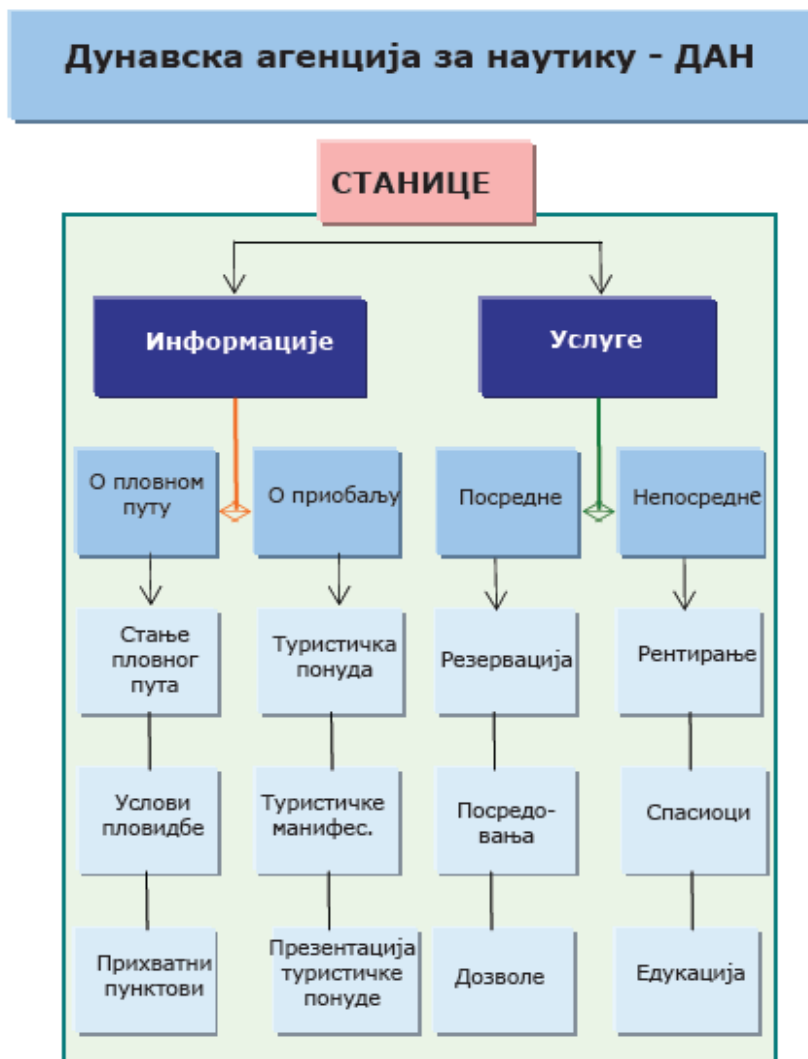
Скица 4. Потребне функције на Међународном пловном путу у служби наутике Дунавом  
(Извор: Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006)

**Станице** би били мањи информациони центри за пружање следећих услуга:

- краће инфомације о пловном путу и приобаљу,
- неке основне услуге наутичарима, посредне и непосредне (Скица 5).

У приложеним шемама организовања односно умрежавања свих нивоа актера у пружању услуга учесницима рекретивне пловидбе дати су и унутрашњи хијерархијски

односи у систему, везе са надлежним органима за пловидбу међународним пловним путем, преко Капетанија (полиција, царина) као и простор за развој система на нове локалитете Дунава (Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006).



Скица 5. Потребне функције на Међународном пловном путу у служби наутике Дунавом - Станице  
(Извор: Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006)

Исти извор наглашава да су за рекреативну пловидбу од прворазредног значаја поуздане информације од којих зависи безбедност пловидбе и које морају бити централизовано креиране и контролисане. Стандард услуга учесницима у рекреативној пловидби на целом пловном путу кроз наше воде и приобаље услов је без кога нема организоване понуде у домену рекреативне пловидбе, нити афирмације на тржишту наутике Европе и света. Да би се могло управљати информацијама и услугама на рекреативном пловном путу нужно је формирати јединствену мрежу свих локалитета, објеката, институција, субјеката заинтересованих за развој рекреативне пловидбе, као међународног пословања (Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006).

## ПРАВНА РЕГУЛАТИВА

Наутички туризам Коридором 7 на територији Србије директно или индиректно правно регулишу бројни домаћи и међународни закони и прописи. Они се односе на воде и приобални појас, на целокупну инфра и супраструктуру наутичког туризам.

Домаћи прописи који регулишу  
наутички туризам Коридором 7 у Србији

1. **Закон о туризму** (“Службени гласник РС”, број 45/2005) – Овим законом уређују се планирање и развој туризма, услови и начин обављања делатности путничких, односно туристичких агенција, угоститељске делатности, наутичке делатности, као и пружање услуга у туризму. Законом се утврђују основна начела уређења односа у области туризма, планирање и развој туризма, делатност путничких, односно туристичких агенција, услуге у туризму угоститељска делатност, као и наутичка делатност.

2. **Закон о водама** (“Службени гласник РС”, бр. 46/91, 53/93 и 54/96) - Овим законом уређује се заштита вода, заштита од штетног дејства вода, коришћење и управљање водама, као добрима од општег интереса, услов и начин обављања водопривредне делатности, организовање и финансирање водопривредне делатности и надзор над спровођењем одредаба овог закона. Одредбе овог закона односе се на све површинске и подземне воде, укључујући воду за пиће, термалну и минералну воду. Одредбе овог закона односе се и на граничне и државном границом пресечене водотоке и међурепубличке воде у границама Републике Србије, ако посебним законом није другачије прописано.

3. **Закон о поморској и унутрашњој пловидби** (“Службени лист СРЈ”, бр. 12/98, 44/99, 74/99 и 73/2000) – Овим законом уређују се безбедност унутрашњим водама Савезне Републике Југославије, пловни путеви на унутрашњим водама у Савезној Републици Југославији, државна припадност, идентификација и упис брода, основи својинско-правних односа у погледу бродова, бродар, облигациони односи који се односе на бродове, пловидбене незгоде, поступак извршења и обезбеђења на бродовима и меродавно право и надлежност судова у Савезној Републици Југославији за спорове са међународним обележјем.

4. **Закон о унутрашњој пловидби** (“Службени гласник СРЈ”, бр. 54/90) – Овим законом уређује се у унутрашњој пловидби превоз, безбедност пловидбе, услови и начин коришћења, одржавања, обележавања и заштите унутрашњих пловних путева, пристаништа, зимовника и сидришта, чамаца и пловећих постројења, поступање у случају пловидбеног удеса и инспекцијски надзор.

5. **Закон о јавним путевима** (“Службени гласник РС”, бр. 101/2005) – Овим законом уређују се правни положај јавних путева, услови и начин управљања, заштите и одржавања јавних путева, извори и начин финансирања јавних путева, посебни услови за изградњу и реконструкцију јавних путева и инспекцијски надзор.

6. **Закон о шумама** (“Службени гласник РС”, бр. 46/91, 83/92, 54/93, 60/93 и 54/96).

7. **Закон о прелажењу државне границе и кретању у граничном појасу** (“Службени лист СФРЈ”, бр. 34/79, 56/80, 53/85 и “Службени лист СРЈ”, бр. 68/2002) – Овим законом уређују се режими преласка преко државне границе и кретање и боравак лица у граничном појасу и прописује предузимање мера потребних ради обезбеђења државне границе.

8. **Правилник о контроли прелажења државне границе и о кретању, боравку, настањивању, лову и риболову у граничном појасу** (“Службени лист СФРЈ”, бр. 14/80) – Прописују се: начин вршења контроле прелажења државне границе, преношење оружја преко државне границе, кретање и задржавање на граничном прелазу, кретање и боравак у

граничном појасу, лов и риболов у граничном појасу, настањивање у граничном појасу, давање одобрења за лет цивилног ваздухоплова изнад граничног појаса, изградња објеката у граничном појасу и евиденција о контроли прелажења државне границе, као и обрасци дозвола за кретање и боравак на граничном прелазу, за кретање и боравак ван места граничног прелаза и за кретање и боравак у граничном појасу.

9. **Уредба о доласку и боравку страних јахти и страних чамаца намењених разоноди или спорту у обалном мору, рекама и језерима Савезне Републике Југославије** (“Службени лист СФРЈ”, бр. 38/87, 33/88 и 28/2002) – Прописују се начин доласка, крстарења и боравка страних јахти, односно страних чамаца намењених разоноди или спорту (у даљем тексту: страна јахта, односно страни чамац) у обалном мору, рекама и језерима СР Југославије, њихово остављање у лукама, пристаништима, маринама и наутичким центрима, ради оправке или чувања, враћања страних јахти, односно страних чамаца у иностранство копненим путем и начин њиховог доласка у обално море, реке и језера СР Југославије, ради учешћа на спортским такмичењима.

10. **Закон о режиму вода** (“Службени лист СРЈ”, бр. 59/98) – Овим законом уређује се праћење и одржавање режима површинских и подземних вода од интереса за целу земљу и међународних вода.

11. **Закон о националним парковима** (“Службени гласник РС”, бр. 39/93 и 44/93) – У складу са одредбама овог закона, подручје посебних природних вредности и одлика од еколошког, научног, културног, образовног и здравствено-рекреативног значаја ставља се, као добро од општег интереса, под заштиту државе као национални парк.

12. **Закон о рибарству** (“Службени гласник РС”, бр. 35/94 и 38/94) - Гајење, заштита, лов, промет и коришћење риба врши се под условима и на начин прописан овим законом.

13. **Закон о Просторном плану Републике Србије** (“Службени гласник РС”, број 13/96).

14. **Закон о железници** (“Службени гласник РС”, број 18/2005).

15. **Закон о безбедности у железничком саобраћају** (“Службени лист СРЈ”, бр. 60/98 и 33/99).

16. **Правилник о врстама, минималним условима и категоризацији објеката наутичког туризма** (“Службени гласник РС”, број 69/1994) – Овим правилником прописују се врсте објеката наутичког туризма, минимални услови у погледу њиховог уређења и опремања и категоризација тих објеката. Овај правилник, као и Закон о туризму, објектима наутичког туризма сматра прихватне објекте и пловне објекте наутичког туризма. Према овом правилнику, прихватни објекти наутичког туризма разврставају се у: наутичка сидришта, привезишта, туристичка пристаништа, марине и наутичко-туристичке центре.

17. **Уредба о утврђивању Водопривредне основе Републике Србије** (“Службени гласник РС”, бр. 11/2002) – Водопривредна основа садржи: постојеће стање водног режима и водопривредних објеката на одређеном подручју, услове за одржавање и развој водног режима којима се обезбеђују најповољнија и најцелисходнија техничка, економска и еколошка решења за јединствено управљање водама, заштиту од штетног дејства вода, заштиту вода и коришћење вода, будући развој пловидбе у Србији, развој и уређење постојећих пловних путева у Србији (Дунав), разматрање могућности проширења мреже унутрашњих пловних путева у Србији, смернице за развој пловидбе у Србији, водни екосистеми – текуће воде, вештачки водни екосистеми, заштита вода итд.

18. **Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Горње Подунавље”** (“Службени гласник РС”, број 45/2001).

19. **Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Ковиљско-петроварадински рит”** (“Службени гласник РС”, број 27/98).

20. **Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Карађорђево”** (“Службени гласник РС”, број 27/97),



21. **Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Делиблатска пешчара”** (“Службени гласник РС”, број 3/2002).
22. **Уредба о категоризацији водотока** (“Службени гласник СРС”, број 5/1968).
23. **Уредба о условима под којима страни бродови могу да плове и другим унутрашњим пловним путевима Савезне Републике Југославије ради уласка у југословенско пристаниште отворено за међународни саобраћај** (“Службени гласник СРЈ”, број 51/1998).
24. **Наредба о условима за пловидбу бродова и других пловних објеката на пловном путу на реци Дунав од 1.258 km до 1.253 km** (“Службени лист СРЈ”, бр. 64/2001, 6/2002, 13/2002 и 17/2002) – Прописи су у складу са Уредбом о прекиду пловидбе бродова и других пловних објеката на реци Дунав (“Службени лист СРЈ”, бр.46/99, 62/99 и 55/2001).
25. **Одлука о одређивању пловних путева од међународног значаја** (“Службени лист СФРЈ”, бр. 21/65, 39/75 и 58/76): Овом Одлуком одређени су пловни путеви од међународног значаја, и то поморски и унутрашњи пловни путеви.
26. **Решење о одређивању рибарских подручја** (“Службени гласник РС”, бр. 76/94, 11/96, 53/2000, 1/2002 и 6/2002).

Међународни прописи ратификовани у нашој држави који се односе  
на област наутичког туризма Коридором 7

1. **Закон о потврђивању Конвенције о сарадњи на заштити и одрживом коришћењу реке Дунав** (“Службени лист СРЈ - Међународни уговори”, бр. 2/2003).
2. **Указ о ратификацији Конвенције о режиму пловидбе Дунавом** (“Службени лист ФНРЈ”, број 8/1949).
3. **Уредба о ратификацији Конвенције о мочварама које су од међународног значаја, нарочито као станишта птица мочварица** (“Службени лист СФРЈ”, број 9/77).
4. **Закон о ратификацији Међународне конвенције за заштиту птица** (“Службеном листу СФРЈ”, бр. 6/73).
5. **Закон о проглашењу Закона о потврђивању Конвенције о биолошкој разноврсности** (“Службени лист СРЈ - Међународни уговори”, бр. 11/2001).

*Директиве Европске уније које регулишу област наутичког туризма су бројне и набројане су у тексту који следи.*

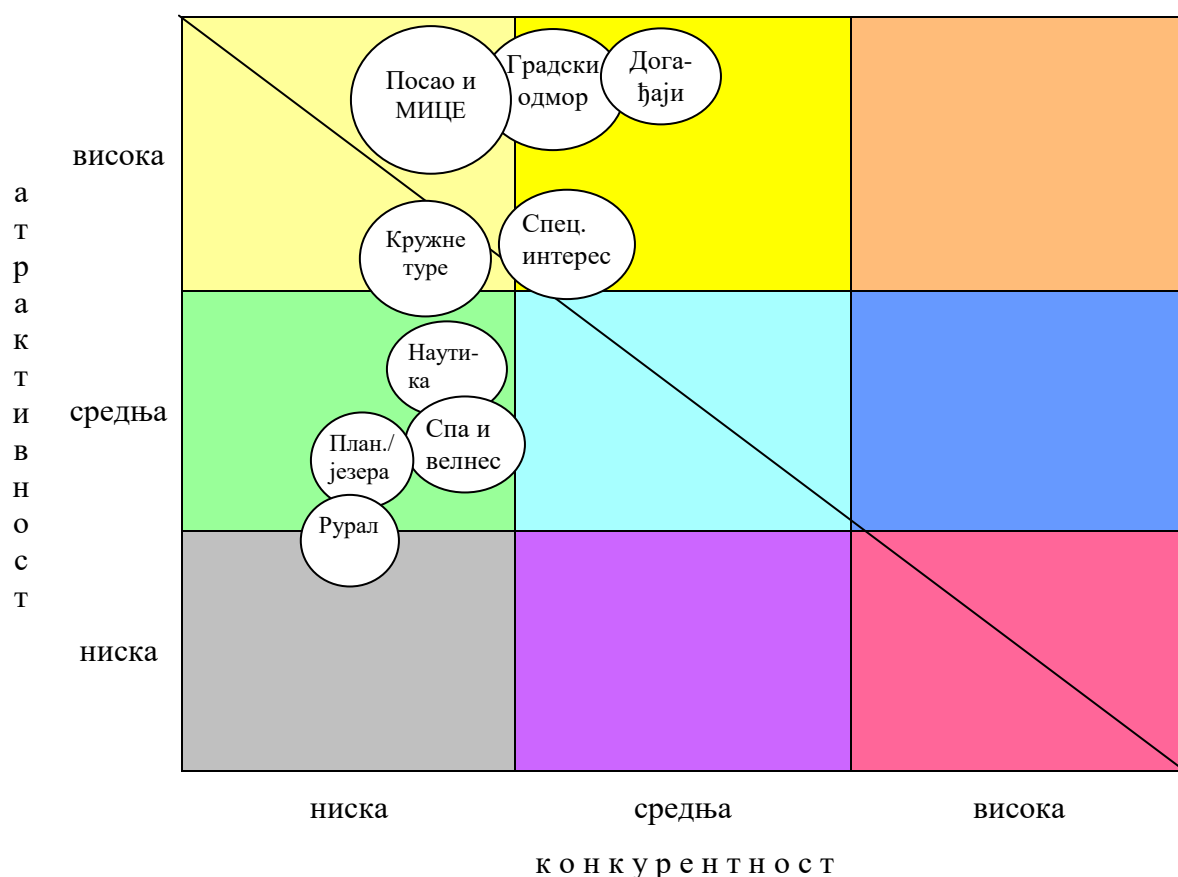
1. **Меморандум разумевања око развоја Пан-европског Коридора 7 (Дунав)<sup>26</sup>.**
2. **Оквирна директива о водама (WDF) која се односи на успостављање правног оквира заштите површинских и подземних вода.**
3. **Навигација на унутрашњим пловним путевима: структурна побољшања** (Inland navigation: structural improvements; Council Regulation (EEC) № 1101/89 of 27 April 1989).
4. **Навигација на унутрашњим пловним путевима: Узајамно препознавање сертификата националних капетанија за навигацију унутрашњим пловним путевима** (Inland navigation: reciprocal recognition of national boatmasters certificates for inland waterway navigation, Council Directive 91/672/EEC of 16 December 1991).

<sup>26</sup> Потписале су је све подунавске земље, Чешка и Европска Комисија 6. септембра 2001. године на Пан-европској конференцији о транспорту унутрашњим водама (Ротердам). Меморандум се односи на унапређење навигационих услова тока Дунава (Е 80), од Келхејма до Сулине и околних (граничних) унутрашњих вода од међународног значаја: канал Дунав-Црно море (Е 80-14), Дунав-рукавац Килија (Е 80-09), Дунав-рукавац Св. Ђорђе (Е 80-16), канал Алба-Наводари (Е 80-14-01), канал Дунав-Сава (Е 80-10), канал Дунав-Тиса. Стандарди су постављени у складу са начелима Уједињених нација (Одбор за економска и социјална питања) и Економском комисијом за Европу (Комитет за унутрашње воде).

5. **Навигација на унутрашњим пловним путевима:** (Inland navigation: non-resident carriers, Council Regulation (EEC) № 3921/91).
6. **Усаглашавање услова за стицање сертификата националних капетанија** (Inland navigation: harmonisation of conditions for obtaining national boatmasters' certificates, Council Directive 96/50/EEC).
7. **Транспорт робе и путника унутрашњим пловним путевима међу земљама чланицама** (Inland navigation: transport of goods or passengers by inland waterway between Member States, Council Regulation (EEC) № 1356/96).
8. **Навигација на унутрашњим пловним путевима: услови везани за закупљивање пловила и цене** (Inland navigation: conditions attached to chartering and pricing) и **Навигација на унутрашњим пловним путевима: Речни информациони сервис** (Inland navigation: River Information Services).
9. **Директива која се односи на пречишћавање комуналних отпадних вода** (91/271/EEC).
10. **Директива која допуњује претходну директиву** (98/15/EEC).
11. **Директива која се односи на заштиту вода од загађивања узрокованог нитритима из пољопривредних извора** (91/676/EEC).
12. **Директива о заштити животне средине, а посебно земљишта, при коришћењу канализационог муља у пољопривреди** (86/278/EEC).
13. **Директива о заштити подземне воде од загађивања проузрокованих одређеним опасним супстанцама** (80/68/EEC).
14. **Директива о загађивању узрокованог одређеним опасним супстанцама које се испуштају у акватичну средину** (76/464/EEC).
15. **Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање живе из индустрије хлоро-алкалне хидролизе** (82/176/EEC).
16. **Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање живе из индустрије осим хлоро-алкалне хидролизе** (84/156/EEC).
17. **Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање кадмијума** (83/513/EEC).
18. **Директива о граничним вредностима и циљевима за испуштање хексахлорциклохексана** (84/491/EEC).
19. **Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање одређених опасних супстанци** (86/280/EEC) укључених у Листу I Анекса Директиве 76/464/EEC.
20. **Директива 88/347/EE која допуњује Анекс II Директиве 86/280/EEC.**
21. **Директива 90/415/EEC која допуњује Анекс II Директиве 86/280/EEC.**
22. **Директива која се односи на интегрално спречавање и контролу загађивања** (96/61/EEC).
23. **Поморска сигурност: опрема за морине** (Maritime safety: marine equipment Council Directive 96/98/EC of 20 December 1996 on marine equipment).

## СТАЊЕ НАУТИЧКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ НА КОРИДОРУ 7

У “Стратегији туризма Републике Србије” (МНСЕФ, 2005) идентификовани су следећи туристички производи, од интереса за Србију: градски одмор, пословни туризам, планине и језера, рурални туризам, здравствени туризам, посебни интереси (камповање, лов, сплаварење итд.), догађаји (фестивали, концерти, сајмови итд.), **наутика** и кружна путовања. Ових девет туристичких производа Србије су евалуирани и рангирани у смислу кључних фактора успеха и приоритета у развоју (комерцијализовању). Према матрици (МНСЕФ, 2006б), *наутика* је по атрактивности средње вредности (изнад производа *планине/језера*, “*spa/wellness*” и *рурал*), а на основу конкурентности ниске вредности. Једино у погледу конкурентности, производ *догађаји* је средње вредности, а *градски одмор* и *специјални интерес* су на граници средње и ниске вредности. Ни један кључни туристички производ Србије за сада није у рангу високе вредности конкурентности (Скица 6).



Скица 6. Матрица атрактивности и конкурентности интересантних туристичких производа за Србију (Извор: МНСЕФ, 2006б)

Вода као туристички ресурс омогућава најразноврсније рекреативне туристичке активности домаћих и иностраних туриста. Туризам на водама у првом реду подразумева путовање неким пловним објектом у време годишњих одмора. Наутички туризам обухвата путовање водом уз истовремено истраживање копна (села, градови, археолошки локалитети итд.). Поред пловидбе, туризам на водама обухвата и бројне друге садржаје: пливање, рекреацију, спортске активности, риболов.

Наутички туризам је све популарнији облик туризма. Како се наводи у “Стратегији туризма Републике Србије” глобални наутички производ се састоји од две главне подгрупе:

- море и активности везане уз море,
- мирне воде (реке, канали, језера) и активности везане уз мирне воде (МНСЕФ, 2005). Србија, разуме се, своју понуду заснива на мирним водама.

Осим главног мотива (пловидба), укључено је и мноштво објеката наутичке инфраструктуре и комплементарних производа и услуга у функцији туризма (пристаништа, везови, смештај, исхрана, култура, забава, спорт, рекреација).

Наутички производ је мотив другог или трећег одмора у години, а траје 5-10 дана у просеку.

Главне групе наутичког производа мирним водама су:

- **индивидуална пловидба власника бродова** (мали бродови смештајног капацитета 2-4 особе),
- **чартер** – изнајмљивање бродова и једрилица ради пловидбе (мали и средњи бродови капацитета 4-12 особа),
- **кружна путовања рекама (међународна туристичка крстарења)** – организовани пакети путовања рекама и каналима од стране тур-оператора и дестинацијских менаџмент компанија (већи и велики речни бродови капацитета 20-300 особа).

Туризам заснован на међународним туристичким крстарењима већим и великим речним бродовима има изражен тренд раста. Највећи пораст се очекује у новим европским дестинацијама – рецептивним нишама наутичког туризма (Мађарска, Румунија, Словачка и Србија). Кључна емитивна тржишта овог туризма су САД, Немачка, Француска, Велика Британија, Аустрија (МНСЕФ, 2005).

Према “Стратегији туризма Републике Србије” производ наутичког туризма наше земље базираће се на *стратешком потенцијалу Дунава, који представља водећу речну “cruising” дестинацију у Европи*. Према истом извору, атрактивности су индивидуални плов реком (већ присутан сегмент овог производа, који се углавном заснива на локалној тражњи); чартер пловидба (за сада неразвијени сегмент производа наутичког туризма, који ће изградњом наутичке инфраструктуре следити развојне процесе у Европи); речно крстарење - “river cruising” (сегмент производа наутичког туризма који тренутно доживљава највећи раст, највише као последица све већег интереса за речна крстарења Дунавом) (МНСЕФ, 2006б).

Табела 16. Дунав у Србији – основне карактеристике

Дужина тока Дунава у Србији	588 km
Површина слива	102.350 km <sup>2</sup>
Највећа/најмања ширина	2.000 m*/147 m
Просечна дубина	3-17 m
Највећа дубина	90 m (највећа речна дубина у Европи)
Главне притоке	Тиса, Сава, Тамиш, Морава, Нера, Тимок
Бране	2
Двостепене бродске преводнице	2
Заштићена природна добра	Преко 50**
Већа насеља	Београд, Нови Сад, Сомбор, Смедерево, Велико Градиште, Голубац, Доњи Милановац, Кладово

(Извор: Туристичка организација Србије, 2007)

\* На Ђердапском језеру

\*\* Два национална парка, 12 резервата природе, три парка природе, једна парк шума и 33 споменика природе.

Дунав је плован на целом току кроз Србију. Укупна површина општина Србије уз ову реку је 13.693 km<sup>2</sup> или 15,5% територије државе.

Укупна популација у општинама Србије уз Дунав је 1.996.060 km<sup>2</sup> (Табела 17), што чини 26,6% популације Србије (Републички завод за статистику, 2006).

Табела 17. Укупна површина, број становника и густина насељености подунавских општина Србије

Рбр	Општине	Површина у km <sup>2</sup>	Популација*	Бр. становника/1 km <sup>2</sup>
1.	Сомбор	1.178	97.263	82,6
2.	Апатин	350	32.813	93,8
3.	Оџаци	411	35.582	86,6
4.	Бач	365	16.268	44,6
5.	Бачка Паланка	579	60.966	105,3
6.	Бачки Петровац	158	14.681	92,9
7.	Беоцин	186	16.086	86,5
8.	Нови Сад	699	299.294	428,2
9.	Сремски Карловци	51	8.839	173,3
10.	Тител	262	17.050	65,1
11.	Зрењанин	1.324	132.051	99,7
12.	Инђија	385	49.609	128,9
13.	Стара Пазова	351	67.576	192,5
14.	Панчево	759	127.162	167,5
15.	Ковин	730	36.802	50,4
16.	Бела Црква	353	20.367	57,7
17.	Београд - Земун	438	152.950	349,2
18.	Београд - Нови Београд	41	217.773	5.311,5
19.	Београд - Палилула	451	155.902	345,7
20.	Београд - Стари Град	5	55.543	11.108,6
21.	Београд - Гроцка	289	75.466	261,1
22.	Смедерево	484	109.809	226,9
23.	Пожаревац	482	74.902	155,4
24.	Велико Градиште	344	20.659	60,1
25.	Голубац	368	9.913	26,9
26.	Мајданпек	932	23.703	25,4
27.	Кладово	629	23.613	37,5
28.	Неготин	1.089	43.418	39,9
Тотал		13.693	1.996.060	Просек: 145,8

(Извор: Републички завод за статистику, 2006)

\* Попис становника из 2002. године

Основна карактеристика подручја са демографског аспекта је његова неравномерна дистрибуција, са изразито повећаном концентрацијом популације у региону Београда, Новог Сада, Зрењанина и Панчева. Варијације у густини становништва на посматраном подручју су изражене и крећу се у распону од 25 ст./km<sup>2</sup> у општини Мајданпек до 11.109 ст./km<sup>2</sup> у општини Београд – Стари Град.

У анализираном подручју се развило 381 насеље различитог карактера. Густина мреже насеља (бр. насеља/100 km<sup>2</sup>) је такође врло неуједначена (Табела 18).

На основу претходних анализа становништва и мреже насеља утврђене су следеће карактеристике подручја:

- на посматраном подручју, које чини 15,5% територије Републике Србије, живи сваки четврти становник државе, што указује на израженију концентрацију становништва подунавског простора,
- густина насељености становништва овог подручја је 145,8 ст./km<sup>2</sup>, што је знатно изнад просека за Србију (84,9 ст./km<sup>2</sup>),
- густина мреже насеља је 2,8 нас./100 km<sup>2</sup>, што је, такође, изнад просека за државу (2,17 нас./100 km<sup>2</sup>).

Табела 18. Густина мреже насеља у подунавским општинама Србије

Општине	Површина	Број насеља	Густина мреже насеља
Сомбор	1.178	16	1,4
Апатин	350	5	1,4
Оџаци	411	9	2,2
Бач	365	6	1,6
Бачка Паланка	579	14	2,4
Бачки Петровац	158	4	2,5
Беочин	186	8	4,3
Нови Сад	699	16	2,2
Сремски Карловци	51	1	2,0
Тител	262	6	2,3
Зрењанин	1.324	22	1,7
Инђија	385	11	2,9
Стара Пазова	351	9	2,6
Панчево	759	10	1,3
Ковин	730	10	1,4
Бела Црква	353	14	4,0
Београд - Земун	438	9	2,1
Београд - Нови Београд	41	1	2,4
Београд - Палилула	451	14	3,1
Београд - Стари Град	5	1	20,0
Београд - Гроцка	289	15	5,2
Смедерево	484	27	5,6
Пожаревац	482	27	5,6
Велико Градиште	344	26	7,6
Голубац	368	24	6,5
Мајданпек	932	14	1,5
Кладово	629	23	3,7
Неготин	1.089	39	3,6
Тотал	13.693	381	Просек: 2,8

(Извор: Републички завод за статистику, 2006)

Наутички туризам Коридора 7 у Србији заснива се на:

- пловидби у већим или мањим пловилима по Дунаву и његовим притокама<sup>27</sup>,
- пловидби у већим или мањим пловилима по каналској мрежи,
- спортско-рекреативним активностима на реци, каналима и језерима (купање, спортови, једрење) и др;
- манифестационим садржајима (спортског, културног и другог карактера);
- риболовном туризму,
- комплементарним туристичким вредностима приобаља (разнолико природно и културно наслеђе),
- специјализованој гастрономској понуди приобаља (нпр. рибље чарде, ресторани) и др.

Основну понуду дунавског приобаља чине:

- планине Фрушка гора, Шомдра, Велики Гребен и Мироч,
- пећине (Дубочка, Рајкова пећина),
- прерасти Вратне,
- притоке Дунава (Тиса, Сава, Тамиш, Морава, Нера, Тимок и др.),
- канали (мрежа ДТД),
- језера (Ада Циганлија, Провала, Сребрно језеро, Ђердапско језеро),
- острва (Велика ада, Нештинска ада, Рибарско острво, Крчединска ада, Јанду, Лочка ада, Велика ада, Ивановачка ада и др.),
- преко 50 заштићених природних добара (међу којима национални паркови “Фрушка гора” и “Ђердап”; специјални резервати природе “Горње Подунавље”, “Ковиљско-петроварадински рит”, “Делиблатска пешчара” и др.),
- бројна ловишта (“Козара”, “Апатински рит”, “Плавна”, “Ристовача”, “Карађорђево”, “Вратна” и др.),
- виногорја (на падинама Фрушке горе, око Смедерева и у Неготинској Крајини),
- бање (нпр. Бања Јунаковић),
- првобитне културе и археолошка налазишта (Доња Брањевина – ратарско насеље старије од 7.000 година ; локалитет Старчево – из времена око 5.000 година пре нове ере; утврђење Кулић из касноантичког периода; Виминацијум – римско насеље, трговачки, занатски и уметнички центар од пре 18 векова; Лепенски вир – насеље из доба неолита, старо око 8.500 година; утврђење Дијане у Караташу; римски пут, остаци Трајановог моста (грађевинско чудо античког света, највећи мост у империји), Трајанова табла из I века),
- утврђења (тврђава у Бачу, Новом Саду, Београду, Смедереву, Раму, Голушцу, утврђење Фетислам и др.),
- манастири и цркве (Сабор светих апостола, црква Узнесења Маријиног, Фрањевачки самостани у Бачу, Земуну и Панчеву, манастир Бођани, манастир Беочин, Патријаршијски двор у Сремским Карловцима, Капела госпе од мира, манастир Рајиновац и др.),
- дворци (Фернбах, Ковач, Редл, Вамошер, Зако, дворци Дунђерски, Котек, дворац у Беочину, дворац Марцибањи-Карачоњи и др.),
- бројна савремена насеља (међу којима и Београд – метропола Србије и Нови Сад – престоница Војводине),

<sup>27</sup> Највећи део тржишта наутичког туризма Коридора 7 на територији Србије односи се на међународна туристичка крстарења, која садрже вишедневна путовања. Пловидба се одвија ноћу. Брод је преко дана укотвљен у одређеној луци, како би туристи могли разгледати бројне локалитете на копну.

- салаш (Салаш 137, Салаш 84, Катаи салаш и др.),
- уметничке колоније (на Петроварадинској тврђави, у Ковачици, ликовна колонија “Пена” у Великом казану) итд.

“Гвоздена врата” или Ђердапска клисура<sup>28</sup> чини деоницу Коридора 7 у Србији јединственом у свету. Саставни део њене туристичке понуде су:

- клисуре и котлине (Голубачка клисура, Љупковска котлина, клисура Госпођин вир, Доњомилановачка котлина, клисура Каран, Оршавска котлина и Сипска клисура),
- Ђердапско језеро (вештачко акумулационо језеро настало 1972. приликом изградње хидроцентрале “Ђердап 1”. Језеро лежи у Ђердапској клисури, а дуж његових обала се простире Национални парк “Ђердап”. Језеро је дугачко преко 100 km, са максималном ширином од 8 km. Површина језера је 253 km<sup>2</sup>, од чега је 163 km<sup>2</sup> на српској, а 90 km<sup>2</sup> на румунској страни. По величини је четврто на Балкану и највеће у Србији),
- бране “Ђердап 1” и “Ђердап 2”,
- национални парк “Ђердап” (обухвата око 100 km десне обале Дунава, а простире се на 63.608 ha. Поред клисура и крашких облика рељефа, вредности парка су око 1.100 биљних врста, преко 150 врста птица и многе ретке врсте сисара – куна белица, куна златица, видра, пух, медвед, вук итд.),
- археолошки локалитети и средњовековни остаци (Лепенски вир<sup>29</sup>, Голубац, Трајанова табла, остаци Трајановог моста, римски пут) итд.

У погледу туристичке инфра и супраструктуре, на Дунаву у Србији налази се неколико пристана (Табела 19), привезишта и преко 500 чарди, кафана и ресторана.

Табела 19. Пристани за бродове и јахте на Дунаву

Локација	Насеље	Речни километар
За велике речне туристичке бродове*		
1.	Бездан	1.425,00
2.	Нови Сад	1.255,00
3.	Нови Сад	1.255,15
4.	Београд	1.170,00
5.	Костолац	1.094,70
6.	Велико Градиште	1.059,00
7.	Доњи Милановац	991,00
8.	Текије	956,20
9.	Кладово	933,00
10.	Прахово	861,00
За мале туристичке бродове и јахте		
11.	Нови Сад – Камењар	1.263,5
12.	Сремски Карловци	1.244,0
13.	Земун	1.171,3
14.	Земун	1.171,2
15.	Београд	1.170,0
16.	Београд	1.169,5
17.	Сигнална станица Варница (Велики казан)	969,0

(Извор: Васић, Војновић, Стефановић, 2006)

\* Пристани за велике речне туристичке бродове су и гранични прелази

<sup>28</sup> Највећа речна клисура у Европи, дуга 96,5 km.

<sup>29</sup> Једно од најзначајнијих археолошких локалитета у Европи; главна карактеристика насеља је његова постојаност, односно седелачка карактеристика његових житеља (док су други европски народи били номади)



Привезишта на Дунаву (у Србији) су: УСР Буцов (Апатин), Наутички клуб Тиквара (Бачка Паланка), УСР Шаран - Тиквара (Бачка Паланка), Калош чарда (Бачка Паланка), Чарда – Футог (Футог), Камењар (Нови Сад), Рибарац (Нови Сад), Клуб за скијање на води - Рибарско острво (Нови Сад), Спортско-рекреативно друштво Дунавац (Нови Сад), Риболовац (Нови Сад), Лиман (Нови Сад), Једриличарски клуб Војводина (Нови Сад), Наутички клуб Неопланта (Нови Сад), Веслачки клуб Данубиус (Нови Сад), Удружење спортских риболоваца Дунав - Сремски Карловци (Сремски Карловци), Клуб за наутуку и спортове на води Бешка (Бешка), Привезиште Мика Алас (Стари Сланкамен), Удружење наутичара Стари Сланкамен (Стари Сланкамен), Наутички клуб Земун (Земун), Једриличарски клуб Земун (Земун), Марина Маутец (Земун), Марина Бонд (Земун), Спортско-рекреативни клуб Марина 4. јули (Земун), Привезиште Св. Никола (Земун), Марина Храбро срце (Београд), Друштво за мотонаутуку и спортску рекреацију Дорћол 1 (Београд), Клуб за спортове и рекреацију Марина Дорћол - Дорћол 2 (Београд), Марина Лепи Мика (Београд), Друштво за спорт и рекреацију на води Марина Карабурма (Београд), Једриличарски центар Голубац (Голубац) (Васић, Војновић, Стефановић, 2006).

За развој наутичког туризма од великог значаја су публикације и мапе. Туристичка организација Војводине је пре две године објавила “Атлас Дунава” (деоница у Србији). Сличне публикације су издате и за реке Саву и Тису, као два велика и значајна пловна пута која се уливају у Дунав, градећи Коридор 7.

Туристички бродови међународних туристичких крстарења у Београду пристају на Сави. Међутим, ова река је само тим сегментом (ушћем) укључена у међународна туристичка крстарења. Тиса се ипак нешто више појављује у туристичкој понуди међународних туристичких крстарења Коридором 7, мада у траговима<sup>30</sup>. Због тога ћемо поменути њена привезишта/пристаништа на територији Србије који учествују у наутичком туризму, генерално посматраном (не код бродова специјализованих за међународна туристичка крстарења).

У већини потиских општина још увек не постоје прихватни објекти за наутички туризам, који би се могли сврстати у неку категорију. Доминантан начин везивања је “дивљи” вез. Изузетак је неколико општина: Сента (међународно пристаниште и привезишта), Кањижа (привезишта) и Нови Кнежевац (привезишта и везови) (Рутар, Томин Рутар, ед., 2007). У последње време је све присутнија приватна иницијатива. Нпр. у Тителу се уређује пристан, а у Кањижи царинарница.

Међународној промоцији српске наутичке понуде допринеће “Светска конференција о пловидби рекама и каналима” која ће се у јесен 2009. године одржати у Србији – у Београду, Новом Саду, Зрењанину и Кладову. За око 300 иностраних гостију биће организована пловидба кроз Србију.

Поред тога, “Групација за наутички туризам” у Привредној комори Србије ради на изради туристичког кластера за подручје Дунава. Пројекат се финансира средствима Министарства за економију и регионални развој, а носилац посла је Туристичка организација Војводине.

Кластер обухвата све подунавске општине, као и предузетнике (угоститеље, наутичаре, власнике смештајних објеката, продавнице сувенира, туристичке агенције и друге институције које могу да обезбеде бољи пласман туристичке понуде на Дунаву). Основни циљ туристичког кластера је да окупи све оне који су заинтересовани за развој туризма на Дунаву, при чему би се он постепено проширио на Тису и Саву.

<sup>30</sup> За сада само једна круз-компанија укључује ову реку у туристичку понуду, о чему ће бити више речи у поглављу о туристичком производу.

## Студија случаја: Развој инфраструктуре наутичког туризма на Дунаву на примеру Војводине

Према “Студији мреже марина на Дунаву у АП Војводини” међу тренутним пловним објектима на Дунаву у покрајини, више од 70% (а на неким локацијама и преко 90%) су рибарски чамци. Уочена је и велика старост пловила и опреме, што смањује заинтересованост популације за употребу везова у marinaма. Тренутан број страних рекреативних пловила на Дунаву у АП Војводини је занемарљив (нпр. податак из Апатина: испод 10 пловила за годину дана).

У пројектованом периоду (до 2025. године), са развојем наутичког туризма и порастом стандарда локалног становништва, према Студији се може очекивати замена старих пловила новим, као и повећање броја пловила на Дунаву. Процењено је да повећање захтева за везовима у marinaма на Дунаву (за домаћа пловила) неће бити већи од 20% у односу на тренутно стање.

Установљено је да на сваких 2.500 становника у европским земљама (у просеку) постоји једно пвило. Аналогно томе, у погледу пловних путева (главних коридора који пролазе или се непосредно ослањају на територију АП Војводине, односно војвођанско Подунавље), ситуација је следећа:

- **Коридор Рајна – Мајна** – 4.915.871 становника, односно **1.966** пловила,
- **Коридор 7** – 9.512.049 становника, односно **7.805** пловила,
- **Крак Солун** – 4.806.524 становника, односно **1.923** пловила,
- **Коридор 10** – 2.198.154 становника, односно **880** пловила и
- **Коридори 1 и 6** - 12.858.101 становника, односно **5.143** пловила.

Претпоставка је да ће се уређењем и опремањем наутичког пута Дунавом кроз нашу земљу, као и са афирмацијом понуде marina и других туристичких производа у Србији, отприлике **30%** укупно процењеног броја пловила јавити као корисници marina на Подунављу (на годишњем нивоу). Тако се долази до податка да ће укупан број пловила износити око **4.100**. Уколико се 30% ових корисника определи да користи услуге marina ван АП Војводине (око 1.200), **2.900** пловила ће се дистрибуирати у 16 општина на територији те покрајине које имају излаз на Дунав.

Полазећи од приближно добијених **3.000** страних пловила која ће пловити водама Дунава на територији АП Војводине на годишњем нивоу и под претпоставком да ће сва пловила бити активна у периоду од 60 дана (“шпиц” сезоне), те да се пловила која пролазе нашим водама задржавају приближно 10 дана, долази се до закључка да је потребно око 500 везова у marinaма на Дунаву у АП Војводини за инострана пловила.

Узимајући у обзир нодалне тачке, као и зоне које се истичу својим изразитим туристичким потенцијалом и понудом, утврђена је следећа дистрибуција страних пловних објеката по општинама у АП Војводини: Сомбор 12%, Апатин 5%, Оџаци 5%, Бач 3%, Бачка Паланка 5%, Бачки Петровац 2%, Беочин 4%, Сремски Карловци 5%, Инђија 3%, Тител 10%, Зрењанин 3%, Стара Пазова 3%, Панчево 5%, Ковин 5% и Бела Црква 10%. У Новом Саду претпостављена дистрибуција износи 20%, односно око 100 везова (Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006).

## СРБИЈА И МЕЂУНАРОДНА ТУРИСТИЧКА КРСТАРЕЊА КОРИДОРОМ 7

Поглавље Србија и међународна туристичка крстарења Коридором 7 је тежиште докторске дисертације. У оквиру тога изучавају се следећи елементи:

- тржишна оријентација пословања круз-компанија – глобализација пословања;
- туристичко позиционирање и оцена конкурентности Србије у сфери туризма заснованог на међународним туристичким крстарењима Коридором 7 и
- проблеми и перспективе међународних туристичких крстарења Коридором 7 у Србији.

### ТРЖИШНА ОРИЈЕНТАЦИЈА ПОСЛОВАЊА КРУЗ-КОМПАНИЈА – ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ПОСЛОВАЊА –

Тржишна оријентација пословања круз-компанија ће бити приказана кроз основни пословни концепт, концепт пословне сарадње, маркетинг план пласмана међународних туристичких крстарења и пословни концепт круз-компанија у смислу њиховог односа према ресурсима (одрживи развој).

Туристичка организација подразумева усклађени збир делатности који омогућава најуспешније повезивање снаге и акција туристичких чинилаца усмерених на постизање одређених циљева у области туризма као гране економске, односно културне, социјалне и политичке појаве друштва посредством посебног инструментаријума (Вукићевић, 1991). Другим речима, организациони елементи чине систем мера, објеката и појава који су подређени потребама оптималног одвијања туристичког промета, односно делатности везане за промоцију, канале продаје, одговарајући обим и структуру кадрова итд. Аналогно томе, туристичка организација у оквиру међународних туристичких крстарења Коридором 7 је сложен систем различитих субјеката: тур-оператори (креатори туристичког производа), туристичке агенције, пружаоци услуга прихвата и пријема бродова, посаде и путника.

У том контексту, тур-оператори су власници или закупци бродова (целих бродова или блока кабина), туристичке агенције преузимају улогу продаје кружних путовања, а рецептивне путничке агенције су сервисери туристичких бродова на копну и закупци бродских капацитета које укључују у своје програме (Попов, 1997). Рецептивне агенције у извесном смислу имају утицај на формирање туристичког производа, дајући предлоге које би компоненте могле ући у његов завршни облик (на пример посете одређеним институцијама и локалитетима).

Компаније на Дунаву (**тур-оператори** и **агенти**) у пословном систему међународних туристичких крстарења, су: “G. Glaser – Schiffskontor”, “Dr. W. Lüftner Reisen Ges.M.B.H.”, “Eurocycle/Rad & Reisen”, “R&F Creative Destination Management - Tui Reisecenter”, “Reisebüro Kuoni”, “Seereisen Center”, “Seetour Austria Ruefa Wien”, “Windrose Fernreisen”, “Austrian River Cruises - Arc Touristik Gmbh”, “Fischer Reisen”, “Mc Cruise Travel M.A.X.X.” (**Аустрија**); “Jerry Van Dyke Travel Service Ltd.” (**Канада**); “Grand Circle Cruise Line”, “Rhine-Danube Line Ag”, “Scylla Tours Ag”, “Swisscruise Ag”, “Viking River Cruises Ag”, “Avalon Waterways” (**Швајцарска**); “Anton Götten Reisen Gmbh”, “Biblische Reisen”, “Dcs-Touristik Gmbh”, “Peter Deilmann Reederei”, “Vivamare Urlaubsreisen Gmbh”, “Dertour Deutsches Reisebüro Gmbh”, “Hapag-Lloyd Kreuzfahrten”, “Nautilus Seereisen”, “Neckermann Seereisen”, “Nicko Tours Gmbh”, “Phoenix\_Reisen”, “Plantours&Partner”, “Sahr Gmbh/Aquatel Reederei”, “Schiffahrtsbüro”, “Sea Cloud Cruises Gmbh”, “Buchungsstelle in Frankreich/Partner in France”, “Sea Travel Ham Gmbh/House Of Cruises”, “Thomas Cook Reisen”, “Transocean Tours Touristik”, “Viking Flußkreuzfahrten”, “Köln Düsseldorfer Ag”, “Fidelio Cruise Software Gmbh”,

“Fti - Frosch Touristik Gmbh”, “A - Rosa Flussschiff Gmbh”, “Berge & Meer Touristik” (Немачка); “Quality Tours Aps” (Данска); “Athenaeum”, “M.S.C. Croisieres”, “Croisi Europe” (Француска); “Bonaventura Cruises”, “Boonstra River Line”, “Feenstra Rijn Lijn B.V.”, “Global River Cruises/Holland River Line”, “Rederij Rijnvakantie B.V.”, “Wt-Cruises” (Низоземска); “Atbad Inc. Private Tourism”, “Eurodelta Travel”, “Karpaten Turism”, “Navrom”, “Prestige Tours” (Румунија); “Blue Danube Tours”, “Spar - Lod, A.S. / Slowakische Schifffahrt Und Häfen - Personenschifffahrt, Ag” (Словачка); “Vantage Deluxe World Travel”, “Intrav” (САД), “Oscar Tours Belgrad”, “Prvo Parobrodsko Društvo”, “Top Tours”, “Zepter Passport Travel” (Србија) итд. (www.danube-river.org).

У дисертацији ће бити анализирани круз-компаније (тур-оператори, носиоци и организатори путовања) које у оквиру свог пословања пласирају на тржиште програме засноване на међународним туристичким крстарењима Кориодором 7 кроз Србију.

Организациона структура (портфолијо) компанија, тачније **корпорација** које су својим пословањем оријентисане на међународна туристичка крстарења Кориодором 7 је врло сложен (Скица 7). Основни сегменти су:

- *круз-компаније* (често удружених неколико специјализованих компанија – према типу акваторије (нпр. за речна, океанска крстарења), према циљној групи (нпр. породична крстарења), према региону где се одвијају крстарења итд.) и
- *компаније које се не баве крстарењима* (нпр. туристичка путовања копном).

У оквиру **круз-компанија** су обично:

- *бродске компаније* (које су званични власници бродова) и
- *оператори* (задужени за тржишни пласман међународних туристичких крстарења и продају туристичких аранжмана).

Пошто су у питању глобални привредни субјекти, корпорације широм света отварају своја представништва. Поред тога, склапају се и различити видови пословне сарадње са туристичким агенцијама, превозницима, хотелима на копну и др.



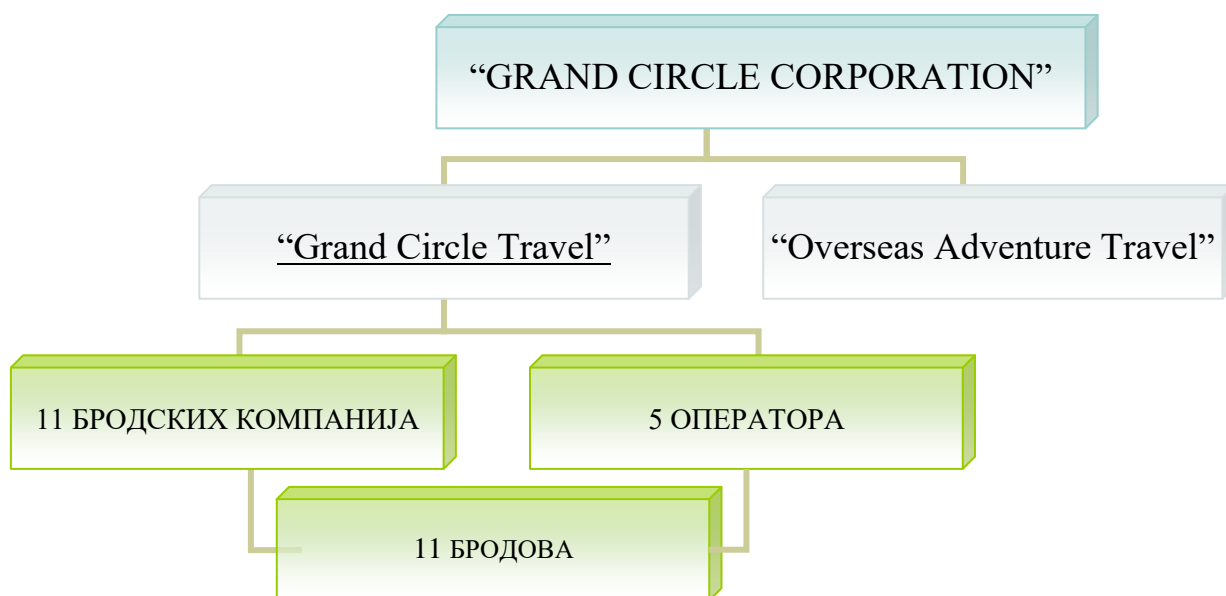
Скица 7. Организациона структура (портфолијо) корпорација

Профил круз-компанија ће детаљније бити приказан кроз конкретне примере: америчку компанију “Grand Circle Corporation” (САД) и европску компанију “Croisi Europe” (Француска). Обе компаније су у врху туризма заснованог на међународним крстарењима Кориодором 7, који укључује доњи ток Дунава, односно Србију у туристичку понуду.

## Студија случаја – профил компаније

“Grand Circle Corporation” је основао Етел Ендрју 1958. године, као компанију специјализовану за путовања чланова “American Association of Retired Persons” (прев. - “Америчка асоцијација пензионера”). Она је с временом израсла у корпорацију “Grand Circle Corporation”, а од 1980. године прерасла је свој основни концепт пословања и почела да пласира програме свим старосним групама америчких потенцијалних потрошача. Основни брендови “Grand Circle Corporation” су компаније “Grand Circle Travel” (GCT) и “Overseas Adventure Travel” (OAT). Централа корпорације је у Бостону (Масачусетс, САД), а широм света има 45 пословница и кадар од око 3.000 људи (стално запослени и по одређеном уговору – економисти, агенти, капетани, угоститељи, инжењери, сервисери, лекари, туристички водичи...). Ова корпорација је постала лидер САД-а у међународним туристичким путовањима у циљу одмора за Американце старости преко 50 година (<http://www.gct.com>).

“Grand Circle Corporation” је почела да инвестира у сопствену флоту туристичких бродова 1997. године. Према подацима из 2005. флота окупља 45 бродова, што укључује 16 за речна крстарења, осам каналских баржи, два истраживачка брода, 19 приватних чартер јахти и моторних бродова мањег смештајног капацитета (<http://www.advfn.com>). У 2007. години флота се увећала на 50 бродова.



Скица 8. Организациона структура компаније “Grand Circle Corporation” – огранак који је пословно оријентисан на речна крстарења, претежно на Коридор 7

“Grand Circle Corporation” је уврштена у првих пет круз-компанија у свету који оперишу малим бродовима (према награди “Conde Nast Traveler's”<sup>31</sup> је друга на свету). Компанија кроз своја два основна брэнда, “Grand Circle Travel” и “Overseas Adventure Travel”

<sup>31</sup> Награда “Conde Nast Traveler's” је успостављена 1988. године. Она се додељује хотелима, круз-компанијама, авио-компанијама, рентакар агенцијама, одмаралиштима, сафари камповима и туристичким одредиштима (насељима и острвима) на основу резултата анкетања неколико десетина хиљада потрошача. Од укупно 785 различитих учесника 2007. године, проглашено је 100 најбољих, од којих је издвојено 10 круз-компанија са малим бродовима.

(Скица 8), има у понуди преко 100 различитих туристичких аранжмана – крстарења рекама, каналима или океанима, истраживачке експедиције, копнене туре и др. (<http://www.advfn.com>). Ипак, око 80% пословања корпорације се заснива на крстарењима малим бродовима<sup>32</sup> (<http://www.newsday.com>).

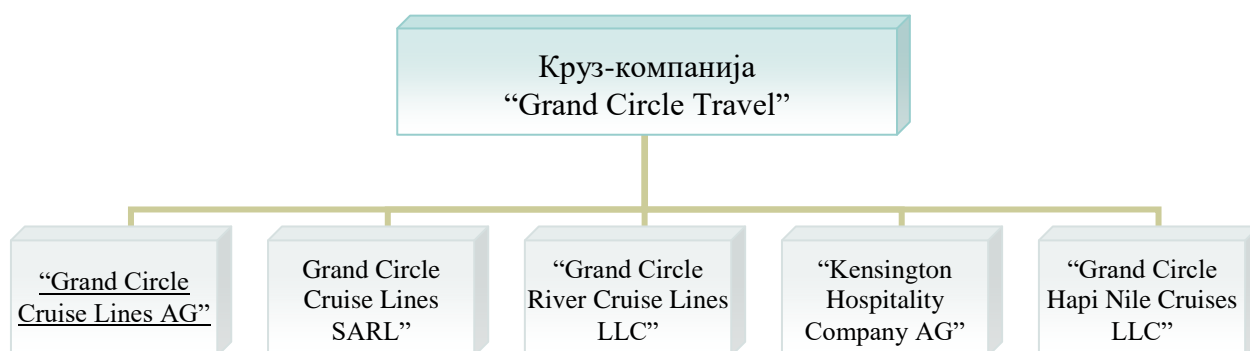
Реке Европе којима крстаре бродови “Grand Circle Corporation” су Дунав, Рајна, Мозел, Рона, Саона, Сена, Лаба, Влтава, Одра, Волга, Дњепар и др. Сегмент корпорације који у пољу свог пословања обухвата крстарења Коридором 7 је круз-компанија “Grand Circle Travel”. У оквиру ње је регистровано 11 бродских компанија, које се воде као власници бродова за међународна туристичка крстарења (Скица 8, Табела 20).

Табела 20. Бродске компаније круз-компаније “Grand Circle Travel”

Рбр	Бродске компаније	Бродови
1.	“Aria Schiff AG”	“River Aria”
2.	“Addagio Schiff AG”	“River Addagio”
3.	“Rhapsody Schiffahrt AG”	“River Rhapsody”
4.	“Concerto Schiff AG”	“River Concerto”
5.	“Symphony Schiff AG”	“River Symphony”
6.	“Melody Schiff AG”	“River Melody”
7.	“Harmony Schiff AG”	“River Harmony”
8.	“Europe Cruise Line AG”	“Blue Danube I”
		“Blue Danube II”
9.	“Debussy Schiff AG”	“River Debussy”
10.	“Ravel Schiff AG”	“River Ravel”
11.	“Bizet Schiff AG”	“River Bizet”

(Извор: <http://www.gct.com>)

Круз-компанија “Grand Circle Travel” је основала и пет оператера (Скица 9), од којих је за међународна туристичка крстарења Коридором 7 (који у програмима укључују и доњи ток реке Дунав) задужен оператер “Grand Circle Cruise Lines AG” ([www.danube-river.org](http://www.danube-river.org)).



Скица 9. Оператори круз-компаније “Grand Circle Travel”

“Grand Circle Cruise Lines AG” на туристичком тржишту заступа следеће туристичке бродове: “River Aria”, “River Addagio”, “River Rhapsody” и “River Concerto” (Табела 20). Ови бродови пристају у Новом Саду<sup>33</sup> и Београду.

<sup>32</sup> Смештајни капацитет бродова је од 16 до 320 туриста.

<sup>33</sup> Круз-компанија “Grand Circle Travel” је у туристичким аранжманима Коридором 7, који обухватају Србију, у 2007. години први пут изоставила Нови Сад. Сви бродови су стајали искључиво у Београду, а путници су Нови Сад имали у понуди факултативних излета. Због великог интересовања туриста, од 2008. године ће се поново пристајати у Новом Саду, односно већ је у брошурама за 2008. као обавезна тачка итинерера.

Од 1999. године у оквиру “Grand Circle Corporation” је у Бостону основан и њихов генерални тур-оператор “Grand Circle LLC”.

О пословном ширењу корпорације говори и податак да је 1985. “Grand Circle Corporation” имала продатих 5.000 туристичких аранжмана, вредности \$27 милиона, а у 2007. години 166.000 продатих туристичких аранжмана вредности око \$760 милиона (<http://www.bizjournals.com>).

Занимљиво је напоменути да је у првих девет месеци 2005. “Grand Circle Corporation” од продаје туристичких аранжмана брендова “Grand Circle Travel” и “Overseas Adventure Travel” зарадила око 440,5 милиона долара – рекордна зарада до тада (28% повећања или око 97 милиона долара више у односу на исти период претходне године).

Само “Grand Circle Travel” је кроз туристичке програме базиране на копненим путовањима у првих девет месеци 2005. имао приходе од око 135,8 милиона долара (+14% у поређењу са претходном годином), односно кроз програме засноване на крстарењима рекама и краћим крстарењима океанима око 145,9 милиона долара (+27,5% у поређењу са претходном годином).

Међународна туристичка крстарења малим бродовима (речни и мали прекоокеански) су у оквиру целокупног пословања “Grand Circle Corporation” сегмент који бележи најбржи раст – око 195 милиона долара зараде у прва три квартара 2005. године, што је повећање за око 44% у поређењу са претходном годином. Коментаришући резултате пословања корпорације, председник “Overseas Adventure Travel”, Алан Е. Левис, је изјавио: “Феноменални манифестовани пораст тражње постигнут међу старијим Американцима за нашим услугама међународних крстарења малим бродовима је резултат стратегијског позиционирања који смо градили у претходних осам година (од почетка формирања сопствене флоте)” (<http://www.advfn.com>).

Од свог оснивања до 2000. године, преко “Grand Circle Travel” компаније је путовало око 120.000 туриста из свих држава САД-а (<http://www.arb-forum.com>). Још важнији податак је да је преко “Grand Circle Corporation” од 1958. до 2008. путовало више од 1,5 милиона туриста (<http://smallshipcruises.typepad.com>).

На примеру америчке корпорације “Grand Circle Corporation” можемо видети профил круз-компаније, при чему је акценат дат на њену структуру, односно портфолио. За други пример узета је европска, тачније француска компанија “Croisi Europe”. У оквиру приказа њеног пословног профила тежиште ће бити стављено на развој пословне стратегије – историју компаније и обим пословања.

Француска породична компанија “**Croisi Europe**” основана је 1976. године са централом у Стразбуру. Компанију су основали Жерар Шмитер и његова супруга Џенин. Сво четворо деце су носиоца целокупног пословања: одељења за пловидбу, за конструкцију бродова, за угоститељство (хотелијерство и ресторатерство) и за финансије.

“Croisi Europe” чине две круз-компаније “Croisi Europe” и “Croisi Mer”. Поред тога, ова компанија се бави и бродоградњом. Укупно запошљава око 900 људи, а годишњи профит компаније је око 94 милиона евра.

Главна рецептивно тржиште су реке Европе (Карта 2). О пословном успеху компаније говори податак да је у 2006. години преко ње крстарило око 177.000 туриста.

*Историја компаније.* Са речним туризмом компанија почиње да се бави исте године када је и основана под именом “Alsace Croisières”. Прве бродове са кабинама “Hansi”, “Kléber” и “Petite France” пласира на тржиште 1984. На тај начин су омогућена дужа крстарења са ноћењем на броду. Она су укључивала међународна туристичка крстарења Рајном, Некаром, Мозелом, Мајном и Саром, као и дасним каналима.

Први луксузан брод, “Kellermann”, придружује својој флоти 1986. године, а већ 1990. компанија почиње да се бави градњом бродова за личне потребе у циљу осмишљавања сопственог бренда. Наредне године отвара канцеларију у Паризу, што олакшава даљу



експанзију, односно продор међу потенцијалну тражњу. Прво крстарење Дунавом лансирано је 1993. године, а 1995. у туристичке програме се укључују Рона и Саона. Бренд “Alsace Croisières” је тек 1997. замењен новим - “Croisi Europe”, чиме се компанија више отворила ка тржиштима ван Француске (Португалија, Шпанија, Италија, Северна Европа), што укључује и поморска крстарења (нпр. Балтиком).

Године 2004. своје пословање проширује дубље ка истоку. Креира туристички аранжман “На плавом Дунаву” (од Пасауа до Црног мора) у трајању од 12 дана. Поред тога почиње и са крстарењима Тисом. Исте године, “Croisi Europe” лансира на тржиште свој највећи брод “MS Beethoven” (три дека, дужина 110 m, ширина 11,4 m, смештајни капацитет 180 путника).



Карта 2. Копнени водени токови који су укључени у туристичку понуду компаније “Croisi Europe” (Размер: 1 cm ≈ 175 km; Извор: <http://cruise.croisieurope.com>)

Године 2006. компанија улази у партнерство са “UNESCO” организацијом и пласира још један брод на Коридор 7 кроз туристички аранжман “Дунав – Црно море” који укључује Србију у итинерер.

Компанија данас има представништва широм Европе: Париз, Лион, Ница, Брисел итд. Године 2007. креира нови бренд - “Croisi Mer”, специјализован за крстарења морима.

*Обим пословања.* “Croisi Europe” је у Француској једини бродоградитељ, власник и оператор бродова специјализованих за међународна туристичка крстарења. Због чињенице да целокупно пословање, од изградње брода до његовог туристичког путовања, држи под контролом, у могућности је да одржава високу вредност свих услуга које пружа туристима. Према том показатељу у оквиру речних међународних туристичких крстарења ова компанија је најјача у Европи.

Труп брода и мотори за нови брод се производе у бродоградилишту “Намур” (Белгија). За то је неопходно око 35.000 радних сати. Затим се делови транспортују у Стразбур ради склапања, које са финалним радовима изискује додатних око 28.000 радних сати. На



финалним радовима (столарија, керамика, намештај, кухињска опрема итд.) учествује око 25 регионалних компанија, са приближно 40 радника.

Флоту “Croisi Europe” компаније чине новији бродови (углавном су старости до пет година). Сваке године поред редовног одржавања, бродови пролазе кроз детаљну ревизију и репарацију. Преко 700 људи различитих профила је запослено на речној флоти “Croisi Europe” компаније коју чини 26 бродова за међународна туристичка крстарења.

Речни бродови ове компаније су дужине 82-110 m и ширине 9-11,4 m, у зависности од речног тока којим крстаре. На броду је све прилагођено максималном комфору и функционалности. Свака кабина има купатило, сателитски ТВ пријем. Брод има систем клима-уређаја, са засебним термо-подешивачем у свакој кабини. Горњи дек брода је отворен, са надстрешницом у једном делу.

Смештајни капацитет речних бродова компаније “Croisi Europe” је 100-180 путника. Цела флота је пројектована да има проходност на свим рекама које су у туристичкој понуди компаније. Називи бродова су потекли из света уметности и културе: “Renoir”, “Van Gogh”, “Monet”, “Michel Angelo”, “Mona Lisa”, “Victor Hugo”, “Modigliani”, “Léonard de Vinci”, “Beethoven” и др.

О експанзији обима пословања, говоре подаци да је годишњи обрт капитала у 2004. години био 81 милион евра, у 2005. години 87 милиона, а у 2006. око 94 милиона евра. За изградњу нових бродова у 2006. години је уложено преко 9 милиона евра, односно у 2005. око 8 милиона евра. Бродови су изграђени по најновијим стандардима (“VERITAS standards”) и опремљени најновијом технологијом. Од 1999. “Croisi Europe” годишње изгради два-три брода.

Број туриста који користе услуге ове компаније стално расте. У 2004. преко “Croisi Europe” је крстарило око 163.000 туриста, у 2005. око 172.000, а у 2006. око 177.000 (Табела 21).

Табела 21. Туристички промет који је у 2006. години остварила компанија “Croisi Europe” (реке Европе)

Рбр	Реке	Број туриста
1.	Рајна	59.085
<b>2.</b>	<b>Дунав</b>	<b>38.800</b>
3.	Рона и Саона	24.550
4.	Сена	18.422
5.	Дуро	11.860
6.	Гвадалкивир	9.256
7.	Елба	7.918
8.	По	7.109
<i>Тотал</i>		<i>177.000</i>

(Извор: Croisi Europe, 2007)

Главна емитивна подручја за крстарење европским рекама у аранжману компаније “Croisi Europe” су: Француска, Немачка, Швајцарска, Аустрија, Белгија, Велика Британија, САД, Канада, Финска, Италија, Данска, Шведска, Норвешка, Турска, Јапан, Шпанија и Португалија. Око 30% путника на годишњем нивоу су инострани туристи.

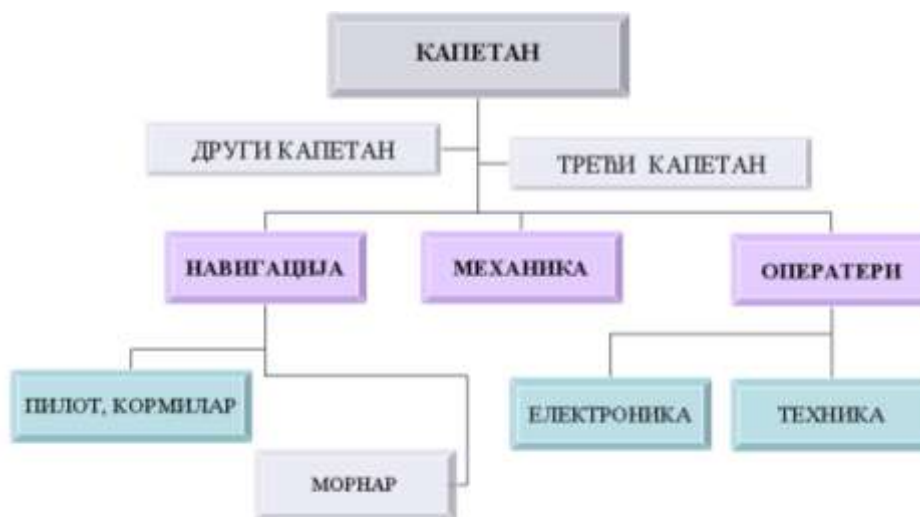
Осим Европе, “Croisi Europe” је своју туристичку понуду проширио на Кину, Монголију и Канаду (Croisi Europe, 2007).

Поред наведеног, у склопу портфолија компанија, односно организационо-кадровског сегмента, у дисертацији ће детаљније бити обрађена структура запослених на бродовима који су крстарећи Коридором 7 у 2007. години пристајали у Србији.

Анализирана је структура кадрова на бродовима који су крстарили Коридором 7 и пристајали у Новом Саду у периоду април-новембар 2007. године. Обухваћено је 54 брода, односно 2.218 лица.

Иако бродови који крстаре Коридором 7 према капацитету припадају категорији веома малих бродова, организационо-кадровска структура им је сложена, попут структуре радних места на мега бродовима. Разлог великог колектива што комплексније структуре је луксуз који жели да се пружи туристима. Однос броја запослених и броја путника на бродовима који крстаре Коридором 7 је 1:4 или 1:3, а често и 1:2.

Три основна одељења сваког брода су **наутика, хотелијерство и администрација и рачуноводство** (Скица 10).



Скица 10. Основна организационо-кадровска структура одељења наутике

Нпр. у сектору оператора су радио-оператер, радници на рефлектору и остали техничари (Схема 9).

Одељење хотелијерства је још сложеније од одељења наутике, јер обезбеђује бројне, хетерогене услуге, у чији домен спадају и егзистенцијалне потребе туриста. Основна организационо-кадровска структура одељења хотелијерства садржи следеће секторе:

- сектор смештаја,
- сектор хране и пића,
- хотелско домаћинство,
- служба техничког одржавања и
- остале пословне целине.

*Сектор смештаја* брода обухвата различита одељења: дочек и прихват, рецепција, портирница, односи са гостима, мењачница и благајна. Тако ова служба издаје кључеве од кабина, пружа услугу буђења гостију, резервише за факултативне излете, дистрибуира пошту, пружа потребне информације (распоред путовања, временске прилике, могућности додатних услуга на броду и копну и др. Рецепција као централно место брода, односно носилац активности у свим фазама циклуса госта (долазак – боравак – одлазак), организационо обједињује (синхронизује) све остале службе. Према систематизацији радних места ове службе, на броду су издиференцирани: менаџер хотела, шеф рецепције, рецепционер, агент за госте, стјуардесе и др.

*Сектор хране и пића* подразумева послове набавке и складиштења материјала, послове кухињског блока и услуживање хране и пића. У оквиру послова кухињског блока систематизација радних места је извршена на следећи начин: шеф кухиње, кувар, асистент куvara, пекар/посластичар, перач судова и др. У оквиру услуживања хране и пића систематизација је следећа: менаџер ресторана, шеф бара, бармен, конобар.

Служба хотелског домаћинства се непосредно укључује у реализацију услуге смештаја. Задужена је за одржавање хигијене, опремање потрошног материјала који је на располагању гостима, аранжирање цвећа, контролу исправности уређаја и опреме и прање рубља (Скица 11).



Скица 11. Основна организационо-кадровска структура службе хотелског домаћинства (одељење хотелијерства)

Служба техничког одржавања обезбеђује функционисање уређаја и опреме у смештајним, јавним и економско-техничким просторима брода.

Остале пословне целине брода су медицински центар, спортско-рекреативно-релаксациони блок, културно-забавне активности, салон лепоте, даротека, противпожарна служба и др. У оквиру њих, издвојена су следећа радна места: доктор, медицинска сестра, зубар, масер, фризер, аниматор (музичар, певач итд.), фотограф, ватрогасац и др.

Поред систематизације радних места, утврдили смо полну, старосну и националну структуру запослених. Предпоставља се<sup>34</sup> да највећи број запослених припадају земљама са нижим стандардом живота<sup>35</sup> и да су у погледу националне структуре доминантни из подунавских земаља, држава у којима су бродови регистровани, као и држава у којима су представништва круз-компанија.

<sup>34</sup> Није познато да ико од земаља итинерера међународних туристичких крстарења Коридором 7 поседује такве податке.

<sup>35</sup> Животни стандард се односи на квалитет и квантитет расположивих добара и услуга, као и њихова прерасподела међу становницима једне земље. У ширем контексту обухвата материјалне, радне, и друштвене услове живота, као и могућност задовољавања духовних потреба, слободног кретања и слободне размене људи и добара.

Просечна старост, полна и национална структура

Утврдили смо да је просечна старост запослених на бродовима **35,7 година**<sup>36</sup>. Због детаљније анализе приказана је табела просечне старости посаде по позицијама у систематизацији радних места (Табела 22).

Табела 22. Просечна старост посаде бродова према радним местима

Радно место	Просечна старост	Радно место	Просечна старост
Водеће позиције		Хотелијерство	
Капетан	46,3	Рецепционер	33,5
Круз-менаџер	40,2	Кувар	32,8
Хотел менаџер	37,7	Бармен	31,9
Други капетан	42,4	Конобар	34,8
Трећи капетан	45,1	Перач судова	28,5
Шеф кухиње	35,2	Собарица	30,7
Шеф ресторана	34,3	Хигијеничарка	35,2
Шеф бара	34,1	Перач веша	40,9
Шеф рецепције	29,2	Доктор	41,2
Наутика		Зубар	48,6
Кормилар	48,6	Музичар	46,5
Морнар	37,0	Администрација и финансије	
Механичар	46,8	Администратор	38,8
Техничар	41,3	Благајник	41,7

(Извор: Спискови посаде са бродова)

Занимљиво је да што се тиче водећих позиција на броду у погледу просечне старости у наутичком сектору не постоји знатна разлика. Чест је случај да су први капетани млађи од њихових првих помоћника. Слична је ситуација и у погледу приближне просечне старости хотел-менаџера и шефова сектора хране и пића (шеф кухиње, шеф ресторана и шеф бара).



Слика 17. Кадар компаније “Phoenix Reisen GmbH”  
(запослени у пословницама, на броду, туристички агенти и др.)  
(Извор: Phoenix Reisen GmbH, 2006)

<sup>36</sup> Утврђено на основу узорка од 2.218 особа, посада 54 брода.

На бродовима је доминантно учешће мушкараца, нарочито у одељењу наутике. Однос мушкараца у односу на супротан пол у целокупном колективу брода је 64 : 36 у просеку. Жене су највише распоређене на позицијама рецепционара, односа са јавношћу, бармена, конобара, собарице, хигијеничарке и др.

Међу укупно анализираних 2.218 особа (посада 54 брода), регистровано је 32 различита држављанства. Око 99,1% су држављани европске земље (2.199 лица из 27 држава), 0,1% је са територије САД-а, а 0,7% су држављани једне од три земаља Азије (Индонезија, Шри Ланка, Филипини) (Табела 23).

Табела 23. Структура запослених на бродовима према држављанству

Рбр	Држављанство	Број	%	Рбр	Држављанство	Број	%
Европа				Европа			
1.	Румуни	543	24,5	19.	Норвежани	1	> 0,0
2.	Украјинци	486	21,9	20.	Британци	1	> 0,0
3.	Мађари	313	14,1	21.	Белгијанци	1	> 0,0
4.	Словаци	293	13,2	22.	Данци	1	> 0,0
5.	Бугари	160	7,2	23.	Швајцарци	1	> 0,0
6.	Немци	133	6,0	24.	Словенци	1	> 0,0
7.	Срби	89	4,0	25.	Италијани	1	> 0,0
8.	Аустријанци	44	2,0	26.	Португалци	1	> 0,0
9.	Низоземци	27	1,2	27.	Грци	1	> 0,0
10.	Хрвати	24	1,1	Северна Америка			
11.	Французи	20	0,9	28.	САД	3	0,1
12.	Чеси	16	0,7	Африка			
13.	Пољаци	12	0,5	29.	Ганежани	1	> 0,0
14.	БиХ	8	0,4	Азија			
15.	Македонци	7	0,3	30.	Индонежани	9	0,4
16.	Литванци	6	0,3	31.	Филипинци	5	0,2
17.	Руси	5	0,2	32.	Шри Ланци	1	> 0,0
18.	Летонци	4	0,2	Тотал		2.218	100,0

(Извор: Спискови посаде са бродова)

На првих осам и десетом месту по присутности на бродовима су држављани подунавских земаља<sup>37</sup>, што смо и претпоставили. Оно што изненађује је присуство кадра са толико различитим држављанствима, нарочито из Азије, иако они имају занемарљиво учешће (Табела 23).

Следеће анализе (Табела 24 и 25) се баве проблематиком односа радних позиција и држављанства. За анализу радних места је узет следећи узорак: капетан, круз-менаџер, хотел-менаџер, шеф рецепције и шеф кухиње (међу високим позицијама), доктор, кувар, бармен и конобар (међу средњим позицијама) и собарица, перач посуђа, перач веша и механичар (међу нижим позицијама). При анализи држављанства је узет следећи узорак: Румуни, Украјинци, Мађари, Словаци, Немци, Срби и Аустријанци. Они су најрепрезентативнији узорак, јер су међу посадом најдоминантнији (85,7%).

Подаци ће послужити и за утврђивање корелације радне позиције и држављанства у смислу степена развијености земље из које запослени долазе – за која радна места се пријављују они из развијених или из слабије развијених држава.

<sup>37</sup> Једино је Молдавија подунавска држава из које нема запослених на бродовима.

Ако за параметар развијености државе узмемо национални доходак по глави становника, према подацима за 2007. годину редослед земаља од најразвијеније до најмање развијене у узорку је следећи: Аустрија (39.000\$), Немачка (34.400\$), Словачка (19.800\$), Мађарска (19.500\$), Румунија (11.100\$), Србија (7.700\$) и Украјина (6.900\$) (<https://www.cia.gov>).

Табела 24. Структура запослених на бродовима према радном месту у оквиру истог држављанства (%)

Позиција	Аустријанци	Немци	Словаци	Мађари	Румуни	Срби	Украјинци
Високе позиције							
Капетан	6,8	1,5	1,0	0,6	3,7	–	–
Други капетан	4,6	2,3	0,7	1,0	3,9	–	–
Круз-менаџер	9,1	6,8	–	0,6	0,6	9,0	–
Хотел-менаџер	16,0	14,4	3,1	1,9	0,4	2,2	–
Шеф рецепц.	4,6	4,5	0,3	0,3	0,4	–	–
Шеф кухиње	9,1	7,6	1,0	1,6	1,1	5,6	0,2
Тотал	50,2	37,1	6,1	6,0	10,1	16,8	0,2
Средње позиције							
Доктор	11,4	–	0,7	–	1,7	–	1,6
Кувар	11,4	12,9	9,6	6,7	6,3	15,7	11,5
Бармен	–	1,5	6,5	5,1	5,0	5,6	3,7
Конобар	–	2,3	16,0	10,3	14,4	13,5	10,9
Тотал	22,8	16,7	32,8	22,1	27,4	34,8	27,7
Ниже позиције							
Собарица	2,3	6,8	11,6	13,5	12,9	12,4	7,0
Перач подуђа	–	–	3,1	2,9	0,7	–	0,2
Перач веша	–	–	–	2,2	1,8	–	4,1
Механичар	4,6	3,0	3,1	1,3	3,7	–	9,3
Тотал	6,9	9,8	17,8	19,9	19,1	12,4	20,6

(Извор: Спискови посаде са бродова)

Држављани Аустрије и Немачке имају највећи удео на радним местима високих позиција у поређењу са њиховим учешћем на средњим и нижим позицијама.

Занимљиво је да држављани Србије имају много веће учешће на радним местима високих позиција у односу на Мађаре и Словаци (држављане развијенијих земаља).

На радним местима средњих позиција већ осетно мање има држављана високоразвијених земаља (Аустрије и Немачке). У овој групи занимања на бродовима доминирају држављани преосталих пет земаља из узорка, нарочито Срби и Словаци.

Аустријанци и Немци су највише опредељени за менаџере хотела и куваре, а Словаци, Мађари, Румуни, Срби и Украјинци за конобаре и собарице. Поред тога Аустријанци се у већем броју одлучују за докторе на броду, Срби и Словаци за куваре, а Украјинци за куваре и механичаре.

Док Украјинаца није било међу позицијама капетана, круз-менаџера, хотел-менаџера и шефа рецепције, Аустријанаца, Немаца, али и Срба нема на радним местима перача посуђа и перача веша (Табела 24).

Према списковима запослених 2.218 особа на посматрана 54 брода, са регистрована 32 држављанства међу посадом, највише капетана је из Румуније (33,3%), Холандије (18,3%) и Украјине (9,0%). Поред тога на позицијама другог капетана, али и механичара и куvara такође доминирају Украјинци и Румуни. На позицијама круз-менаџера, хотел-менаџера и шефа рецепције Немци имају учешћа са преко 30% (Табела 25).

Табела 25. Структура запослених на бродовима према држављанствима у оквиру истог радног места (удео у %)

Високе позиције						
Држављанство	Капетан	Други капетан	Круз-менаџер	Хотел-менаџер	Шеф рецепције	Шеф кухиње
Аустријанци	5,0	3,2	14,3	13,2	14,3	9,5
Немци	3,3	4,8	32,1	35,9	42,9	23,8
Словаци	5,0	3,2	–	17,0	7,1	7,1
Мађари	3,3	4,8	7,1	11,3	7,1	11,9
Румуни	33,3	33,3	10,7	3,78	14,3	14,3
Срби	–	–	28,6	3,78	–	11,9
Украјинци	9,0	36,5	–	–	–	2,4
Тотал	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Средње позиције						
Држављанство	Доктор	Кувар	Бармен	Конобар		
Аустријанци	16,7	2,6	–	–		
Немци	–	8,7	2,0	1,1		
Словаци	6,7	14,4	18,8	17,3		
Мађари	–	10,8	15,8	11,8		
Румуни	30,0	17,4	26,7	28,7		
Срби	–	7,2	5,0	4,4		
Украјинци	26,7	28,7	17,8	19,5		
Тотал	100,0	100,0	100,0	100,0		
Ниже позиције						
Држављанство	Собарица	Перач посуђа	Перач веша	Механичар		
Аустријанци	0,4	–	–	2,2		
Немци	4,0	–	–	4,4		
Словаци	15,0	36,0	–	9,9		
Мађари	18,6	36,0	18,4	4,4		
Румуни	31,0	16,0	26,3	22,0		
Срби	4,9	–	–	–		
Украјинци	15,0	4,0	52,6	49,4		
Тотал	100,0	100,0	100,0	100,0		

(Извор: Спискови посаде са бродова)

Бугари су распоређени на готово свим позицијама. Ипак, највише су опредељени за занимања: конобар (15,6%), музичар (11,2%), собарица (9,4%) и морнар (6,2%). Од свих регистрованух Бугара на 54 анализирана брода, свега 3,1% је на позицији првог капетана, а 3,8% је на позицији другог капетана.

Код Хрвата се запажа значајније опредељење за асистента круз-менаџера (16,7%), шефа кухиње (16,7%) и конобара (12,5%).

Французи претендују ка сектору хране и пића. Највише их има на позицијама куvara (19,1%) и шефа кухиње (14,3%).

Сви регистровани Филипинци су у сектору хране и пића (на позицијама куvara, бармена, конобара) (Спискови са бродова).

## МАРКЕТИНГ ПЛАН ПЛАСМАНА МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА

Туризам заснован на међународним туристичким крстарењима је селективни облик туристичке привреде који представља вид туристичког путовања акваторијом и боравка на броду специјализованом за овакав вид туристичких кретања. Маркетинг план пласман међународних туристичких крстарења изражава специфичне туристичке ресурсе кроз четири кључна инструмента маркетинг микса: производ, цену, канале продаје и промоцију.

## Производ – продукт

Туристички производ није једноставно дефинисати, јер је у питању комплексан, хетероген продукт, који је и просторно и временски сегментиран. За његово целовито постојање кључно је присуство туристе (конзумента). Поред тога, осим материјалних компоненти, у туристичком производу учествују и нематеријалне компоненте (услуге). Таква је ситуација и у туризму заснованог на међународним туристичким крстарењима.

Британски теоретичар Медлик је, да би дефинисао продукт хотелијерства (који је основа крстарења), детерминисао пет кључних фактора:

- локација (као просторни оквир функционисања),
- услови и погодности материјалног карактера (опрема, уређаји и др.),
- услуге – стил и начин пружања,
- цена,
- имиџ (Косар, 2002).

По Медлику *локација* није само просторни оквир функционисања хотелијерства, односно међународних туристичких крстарења, већ и кључни мотивациони фактор посете одређеној територији, у овом случају крстарење Централном и Југоисточном Европом.

*Услови и погодности материјалног карактера* омогућавају пружање основних (угоститељски<sup>38</sup>) и додатних (неугоститељских) услуга.

*Услугама*, односно стилу и начину пружања услуга, главно обележје дају људски ресурси, тачније персонал запослен у систему међународних туристичких крстарења.

*Цена* продукта међународних туристичких крстарења је резултат деловања претходна три фактора и стања на тржишту (политичке ситуације, односа понуде и тражње и др.). О цени крстарења Коридором 7 биће више речи у наредном поглављу.

*Имиџ* је представа хотелског продукта у перцепцији потрошача, односно начин на који они доживљавају комплекс међусобних утицаја локације, материјалних елемената, услуга и цена. Да ли ће имиџ бити позитиван или негативан у очима потрошача, зависи од задовољства потрошача, односно од степена усаглашености између очекиваног и стварно доживљеног у целокупном процесу конзумирања основних и додатних услуга (Косар, 2002) током међународних туристичких крстарења.

Имиџ је последица субјективне спознаје туриста о квалитету добијених услуга. Овде се не мисли само на задовољење егзистенцијалних потреба туриста (храна, смештај), већ се процењује и мноштво других компоненти: окружење, удобност, стручност особља, стил пружања услуга, изглед и понашање персонала, однос локалне заједнице према туристима и др.

Имиџ је, дакле, она вредност или квалитет туристичког продукта какве их конзумент доживљава. Како истичу Go & Pine (1995), вредност производа је комбинација квалитета, потреба, очекивања и цене.

<sup>38</sup> Под основним, угоститељским услугама се превасходно мисли на смештај, исхрану и конзумацију пића и напитака.



Због тога је неопходно да креатори туристичке понуде (круз-компаније) предвиде што више потенцијалних потреба корисника својих услуга и да им на бази материјално-просторних, техничко-технолошких и нематеријалних (организационо-кадровских) ресурса и могућности понуде одређену форму њихове синергије. Уз то и цена треба да одговара платежним могућностима потенцијалних корисника.

Из свега наведеног може се закључити да је у питању **тотални производ**. Како Јовић истиче (1997) тотални производ се састоји из три елемента: *језгра производа* (основа или сврха производа), *формалног производа* (физички производ) и *проширеног производа* (проширене вредности производа) (Табела 26).

Табела 26. Тотални производ међународних туристичких крстарења Коридором 7

Елементи	
Језгро производа	Услуга крстарења према предвиђеном плану и програму
Формални део производа	Брод, храна, лежај, седиште у авиону...
Проширени део производа	Излети, рекреативне активности, програми културног и забавног садржаја...

Стандардизација и специјализација међународног хотелијерства у сфери међународних туристичких крстарења доводе до уједначавања квалитета на нивоу језгра, а у извесној мери и формалног дела производа. Грађење препознатљивог имица марке (бренда) своју основу налази у проширеној вредности производа. Тачније, у проширеној вредности налази се суштина *додатне вредности за госта* ("value added"). Стога, круз-компаније не само да желе синхронизовати очекиване и доживљене користи код својих потрошача, већ теже превазилажењу очекиваног повећавањем обухвата користи за туристе.

Предуслови настанка дела продукта међународних туристичких крстарења су: материјални елементи - простор (нпр. Коридор 7), објекти (брод, хотел, авион...), уређаји и опрема, сировине и остала роба и материјали, кадар. Међутим, за формирање целокупног продукта недостају услуге, које се пружају искључиво уз присуство конзумента (директно или индиректно). Тек на тај начин долази до финализације туристичког производа.

Концепт брода, као материјални елемент продукта међународних туристичких крстарења, је изузетно осетљив, пре свега са аспекта ограничености простора, који мора да обезбеди одвијање радног процеса у функцији реализације основних и додатних услуга, односно у функцији "производње и потрошње" комплексног продукта хотелијерства. При томе, туриста не сме да стекне утисак скучености. У просторно-функционалном смислу, хотелски сектор бродова се диференцира у две основне целине:

- простори намењени гостима (за реализацију основних и бројних разнородних додатних услуга) и
- простори намењени пријему, складиштењу и обради робе и материјала.

Простори намењени гостима су: пријемни простори, комуникациони простори, просторије за боравак гостију (јавни простори – читаоница, простори за друштвене игре и др.), просторије за пружање услуга хране и пића (ресторани, барови), просторије за пружање посебних услуга (спортско-рекреативни блокови, салони лепоте и др.), санитарно-хигијенске просторије и смештајни простори.

Простори намењени пријему, складиштењу и обради робе и материјала подразумевају економско-техничке просторе (магацини, радионице, канцеларија за собарице, вешерница и др.), производне просторе (простори за претходну и финалну обраду животних намирница, простори за точење пића, припрему напитака и издавање конзумација) и персоналне просторе (кабине, гардероба, трпезарија, санитарно-хигијенске просторије).

Комплексни туристички продукт међународних туристичких крстарења Коридором 7 ће бити конкретно појашњен на примеру водећих круз-компанија које у итинерер укључују

Србију (“Grand Circle Travel”, “Vantage Delux World Travel”, “Avalon Waterways”, “Viking River Cruises”, “Croisi Europe”, “Phoenix Reisen GmbH”, “Nicko Tours” и “Peter Deilmann”).

### Студија случаја – туристички производ

“Grand Circle Travel” - Туристички програм под називом *Eastern Europe to the Black Sea* (“Источном Европом до Црног мора”) подразумева крстарење Коридором 7 кроз пет држава: Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска и Румунија (Карта 3). Основни програм је у трајању од 13 дана, са могућношћу додатка четири ноћења у Прагу и/или четири ноћења у Трансилванији и Букурешту. Тотални туристички производ међународних туристичких крстарења Коридором 7, који се заснива на програму *Eastern Europe to the Black Sea* обухвата:

- два авио-лета према регуларном реду вожње на релацији Бостон/Неварк/Њујорк – Будимпешта и Букурешт – Бостон/Неварк/Њујорк,
- добродошлицу туриста на аеродрому и два трансфера (са и до аеродрома),
- смештај – седам ноћења на броду *de lux* категорије, три ноћења у хотелу прве категорије у Будимпешти и једно ноћење у хотелу прве категорије у Букурешту,
- железнички превоз Констанца – Букурешт,
- 27 obroka (11 доручака, 7 ручкова, 9 вечера),
- шест ексклузивних обилазака градова у пратњи стручног водича (Будимпешта, Вуковар, Нови Сад, Београд, Констанца, Букурешт),
- факултативни програми,
- информативни материјали (мапе, каталози),
- путовање копненим превозом – аутобусима,
- бројне услуге на броду (спортско-рекреативни центар), ресторан, кафе, библиотека и др.



Карта 3. “Источном Европом до Црног мора” (Будимпешта-Констанца-Букурешт)  
(Размер: 1 cm ≈ 94 km; Извор: Grand Circle Travel, 2005)

Главни атрибути овог туристичког програма према америчкој компанији “Grand Circle Travel” су:

1. упознавање богатства култура са дугом историјом – **пет бивших комунистичких нација**,
2. обилазак **Титовог меморијала** – “посвећен човеку који је Југославију ослободио од комунизма”,
3. дневни пролазак кроз **Гвоздена врата**, “где Трансилванијске Алпе извиру из кланца Дунава”,
4. искуство традиционалног хрватског гостопримства, што укључује програм разгледања простора и **конзумирања домаће хране** и
5. поглед на живописан крајолик Румуније из приватног вагона током **путовања железницом на релацији Констанца-Букурешт**.

У Новом Саду (7. дан крстарења) предвиђено је послеподневно разгледање старог језгра града и програм културно-забавног карактера (на броду, пре вечере, културно-уметничко друштво из Новог Сада наступа са традиционалном српском игром и песмом).

За Београд (8. дан крстарења) је такође намењено разгледање. Излет под називом “Догађај ексклузивног открића” обухвата обилазак старог градског језгра, тврђаву Калемегдан, Градску кућу, православну цркву Св. Сава (једну од највећих у свету), Титов меморијал. Након тога, пружа се могућност факултативне посете Резиденцији краљице Љубице и Етнографском музеју у програму под називом “Укус Београда”.

Током трећег дана крстарења кроз Србију (9. дан по програму) разгледа се Бердапска клисура са средњовековним утврђењем Голубачки град и Трансилванијске Алпе. Посебна занимљивост је пролазак кроз “Гвоздену капију”. Поред простора којим се крстари, други, кључни мотивациони елемент овог туристичког производа јесте брод.



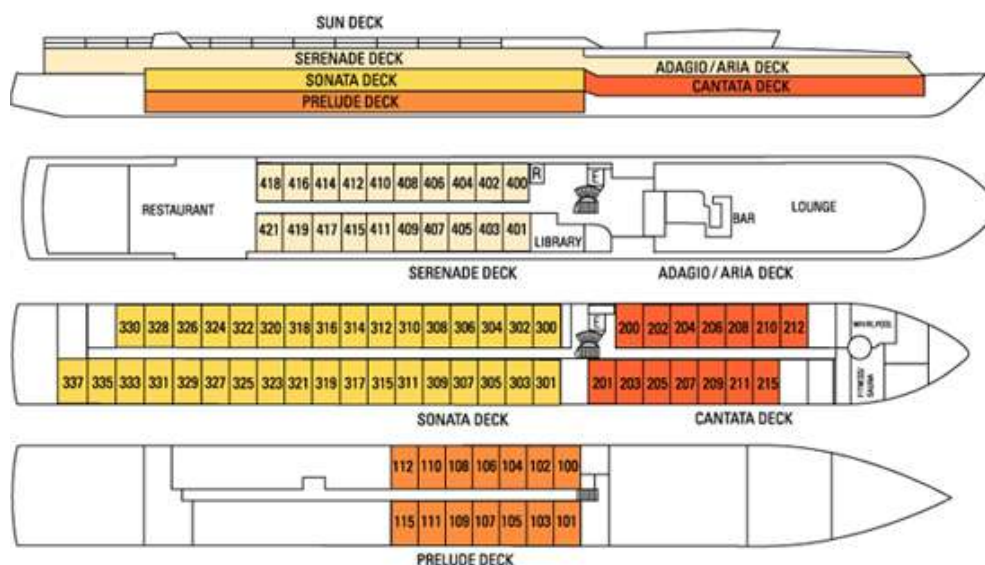
Слике 18 и 19. Брод “M/S River Aria”  
(Извор: <http://www.gct.com>)

Компанија “Grand Circle Travel” је за програм *Eastern Europe to the Black Sea* наменила два брода: “River Adagio” и “River Aria” (Слике 18 и 19).

Основне информације о бродовима “M/S River Adagio” и “M/S River Aria”:

Регистровани у:	Швајцарској
Дужина/ширина бродова:	131/12 m
Смештајни капацитет путника (туриста):	164
Број посаде:	38
Националност посаде*:	Интернационална
Пласирани на тржиште:	“River Aria” - 2001. године “River Adagio” - 2003. године
Број кабина:	82 (све су спољашње)
Лифт:	Да

Бродови су изграђени у четири основна нивоа, у оквиру којих је издвојено седам поднивоа: *Sun deck*, *Serenade deck*, *Adagio deck*, *Aria deck*, *Sonata deck*, *Cantata deck* и *Prelude deck* (Скице 12-15). Горњи ниво (*Sun deck*) је отворен и служи за одмарање, вежбање, сунчање, друштвене игре, разледања пејсажа и др. На предњем делу овог дека је командни мост за навигацију. У поднивоима испод командног моста (*Adagio deck* и *Aria deck*) су ресторан и бар. Основна намена преостала четири дека је смештај.



Скице 12-15. Бродови “M/S River Adagio” и “M/S River Aria”  
(Извор: Grand Circle Travel, 2005)

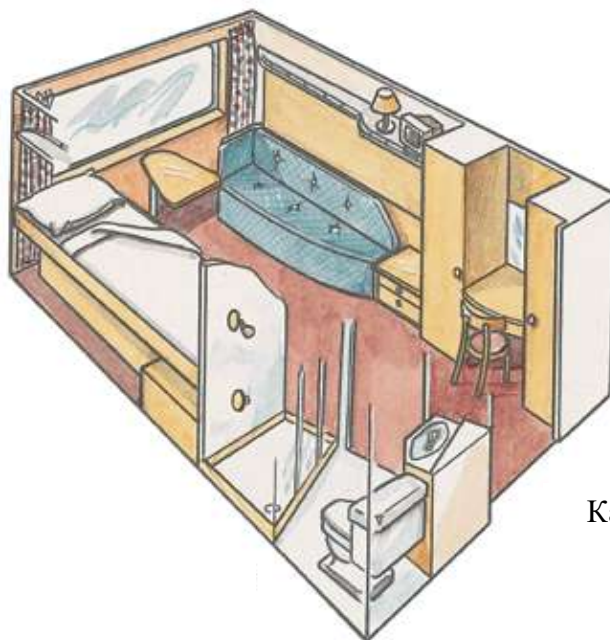
*Serenade deck* је ниво са најлуксузнијим кабинама (Слика 20), величине минимум 154 m<sup>2</sup>. Основна предност ових 20 кабина је балкон. Нивои испод, *Sonata deck* (34 кабине) и *Cantata deck* (14 кабина) имају кабине са прозорима (без балкона, Слика 21), а најнижи ниво – *Prelude deck* (14 кабина) има кабине са прозором изнад саме површине воде (Слика 22).



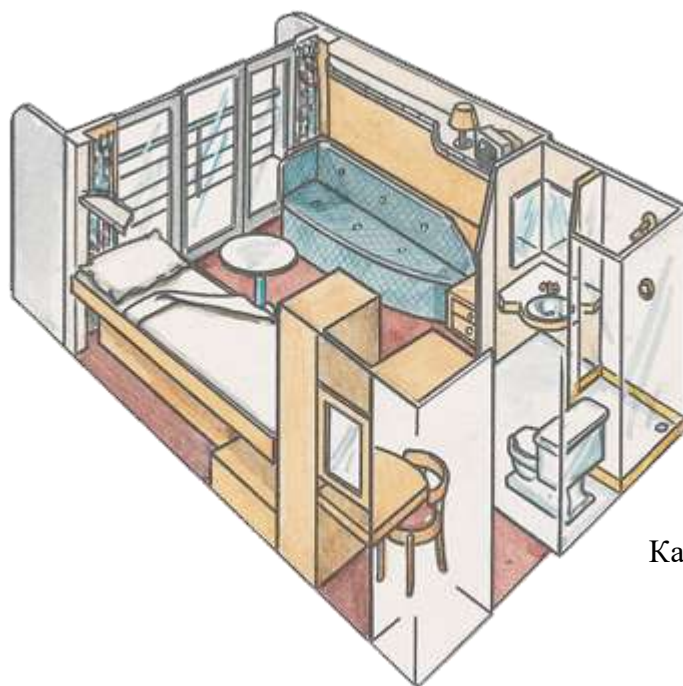
Слике 20-22. Кабине различитих декова бродова “M/S River Adagio” и “M/S River Aria”  
(Извор: Grand Circle Travel, 2005)



*Prelude deck* је једини ниво који са осталим дековима није повезан лифтом. Поред смештајног капацитета, на *Cantata deck*-у се налази и сала за вежбање (теретана) и сауна.



Кабина - Кантата дек,  
Соната дек



Кабина – Серенада дек

Скице 16 и 17. Скице два основна типа кабина бродова *M/S "River Adagio"* и *"M/S River Aria"*  
(Извор: *Grand Circle Travel*, 2005)

Све кабине имају купатило, радио и ТВ апарате, директне телефонске линије (преко сателита), сеф и два лежаја који могу због комфора да се трансформишу у софе (Скице 16 и 17). Пошто је у питању америчка круз-компанија, она туристима на броду у избору ТВ програма омогућава *CNN* ТВ канал. Поред тога, посебан ТВ програм је директан снимак камере са прамца брода (*Grand Circle Travel*, 2005).

“**Vantage Delux World Travel**” (Бостон, САД) нуди три програма заснована на крстарењу Коридором 7, који итинерером обухватају Србију.

1. Туристички аранжман под називом *Eastern Europe & the Black Sea* (“Источна Европа и Црно море”, Карта 4) је њихов најтраженији од свих програма компаније. Обухвата крстарење кроз пет земаља: Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Бугарска.

Траје 13 дана у следећем итинереру: Будимпешта – Колоча – Вуковар – Осиек – Нови Сад – Београд – Гвоздена капија – Велико Трново – Арбанаси – Русе – Констанца – Букурешт, са могућношћу продужења на још три ноћења у Загребу и четири ноћења у Трансилванији.

Туристички производ обухвата девет излета заснованих на културним атрибутима простора којим се крстари: обилазак Будимпеште, излет на селу Мађарске (укључујући возњу коњским запрегама), обилазак Осиека, обилазак Новог Сада и Петроварадинске тврђаве, разгледање Београда и тврђаве Калемегдан, обилазак Великог Турнова и Арбанасија са посетом православној цркви, разгледање античке луке у Русеу и цркве Св. Тројице, обилазак Констанце (познато летовалишта Црног мора) и разгледање Букурешта и Народне палате. Програм “Културолошко повезивање” пружа: лекције о модерној Хрватској, о модерној Србији, Мађарској, о реци Дунав и експанзији ЕУ; затим обухвата демонстрацију сликања икона; плес деце Бугарске; ручак са студентима Универзитета у Арбанасију; ручак у домовима Хрватске и културно-забавни програм на броду локалног садржаја.

У Београду се поред разгледања града пружа могућност послеподневног факултативног излета – возња “Плавим возом”. Након целодневног програма на броду увече локално културно-уметничко друштво приређује етнопрограм (Vantage, 2007).

“Vantage Delux World Travel” је до 2007. године у склопу туристичког аранжмана “Источна Европа и Црно море” организовао полудневну екскурзију словачком уметничком центру у Ковачици (Србија), са посетама уметничких галерија и кућа уметника и полудневни излет на мађарском салашу (представљање вештина јахања коња и возња кочијама по салашу). Уместо овог садржаја у програм је од сезоне 2007. године уведен ручак са студентима у Арбанасију (Vantage, 2005 и Vantage, 2007).

2. Туристички аранжман *Grand European River Cruise* (“Велико крстарење рекама Европе”) је специфичан и јединствен на тржишту међународних туристичких крстарења Коридором 7. Обухвата крстарење Рајном, Мајном и Дунавом (од Северног до Црног мора - преко 3,5 хиљаде km), кроз осам земаља: Низоземска, Немачка, Аустрија, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Бугарска. Траје 27 дана у следећем итинереру: Амстердам – Колоњ – Франкфурт – Ашафенбург – Хертхам – Вурзбург – Бамберг – Нуремберг – Регензбург – Пасау – Беч – Будимпешта – Колоча – Вуковар (Осиек) – Нови Сад – Београд – “Гвоздена капија” – Велико Трново – Арбанаси – Русе – Констанца – Олтенита – Букурешт. Овај туристички производ обухвата 21 програм садржаја “културолошког повезивања”, уз обилазак различитих локација на копну (Слике 23-28).



Карта 4. “Источна Европа и Црно море”

(Размер: 1 cm ≈ 100 km;

Извор: <http://www.vantagetravel.com>)

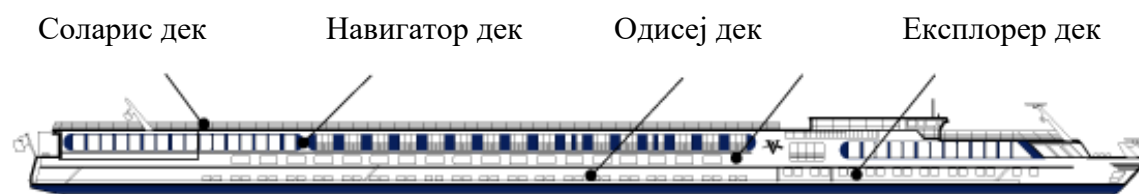
3. Туристички аранжман *Noble Capitals of Eastern Europe* (“Отмене метрополе Источне Европе”) ће се на туристичком тржишту међународних крстарења Коридором 7 први пут појавити тек 2008. године. Трајаће 18 дана и обухватаће крстарење кроз седам држава: Аустрију, Словачку, Мађарску, Хрватску, Србију, Румунију и Бугарску. Итинерер овог програма је следећи: Беч – Братислава – Будимпешта – Колоча – Мохач (Печуј) – Вуковар (Осијек) – Београд – Видин – Силистра – Русе – Ђорђију – Букурешт. Поред тога, могуће је продужење путовања са додатна 3 ноћења у Прагу (на почетку програма), односно 3 ноћења боравка у Букурешту (на крају програма). Овај туристички аранжман не обухвата пристајање и обилазак Новог Сада.

Круз-компанија “Vantage Delux World Travel” велики акценат даје култури (локалној традицији и баштини од светског значаја). Због тога су домаћини често породице, које примају туристе на традиционални ручак, припремљен у сопственом дому. Од “UNESCO” баштине у програме крстарења Коридором 7 ове компаније укључени су обиласци следећих знаменитости: старо градско језгро и Шенбрун палата у Бечу, Будимпешта, степе Пуста региона у Мађарској, Базилика Св. Петра и Римска некропола у Печују (Vantage, 2007).



Слике 23-28. Различити атрибути туристичког производа  
(Извор: <http://www.vantagetravel.com>)

Бродови које компанија “Vantage Delux World Travel” ангажује за међународна туристичка крстарења Коридором 7, а који пролазе кроз Србију су: “River Explorer”, “River Odyssey” и “River Discovery”. Бродови “River Explorer” (2001) и “River Odyssey” (2002) су регистровани у Немачкој (Скице 18 и 19). Дугачки су преко 130 м. Смештајни капацитет је 170 туриста и 41 члан посаде.



Скица 18. Структура бродова “River Explorer” и “River Odyssey”  
(Извор: <http://www.vantagetravel.com>)



Свака кабина има своје купатило, ТВ апарат, телефон, сеф. Разврстане су у четири категорије: *Junior Suites* (Слика 30), А (Слика 31), Б (Слика 32) и Ц.



Слике 29-32. Бродови “River Explorer” и “River Odyssey” и кабине  
(Извор: <http://www.vantagetravel.com>)

*Junior Suites* је површине 206 m<sup>2</sup>, а кабине А, Б и Ц су 154 m<sup>2</sup>. Поред наведеног ове кабине имају и *DVD/CD player* и кафе апарат. Француски балкон имају кабине *Junior Suites* и кабина А (<http://www.vantagetravel.com>).



Скица 19. Структура брода “River Discovery”  
(Извор: <http://www.vantagetravel.com>)

“River Discovery” је нови и најлуксузнији брод компаније “Vantage Delux World Travel” на Коридору 7 који у итинерере међународних туристичких крстарења укључује Србију (Скица 19 и Слике 33-37) (<http://www.vantagetravel.com>).



Слике 33-37. Брод “River Discovery” – кабине  
(Извор: <http://www.vantagetravel.com>)



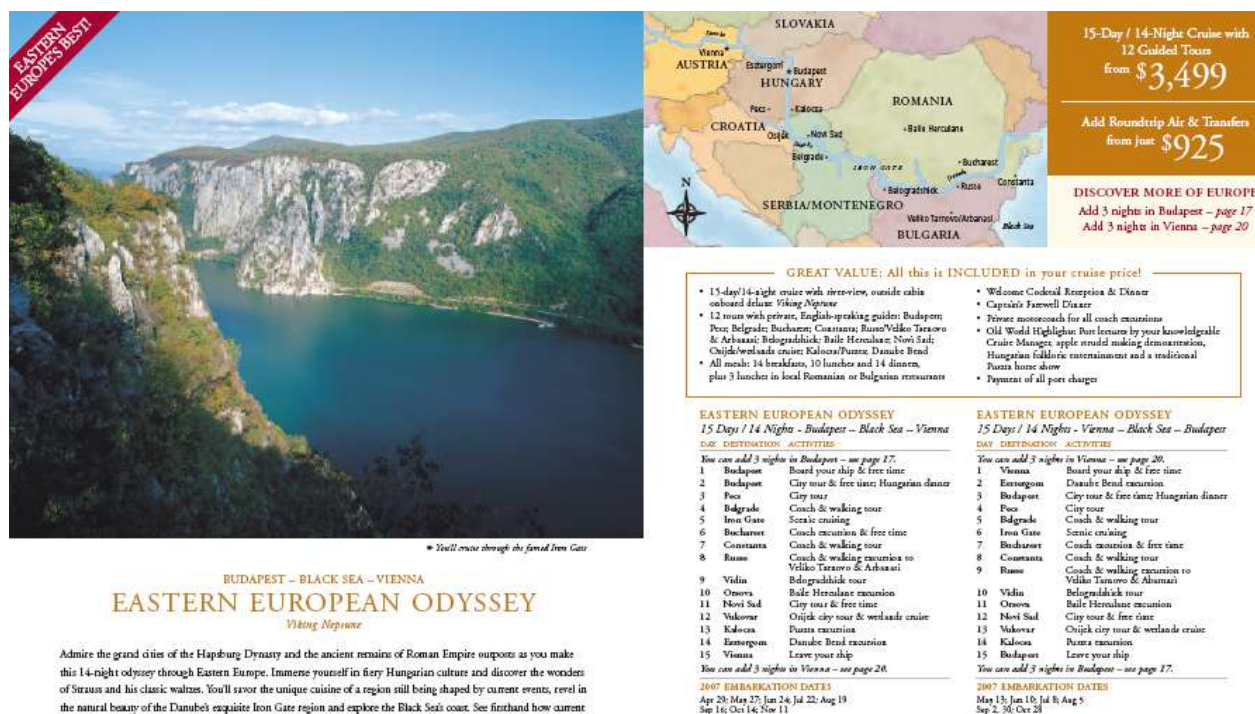
“River Discovery” је пласиран на туристичко тржиште марта 2007. године. Регистрован је у Немачкој. Смештајни капацитет је 166 туриста и 40 чланова посаде (<http://www.vantagetravel.com>).

Око 83% кабина имају француски балкон. Све кабине на броду су разврстане у пет категорија. *The Owner's Suite* – OS (Слика 33), *Junior Suites* – AA (Слика 34), кабина А (Слика 35), кабина Б2 (Слика 36) и кабина Ц (Слика 37). Све кабине имају сопствено купатило, телефон, мини-бар, систем индивидуалног подешавања температуре и струјања ваздуха, сеф, *LCD flat-screen* ТВ, француски балкон (осим кабине Ц која има прозор) и др. Кабина *Junior Suite* је површине 206 m<sup>2</sup>, а кабине А, Б2 и Ц су површине 154 m<sup>2</sup>.

Кабина *Owner's Suite* је површине 307 m<sup>2</sup>. Поред наведеног има додатне могућности: два француска балкона, ђакузи каду, дневни боравак, *DVD/CD player*, кафе апарат, могућност смештаја трећег и четвртог путника по нижој цени (<http://www.vantagetravel.com>).

Може се закључити да је основни концепт туристичког производа међународних туристичких крстарења Коридором 7 водећих америчких круз-компанија “Grand Circle Travel” и “Vantage Delux World Travel” исти. И остале круз-компаније на таквим принципима формирају своју туристичку понуду. Због тога ће укратко бити приказани њихови туристички програми са нагласком на конкурентске предности.

Међународна круз-компанија “Viking River Cruises”, са флотом од 23 брода, важи за једну од највећих компанија те врсте у свету. Примарно је окренута америчком и немачком емитивном туристичком тржишту.



**EASTERN EUROPE'S BEST!**

15-Day / 14-Night Cruise with 12 Guided Tours from \$3,499

Add Roundtrip Air & Transfers from just \$925

DISCOVER MORE OF EUROPE  
Add 3 nights in Budapest – page 17  
Add 3 nights in Vienna – page 20

**GREAT VALUE: All this is INCLUDED in your cruise price!**

- 15-day/14-night cruise with river-view, outside cabin onboard deluxe Viking Nymphe
- 12 tours with private, English-speaking guides: Budapest; Pecs; Belgrade; Bucharest; Constanta; Russe/Vidno Tarzovo & Arbanasi; Belogradchick; Biala Herculiana; Novi Sad; Opatjevo; Vidno Tarzovo; Kalocsa; Puzos; Danube Bend
- All meals: 14 breakfasts, 10 lunches and 14 dinners, plus 3 lunches in local Romanian or Bulgarian restaurants
- Welcome Cocktail Reception & Dinner
- Captain's Farewell Dinner
- Private monorail for all coach excursions
- Old World Highlights: Pure lectures by your knowledgeable Cruise Manager, apple strudel making demonstration, Hungarian folkloric entertainment and a traditional Puzos home show
- Payment of all port charges

**EASTERN EUROPEAN ODYSSEY**  
15 Days / 14 Nights - Budapest - Black Sea - Vienna

DAY	DESTINATION	ACTIVITIES
1	Budapest	Board your ship & free time
2	Budapest	City tour & free time; Hungarian dinner
3	Pecs	City tour
4	Belgrade	Coach & walking tour
5	Iron Gate	Scenic cruising
6	Bucharest	Coach excursion & free time
7	Constanta	Coach & walking tour
8	Russe	Coach & walking excursion to Vidno Tarzovo & Arbanasi
9	Vidno	Belogradchick tour
10	Orsova	Biala Herculiana excursion
11	Novi Sad	City tour & free time
12	Vukovar	Opatjevo city tour & weekend cruise
13	Kalocsa	Puzos excursion
14	Erzsebet	Danube Bend excursion
15	Vienna	Leave your ship

You can add 3 nights in Budapest – see page 17.

**2007 EMBARKATION DATES**  
Apr 29; May 27; Jun 24; Jul 22; Aug 19  
Sep 16; Oct 14; Nov 11

**EASTERN EUROPEAN ODYSSEY**  
15 Days / 14 Nights - Vienna - Black Sea - Budapest

DAY	DESTINATION	ACTIVITIES
1	Vienna	Board your ship & free time
2	Erzsebet	Danube Bend excursion
3	Budapest	City tour & free time; Hungarian dinner
4	Pecs	City tour
5	Belgrade	Coach & walking tour
6	Iron Gate	Scenic cruising
7	Bucharest	Coach excursion & free time
8	Constanta	Coach & walking tour
9	Russe	Coach & walking excursion to Vidno Tarzovo & Arbanasi
10	Vidno	Belogradchick tour
11	Orsova	Biala Herculiana excursion
12	Novi Sad	City tour & free time
13	Vukovar	Opatjevo city tour & weekend cruise
14	Kalocsa	Puzos excursion
15	Budapest	Leave your ship

You can add 3 nights in Vienna – see page 20.

**2007 EMBARKATION DATES**  
May 13; Jun 10; Jul 8; Aug 5  
Sep 2; 30; Oct 28

**BUDAPEST - BLACK SEA - VIENNA**  
**EASTERN EUROPEAN ODYSSEY**  
*Viking Nymphe*

Admire the grand cities of the Hapsburg Dynasty and the ancient remains of Roman Empire outposts as you make this 14-night odyssey through Eastern Europe. Immerse yourself in fiery Hungarian culture and discover the wonders of Strauss and his classic waltzes. You'll savor the unique cuisine of a region still being shaped by current events, revel in the natural beauty of the Danube's exquisite Iron Gate region and explore the Black Sea's coast. See firsthand how current restoration efforts have preserved the region's rich historical, architectural and cultural heritage.

Слика 38. Туристички програм “Одисеја Источном Европом”  
(Извор: Viking River Cruises, 2006)

Туристички програм *Eastern European Odyssey* (“Одисеја Источном Европом”) траје 15 дана у итинереру: Будимпешта – Печуј – Београд – “Гвоздена врата” – Букурешт – Констанца – Русе – Видин – Оршова – Нови Сад – Вуковар – Колоча – Естергом – Беч (Слика 38). Специфичност понуде се огледа у томе што је у питању кружно путовање, односно у току једног програма крстари се два пута истом трасом, само у обрнутим смеровима и са задржавањем у различитим насељима. Програм је могуће проширити са три ноћења у Бечу

или Будимпешти. Овај аранжман компанија представља као најбољу туристичку понуду упознавања Источне Европе.



Слике 39-41. Брод “Viking Neptune”  
(Извор: Viking River Cruises, 2006)

Брод “Viking Neptune” је изграђен 2001. године (Слике 39-41). Дугачак је 120 m и подигнут на три нивоа. Има 40 чланова посаде и смештајни капацитет за 150 туриста - 75 кабина (63 *De luxe* и 12 стандардних, Слике 42 и 43, Скице 20 и 21).



CAT **A** **B** **C** **D** UPPER DECK / MIDDLE DECK / MAIN DECK

Слика 42 и Скица 20. Луксузна кабина брода “Viking Neptune”  
(Извор: <http://vikingrivercruises.com>)



CAT **E** LOWER DECK

Слика 43 и Скица 21. Стандардна кабина брода “Viking Neptune”  
(Извор: <http://vikingrivercruises.com>)



“**Avalon Waterways**” је круз-компанија која је превасходно усмерена на емитивно туристичко тржиште САД-а и Аустралије. Део је корпорације “**Globus family**”, која на туристичко тржиште пласира стотине програма заснованим на путовањима у Северној и Јужној Америци, Европи, Азији и Аустралији. У погледу међународних туристичких крстарења Коридором 7, који укључују Србију, компанија “**Avalon Waterways**” има два туристичка програма: *Black Sea Discovery* (“Откријте Црно море”) и *Grand Black Sea Cruise* (“Велико црноморско крстарење”) (Avalon Waterways, 2006).

1. *Black Sea Discovery* обухвата путовање од 11 дана у следећем итинереру: Будимпешта – Колоча – Нови Сад – Београд – “Гвоздена врата” – Свистов – Велико Трново – Русе – Олтенита – Констанца – Букурешт, са могућношћу продужења на још 2 ноћења у Румунији (“Дракула екскурзија”).

2. *Grand Black Sea Cruise* обухвата путовање од 19 дана у следећем итинереру: Праг – Нуремберг – Регензбург – Пасау – Линц – Мелк – Беч – Будимпешта – Колоча – Нови Сад – Београд – “Гвоздена врата” – Свистов – Велико Трново – Русе – Олтенита – Констанца – Букурешт (Карта 5), са могућношћу продужења на још 2 ноћења у Румунији (“Дракула екскурзија”).



Карта 5. Туристички аранжман “Велико црноморско крстарење”  
(Размер: 1 cm ≈ 130 km; Извор: <http://www.avalonwaterways.com>)

Бродови “**Avalon Artistry**” и “**Avalon Poetry**” крстаре Коридором 7. Подигнути су на четири основна дека, односно имају по 6 поднивоа. Дуга су око 136 m и имају по 43 члана посаде. “**Avalon Artistry**” је почео са међународним туристичким крстарењима 2004. године. Смештајни капацитет за туристе је 89 кабина. “**Avalon Poetry**” је пласиран на тржиште годину дана касније. Смештајни капацитет за туристе је 88 кабина. Оба брода поред ресторана, бара, фоајеа и даротеке, нуде теретану, сауну и базен, а од додатних услуга масажу и фризерске услуге (<http://www.avalonwaterways.com>).

Ово је ретка компанија која се не зауставља и не обилази Хрватску. За разлику од тога, оба програма која се базирају на доњем току Дунава у Србији укључују обилазак и Новог Сада и Београда.

Француска компанија “**Croisi Europe**” пласира на туристичко тржиште два туристичка производа заснована на програмима крстарења Коридором 7, који у итинерер укључују Србију: *Du Danube vers la Tisza, la Hongrie “profonde”* (“Између Дунава и Тисе дубоко у Мађарску”) и *Du Danube Bleu vers la Mer Noire* (“Од плавог Дунава ка Црном мору”).

1. Програм *Du Danube vers la Tisza, la Hongrie "profonde"* је у следећем итинереру: Будимпешта – Печуј – Нови Сад – Сегедин – Опустасер – Хортобађ – Токај – Будимпешта. Траје девет дана и представља јединствену понуду међу свим круз-компанијама на Коридору 7, јер поред Дунава обухвата и крстарење Тисом. У овај програм, што се тиче Србије, није укључен Београд, па сви бродови искључиво стају у Новом Саду.

2. Програм *Du Danube Bleu vers la Mer Noire* је заснован на крстарењу Дунавом: Стразбург – Линц – Мелк – Беч – Братислава – Будимпешта – Мохач – Печуј – Бездан – Нови Сад – Београд – Доњи Милановац – “Гвоздена врата” – Русе – Ђорђију – Олтенита – Тулча – Констанца – Стразбург. Траје 12 дана (*L'Europe en Croisières*, 2005).

У погледу излета током крстарења, нпр. за Нови Сад је предвиђено факултативно разгледање града и Петроварадинске тврђаве (<http://cruise.croisieurope.com>).

Најучесталији брод ове компаније на Коридору 7 у Србији је “Victor Hugo”. Пласиран је на туристичко тржиште 2000. године. Дугачак је 110 m, а смештајни капацитет за туристе је 150 путника (77 кабина). Сличног је изгледа и садржаја као претходно описани бродови америчких компанија (*L'Europe en Croisières*, 2004).

У раду ће даље бити анализирани туристички производи међународних туристичких крстарења Коридором 7 који укључују Србију водећих немачких компанија: “Phoenix Reisen GmbH”, “Nicko Tours” и “Peter Deilmann”.

Према “Дунавској туристичкој комисији”, “Peter Deilmann” је водећа немачка круз-компанија (*Danube Tourist Commission*, 2005), основана још 1983. године. Још значајније је да је “Peter Deilmann” међу првих десет у свету у погледу своје туристичке понуде малих, речних туристичких бродова - *River Cruises* (у 2004. и 2006. години - *Travel & Leisure magazine*). У категорији “кухиња” изабран је за круз-компанију №1 у свету, а у категоријама “посада и услуге” и “концепт итинерера” №2 у свету - “Gold List” часописа *Condé Nast Traveller* (<http://deilmann-cruises.com>).

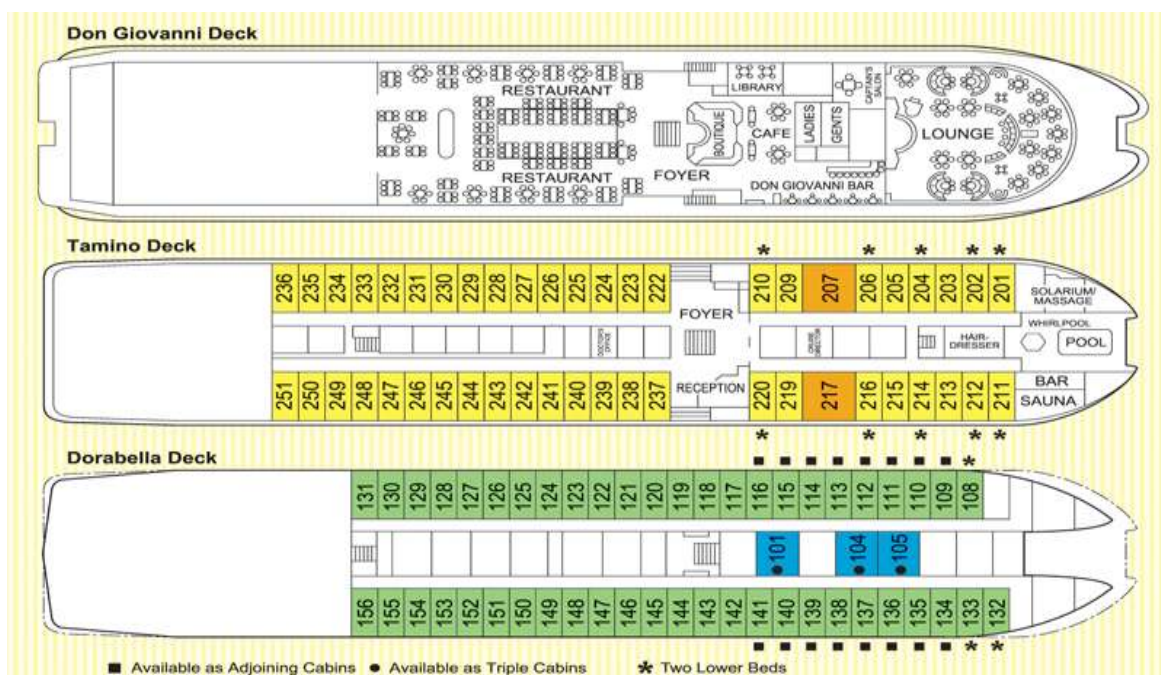
“Peter Deilmann” компанија има два туристичка аранжмана на релацији Пасау – Тулча. Један траје 22 дана у итинереру: Минхен – Пасау – Беч – Будимпешта – Мохач – Београд – Оршава – Русе – Олтенита – Галати – Тулча. Други туристички програм (кружна тура) траје такође 22 дана и у следећем је итинереру: Минхен – Пасау – Беч – Будимпешта – Мохач – Београд – Оршава – Русе – Олтенита – Галати – Тулча – Олтенита – Русе – “Гвоздена врата” – Оршова – Београд – Бездан – Мохач – Будимпешта – Беч – Мелк – Пасау (Минхен).



Слика 44. Брод “Mozart”  
(Извор: <http://www.newsday.com>)



Специфичност оба програма у погледу упознавања Србије, у односу на понуде других круз-компаније је што се поред обиласка Београда (у преподневним сатима), отвара могућност факултативног послеподневног обиласка Тополе и Аранђеловца.



Скице 22-24. Структура брода “Mozart”

(Извор: <http://deilmann.trunky.net>)

Брод *MV Mozart* (Слика 44) је 2004. проглашен за најбољи речни туристички брод (*River Cruise*) на свету према листи *Condé Nast Traveller* (<http://www.newsday.com>).

Брод је изграђен 1987. године. Регистрован је у Немачкој. Дугачак је 127 m, а широк 24 m (Скице 22-24). Смештајни капацитет је 207 туриста. Посада окупља 80 чланова.



Слике 45-50. Садржаји брода “Mozart” – кафе, ресторан, фоаје, базен, библиотека, горњи дек

(Извор: <http://deilmann.trunky.net>)

Поред ресторана и барова, у структури брода су болница, библиотека, соба за конференције, спортско-рекреативни комплекс (теретана, сауна, затворен базен), центар за масажу и соларијум, салон лепоте, даротека, сеф, *Duty Free Shop* и др. (Слике 45-50, <http://deilmann.trunky.net>).

Од 100 кабина, 97 се спољне, површине преко 200 m<sup>2</sup> (изузев две које су преко 400 m<sup>2</sup>). Све кабине имају своје купатило и следећу опрему: мини бар, ТВ апарат, телефон и музички апарат.

“**Phoenix Reisen GmbH**” је приватна међународна туристичка компанија основана у Немачкој (Бон). Основна делатност компаније је тур-оператор. Ова компанија у односу на остале има највећи број туристичких програма базираних на крстарењима Коридором 7 који укључују Србију (Табела 27, Phoenix Reisen GmbH, 2006).

Табела 27. Туристички аранжмани Коридором 7 који укључују доњи ток Дунава

Рбр	Назив аранжмана	Број дана	Државе итинерера
1.	<i>Faszination Donau</i> <sup>1</sup>	11	Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија
2.	<i>Donauerlebnis</i> <sup>3</sup>	12	Румунија, Украјина, Румунија, Бугарска, Србија, Мађарска, Аустрија, Немачка
3.	<i>Donaukaleidoskop</i> <sup>1</sup>	12	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Мађарска, Словачка, Аустрија, Немачка
4.	<i>Donauwalzer</i> <sup>1</sup>	15	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Бугарска, Румунија, Србија, Словачка, Аустрија, Немачка
5.	<i>Bezaubernde</i> <sup>1</sup>	16	Немачка, Словачка, Мађарска, Србија, Румунија, Украјина, Бугарска, Мађарска, Аустрија, Немачка
6.	<i>Donauglanzlichter</i> <sup>1</sup>	16	Немачка, Словачка, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска, Србија, Мађарска, Аустрија, Немачка
7.	<i>Donau Total</i> <sup>1</sup>	17	Немачка, Словачка, Мађарска, Србија, Румунија, Украјина, Бугарска, Мађарска, Аустрија, Немачка
8.	<i>Donauwellen</i> <sup>2</sup>	17	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска, Хрватска, Мађарска, Словачка, Аустрија, Немачка
9.	<i>Donaumelodie</i> <sup>1</sup>	22	Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија, Украјина, Румунија, Бугарска, Србија, Мађарска, Аустрија, Немачка
10.	<i>Balkan &amp; Bessarabien</i> <sup>1</sup>	22	Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија, Украјина
11.	<i>Faszination Südosteuropa</i> <sup>3</sup>	22	Украјина, Румунија, Бугарска, Србија, Мађарска, Аустрија, Немачка

(Извор: Phoenix Reisen GmbH, 2006)

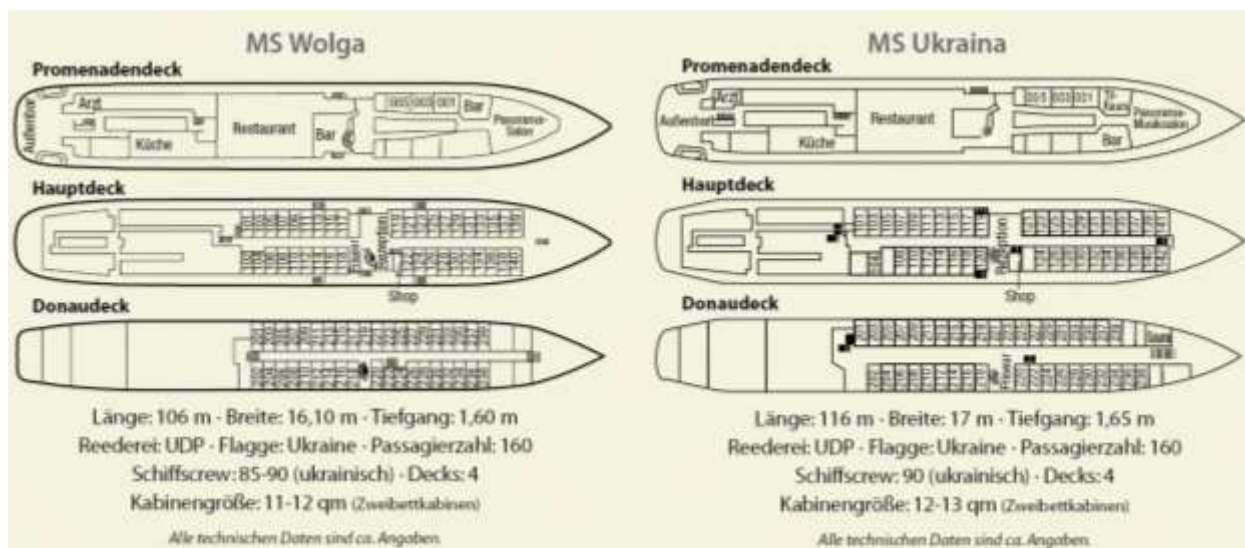
<sup>1</sup> – Итинерер укључује и Београд и Нови Сад са Крушедолом

<sup>2</sup> – Итинерер укључује Београд

<sup>3</sup> – Итинерер укључује Нови Сад са Крушедолом

Туристички аранжмани под редним бројевима 3, 4, 5, 6, 7, 8 и 9. су кружне туре

Специфичност туристичке понуде међународних туристичких крстарења Коридором 7 компаније “Phoenix Reisen GmbH” је што је укључила Украјину у итинерере (у 6 програма), али је нпр. искључила Хрватску из многих итинерера - из 7 програма (иако пролази кроз њену територију, не зауставља се и не обилази је). У погледу Србије, јединственост туристичке понуде ове компаније је што се поред Београда (9 програма) и Новог Сада (10 програма) обилази и Крушедол (10 програма).



Скица 25. Структура бродова “Wolga” и “Ukraina”

(Извор: Phoenix Reisen GmbH, 2006)

Бродови који су распоређени на поменуте туристичке аранжмане (Табела 27) су “Wolga” и “Ukraina” (Скица 25). Иако је немачка компанија, бродови плове под заставом Украјине. Смештајни капацитет сваког брода је 160 туриста (Phoenix Reisen GmbH, 2006).

Немачка компанија “Nicko Tours” нуди три туристичка програма крстарења Коридором 7 која укључују Србију.

1. Аранжман *Passau – Donaudeelta – Bukurest* траје 10 дана у итинереру: Пасау – Беч – Будимпешта – Мохач – Београд – “Гвоздена врата” – Русе – Тулча – Олтенита – Ђорђију.

2. Аранжман *Passau – Schwarzes Meer – Passau* траје 15 дана: Пасау – Беч – Будимпешта – Колоча – Београд – “Гвоздена врата” – Русе – Черновода – Ђорђију – “Гвоздена врата” – Нови Сад – Мохач – Братислава – Кремс – Пасау.

3. Аранжман *Passau – Donaudeelta – Passau* траје такође 15 дана: Пасау – Беч – Будимпешта – Мохач – Београд – “Гвоздена врата” – Русе – Тулча – Ђорђију – “Гвоздена врата” – Београд/Нови Сад – Солт – Братислава – Кремс – Пасау.

Ни ова круз-компанија у склопу својих програма не предвиђа задржавање и обилазак Хрватске (Nicko Tours, 2006).

Кроз анализу конкретних примера туристичке понуде круз-компанија детаљније је појашњен туристички производ заснован на међународним туристичким крстарењима Коридором 7, односно многи његови елементи: *локација* (као просторни оквир функционисања – државе итинерера, локалитети који се обилазе и бродови), *услови и погодности материјалног карактера* (опрема, уређаји и др.) и *услуге*. Цена ће бити подробније презентована и анализирана у наредном поглављу (као елемент маркетинг план пласмана међународних туристичких крстарења), а представу о имицу ће најбоље осликати поглавља која третирају проблематику промоције и тражње (квантитавни и квалитативни елементи туристичког промета).



## Цена

Цена као економско-финансијски елемент туристичког производа представља генератор развоја наутичког туризма Коридора 7. Кроз цену (инструмент маркетинг микса) производ добија тржишну вредност. Цена се јавља и као индикатор квалитета и квантитета пружених услуга.

Мали је број моћних круз-компанија (економски моћних у глобалним размерама), које послују остварујући значајан профит кроз међународна туристичка крстарења са израженом тражњом на неколико тржишта регионалних размера. Политика таквих компанија, односно економско јачање, заснива се на следећим принципима:

- концентрација (присуство на тржишту) и
- величина флоте и/или смештајни капацитет брода.

Изградњом бродова већег смештајног капацитета, постиже се пре свега економичније пословање – фиксни трошкови се деле на већи број путника, што резултира веће зараде и ниже цене туристичких аранжмана. Тако, међународна туристичка крстарења постају доступнији у погледу цене широј популацији.

### Студија случаја – цена туристичког производа

Цена туристичких аранжмана међународних туристичких крстарења Коридором 7 на европском и америчком тржишту креће се између 749-5.320€ (Табела 28). На разлике у цени код исте круз-компаније утичу: трајање програма, смене, класе брода, дек брода, авио-превоз, железнички превоз. Нпр. туристички аранжман *Grand European Cruise* (Карта 6) компаније “Grand Circle Travel” свакако да је скупљи од аранжмана *Eastern Europe to the Black Sea* (основне разлике су дужина трајања програма и итинерер – број земаља који се обилази).



Карта 6. Итинерер програма *Grand European Cruise* - компанија “Grand Circle Travel” (Размер: 1 cm ≈ 127 km; Извор: <http://www.gct.com>)



Табела 28. Цене аранжмана туристичких крстарења Коридором 7 који укључују Србију (2007. год.)

Назив аранжмана	Државе итинерера	Дан	Цена (у €)
“Grand Circle Travel” <sup>1</sup>			
<i>Eastern Europe to the Black Sea*</i>	Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија	13	1.594-2.219
<i>Grand European Cruise*</i>	Низоземска, Немачка, Аустрија, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија	26	3.792-3.333
“Vantage Delux World Travel” <sup>1</sup>			
<i>Eastern Europe &amp; the Black Sea</i>	Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Бугарска	13	2.222-4.791
<i>Noble Capitals of Eastern Europe</i>	Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Бугарска	18	2.639-4.925
<i>Grand European River Cruise</i>	Низоземска, Немачка, Аустрија, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Бугарска	27	4.027-7.152
“Viking River Cruises” <sup>1</sup>			
<i>Eastern European Odyssey</i>	Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска, Хрватска, Аустрија	15	2.430-4.097
“Avalon Waterways” <sup>1</sup>			
<i>Black Sea Discovery</i>	Хрватска, Србија, Румунија, Бугарска	11	2.169-2.262
<i>Grand Black Sea Cruise</i>	Чешка, Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска	19	3.786-4.131
“Croisi Europe” <sup>3</sup>			
<i>Du Danube vers la Tisza, la Hongrie “profonde”</i>	Мађарска, Србија	9	916-1.000
<i>Du Danube Bleu vers la Mer Noire</i>	Француска, Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска	12	1.480
“Peter Deilmann” <sup>2</sup>			
<i>Пасау – Тулча I</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска	11	2.245-5.253
<i>Пасау – Тулча II</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска	23	2.312-5.320
“Phoenix Reisen GmbH” <sup>3</sup>			
<i>Faszination Donau</i>	Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија	11	849-2.049
<i>Donauerlebnis</i>	Румунија, Украјина, Румунија, Бугарска, Србија, Мађарска, Аустрија, Немачка	12	949-2.195
<i>Donaukaleidoskop</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Словачка	12	929-2.499
<i>Donauwalzer</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Бугарска, Румунија, Словачка	15	1.099-3.299
<i>Bezaubernde</i>	Немачка, Словачка, Мађарска, Србија, Румунија, Украјина, Бугарска, Аустрија	16	799-2.850
<i>Donauglanzlichter</i>	Немачка, Словачка, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска, Аустрија	16	1.299-3.549
<i>Donau Total</i>	Немачка, Словачка, Мађарска, Србија, Румунија, Украјина, Бугарска, Аустрија	17	749-3.599
<i>Donauwellen</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска, Хрватска, Словачка	17	899-2.999
<i>Donaumelodie</i>	Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија, Украјина	22	1.399-3.799
<i>Balkan &amp; Bessarabien</i>	Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија, Украјина	22	1.299-3.345
<i>Faszination Südosteuropa</i>	Украјина, Румунија, Бугарска, Србија, Мађарска, Аустрија, Немачка	22	1.299-3.399
“Nicko Tours” <sup>3</sup>			
<i>Passau – Donaudelta – Bukurest</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска	10	999-1.599
<i>Passau – Schwarzes Meer – Passau</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска, Словачка	15	999-2.599
<i>Passau – Donaudelta – Passau</i>	Немачка, Аустрија, Мађарска, Србија, Румунија, Бугарска, Словачка	15	1.099-2.299

(Извор табеле: <http://www.gct.com>; Avalon Waterways, 2006; Vantage, 2007; Viking River Cruise, 2006; <http://cruise.croisieurope.com>; <http://deilmann.trunky.net>; Phoenix Reisen Gmbh, 2006; Nicko Tours, 2006)

\* Цене су за 2008. годину

<sup>1</sup> Цена је према оригиналном извору била изражена у доларима. У дисертацији је изражена у еврима, што је рачунато према средњем курсу Народне Банке Србије од 22. јануара 2008. (<http://www.b92.net>).

<sup>2</sup> Цена је према оригиналном извору била изражена у фунтама. У дисертацији је изражена у еврима, што је рачунато према средњем курсу Народне Банке Србије од 22. јануара 2008. (<http://www.b92.net>).

<sup>3</sup> Цене не обухватају авио-карту (прекоатлантска рута).

Приказане цене (Табела 28) подразумевају пакет основног туристичког програма. При њиховом формирању нису урачунати факултативни излети, доплата за једнокреветну кабину, доплата за вишак пртљага, продужетак путовања (додатна ноћења на копну – нпр. Праг, Будимпешта, Загреб, Букурешт) и др. Износ цена је подложен и умањењу: групна путовања, лојалност клијената итд.

Круз-компаније “Grand Circle Travel”, “Vantage Delux World Travel”, “Viking River Cruises” и “Avalon Waterways” изражавају цене у доларима, што упућује на емитивно подручје за које су ове компаније у основи опредељене. Да су оне превасходно усмерене на туристе САД-а потврђују и авио-превози укључени у цене на релацији САД (Бостон, Њујорк, Филадельфија, Чикаго, Вашингтон, Атланта, Балтимор, Мајами, Орlando, Лос Анђелес, Сан Франциско, Далас, Денвер, Детроит, Хјустон) – Европа (Беч, Будимпешта, Букурешт).

За разлику од њих, компанија “Peter Deilmann” изражава цене у фунтама, а компаније “Croisi Europe”, “Phoenix Reisen Gmbh” и “Nicko Tours” у еврима. Пошто се из валуте види којим су емитивним тржиштима окренуте ове круз-компаније, јасно је да њихови основни туристички програми не подразумевају прекоатлантске летове. Због тога су им цене ниже у односу на “Grand Circle Travel”, “Vantage Delux World Travel”, “Viking River Cruises” и “Avalon Waterways”.

У погледу односа висине цене и сезоне (смене), најповољније понуде су у марту, априлу и новембру. Затим, следе друга половина октобра и прва половина маја. Период од друге половине маја до прве половине октобра је ударни део сезоне, са шпиром од друге половине августа до прве половине септембра. Поред тога, категорија смештаја (дек брода и категорија кабине) значајно утиче на цену. Пример туристичког аранжмана *Eastern European Odyssey* компаније “Viking River Cruises” указује да се у истој смени, у зависности од категорије смештаја, цене разликују и до 1.600\$ (Табела 29).

Табела 29. Цене туристичког аранжмана *Eastern European Odyssey* компаније “Viking River Cruises” (2007. година, у \$) према категоријама смештаја и сменама

Категорија смештаја	Е	D	С	В	А
29. април	3.499	4.299	4.699	4.899	5.099
13. мај	3.899	4.699	5.099	5.299	5.499
27. мај; 10. и 24. јун	4.099	4.899	5.299	5.499	5.699
8. и 22. јул; 5. август	3.899	4.699	5.099	5.299	5.499
19. август; 2. и 16. септембар	4.299	5.099	5.499	5.699	5.899
30. септембар; 14. октобар	3.999	4.799	5.199	5.399	5.599
28. октобар	3.699	4.499	4.899	5.099	5.299
11. новембар	3.499	4.299	4.699	4.899	5.099

(Извор: Vantage Delux World Travel, 2006)

## Канали продаје

Продаја туристичких аранжмана се врши на више начина:

- директно (преко пословница, путем интернета, на сајмовима (од стране тур-оператора и путничких агенција круз-компанија)),
- индиректно (преко партнера – нпр. путничке агенције).

Продаја аранжмана је успешна делатност само оних путничких агенција које су формирале и оспособиле кадар за продају ових аранжмана, јер је продаја туристичког продукта међународних туристичких крстарења специјализован професионални посао, различит од продаје аранжмана стандардних категорија (попут продаје у авио-саобраћају).

Поред познавања бродова из програма које продаје (карактеристике пловила, садржај), продавац мора да поседује информације и о копну (луке задржавања, факултативни излети и др.). Затим, треба да је упознат о временским приликама поднебља којим се крстари, монетама, царинским и пасошким формалностима итд. У циљу што боље едукације кадрова путничких агенција за продају аранжмана међународних туристичких крстарења, “Удружење приређивача крузева” (Хамбург) формирало је школски центар са специјализованом обуком за агенте.

Према бројним истраживањима, утврђено је да туриста око резервације класичног туристичког аранжмана у просеку контактира агента путничке агенције око 1,8 пута. Код међународних туристичких крстарења је међутим скоро дупло више – 3,2 пута. Поред тога, просечно трајање резервације стандардног аранжмана у путничкој агенцији траје 25 минута, а резервација крстарења око чак 2 часа. Ово значи да купац туристичког аранжмана заснованог на међународним туристичким крстарењима мора располагати већим бројем информација да би се одлучио на куповину и попунио налог за резервацију.

За путничку агенцију продаја међународних туристичких крстарења је лукративан посао, јер се провизије које добијају од приређивача крстарења крећу од 15%, уз стимулативну скалу додатних провизија у односу на реализован обим продаје (Попов, 1997).

Резервација, односно продаја аранжмана крстарења помоћу интернета (Слика 51) има неколико предности: једноставна и брза; могућа је 24 часа, седам дана у недељи; доступна је најширем кругу потенцијалних потрошача и минимални су трошкови приређивача понуде.

Недостатак би се могао огледати у ограниченој комуникацији између понуде и тражње (језичка баријера, искључен живи дијалог) и неповерењу.

The image shows a web form for creating a customer account. At the top left, it says 'Customer Account'. At the top right, there is a logo for 'AVALON Vacation THE LEGENDARY DANUBE WNB 02-Oct-2008'. Below the logo, there are two boxes. The left box is for new users: 'Don't have an account yet? Please fill out the form below. You must be a registered user to book a vacation online. Information you enter here will speed this and future bookings. We will not sell or share your personal data with any third parties.' The right box is for returning customers: 'Returning Customer? Please log in to proceed.' Below these are the registration fields: \*First Name, \*Last Name, \*Email Address, \*Password, \*Verify Password, \*Address, \*City, \*State (with a dropdown menu), \*Zip, and Phone Number. There is a note: 'Password should be a minimum of 6 characters with a minimum of one number.' The login box contains 'Login ID: (Email Address)' and 'Password' fields, with 'Continue >>' and 'Forgot Password? Email Us!' buttons.

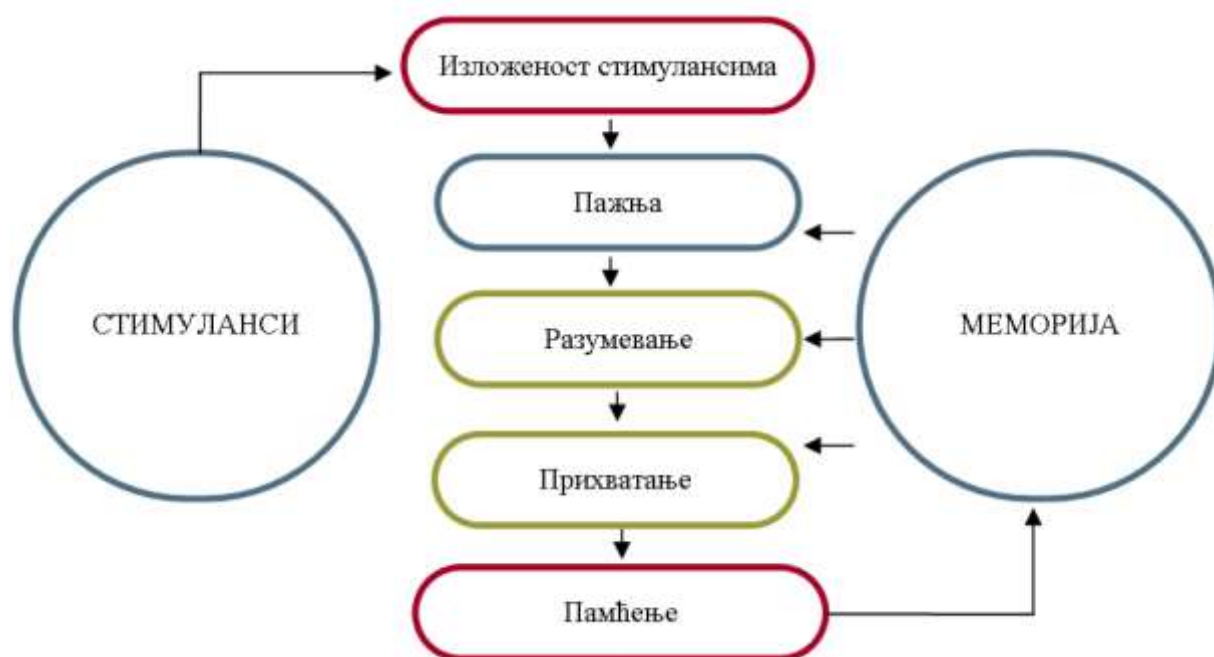
Слика 51. Формулар за резервацију помоћу интернета – компанија “Avalon Waterways”  
(Извор: <https://secure.globusandcosmos.com>)

## Промоција

Деликатна проблематика са којом се суочавају организатори и посредници у продаји туристичких аранжмана међународних крстарења Коридором 7 јесте како допрети до потенцијалних туриста – како обезбедити да потрошачи сазнају и упамте туристичке производе и услуге и како “навести” да се потенцијална тражња одреде управо за њихову понуду.

Тржишне информације умногоме обликују понашање потенцијалних туриста. Реакције на стимулације туристичке понуде су различите, а резултат су процеса информисања, као и деловања бројних интраперсоналних променљивих. Производ процеса информисања је формирање процена и ставова, чак и навика које потенцијална туристичка тражња користи у процесу одлучивања о жељи да се путује и избору одређене туристичке понуде.

Процес информисања почиње излагањем утицајима (стимулансима). Следеће фазе су буђење пажње, разумевање, прихватање и памћење, односно завршавање обрађених података у меморији потенцијалних туриста (Маричић, 2002) (Скица 26).



Скица 26. Фазе процеса информисања потенцијалних туриста  
(Извор: Маричић, 2002)

Како би пласирање информација постигло жељени ефекат код потенцијалних туриста, круз-компаније унапред сегментисху тражњу и у складу са специфичностима одабране циљне групе формирају туристичку понуду (садржину, начин емитовања и др.). Специфичности одабране циљне групе се заснивају на следећим детерминантама:

- економски фактори (склоност потрошњи/штедњи, куповна моћ),
- социјални фактори (култура; друштво – слој, друштвена улога, стил живота, статус; групе – породица, пријатељи, колеге, медији и др.),
- психолошки фактори (перцепција, осећање, жеље, мотивисаност).

Да би се произвела одређена реакција потенцијалних потрошача, поред наведеног (искуство, карактеристике личности, стил живота, економска моћ, утицај окружења и др.), реагује се и на промену навика тражње путем примене бројних неценовних инструмената:

унапређење квалитета и садржаја туристичких производа и услуга, дизајн, промоција, иновирање стратегије продаје и др.

Промоцију туристичких путовања заснованих на међународним туристичким крстарењима Коридором 7 врше свесно и/или несвесно бројни извори:

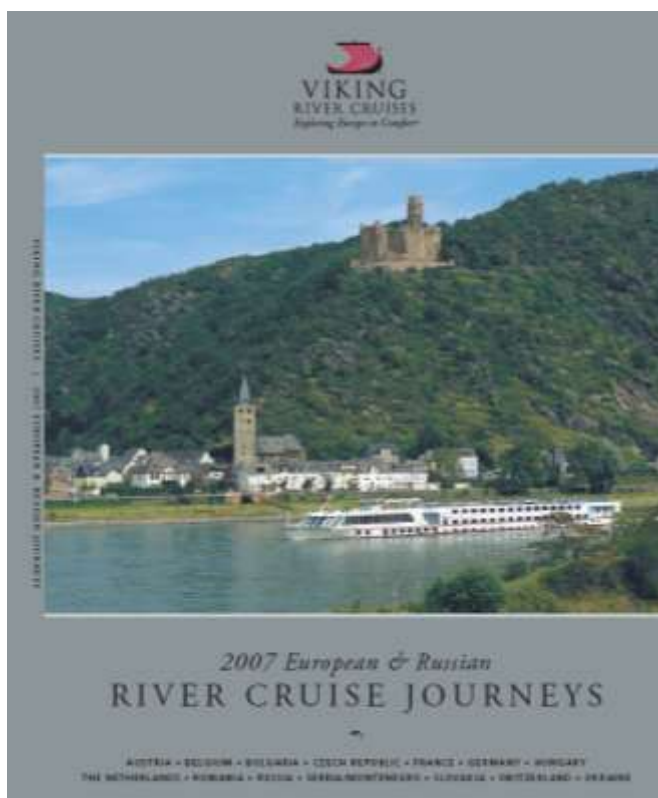
- маркетиншки извори (нпр. привредна пропаганда, промоција компаније),
- лични извори (нпр. пријатељи, породица, лидери) и
- неутрални извори (нпр. организације потрошача, невладине организације) (Маричић, 2002).

Најдоминантнији маркетиншки извори у погледу промоција међународних туристичких крстарења Коридором 7 су круз-компаније. Што се тиче личних извора, према спроведеним истраживањима најприсутнији је утицај пређашњих искустава туриста (који су у већини случајева већ крстарили неком акваторијом). Од неутралних извора не сме се заборавити утицај “Дунавске туристичке комисије”, о чему је већ било речи.

### Студија случаја: Промоција међународних туристичких крстарења Коридором 7 Круз-компаније као маркетиншки извори

Промоција туристичког продукта коју врше круз-компаније у погледу пласирања понуде крстарења Коридором 7 (који укључују Србију) заснива се на четири основна инструмента: пропаганди, унапређењу продају, односима са јавношћу и личној продаји.

**Туристичка пропаганда** је један од најзначајнијих инструмената промоционе политике ради преношења осмишљених порука у циљу привлачења пажње потрошача ка жељеним дестинацијама (Унковић, 2001). Круз-компаније (тур-оператори) кроз брошуре, каталоге (Слика 52) и туристичке карте врше промоцију аранжмана. Понуду презентују у колор техници и на неколико језика (енглески, немачки, француски и др.) у зависности од циљних емитивних тржишта.



Day 11 **Vienna** Sail down the Danube through the morning and arrive in Vienna just after lunch. You then visit its atmospheric Persepolis Fortress, called the “Gibraltar of the Danube” that looms over the city. Spend some time strolling the pedestrian zone, where you discover its neo-renaissance city hall and numerous churches. Enjoy free time with drinks aboard. (B, L, D)  
• Next day city tour is free time



Day 12 **Debrecen** After breakfast, a short drive through Croatia brings you to Óbuda, a beautiful city along the Danube River. A day tour highlights its history with its three distinct communities—the Fortress, the Upper Town and Lower Town. In addition to its many architectural styles, you'll also see its beautiful pedestrian suspension bridge that spans the Danube. From here, you'll travel to Kupački Egri, a nature park in eastern Croatia that lies at the confluence of the Danube and Drava Rivers. You'll embark on a cruise through these wetlands to experience the wonderful flora and fauna that live here. Dinner on your ship for lunch and cruise through the night. (B, L, D)  
• Check city tour & wetlands cruise

Day 13 **Budapest** Wake up in Budapest, a traditional Hungarian town. Your morning tour features a stop at the House of Folk Arts where you can learn traditional folk arts from local artisans. Enjoy a visit to a 200-year-old farmer's house. Visit the city center and see the outdoor and Archdiocese's Palace. You then see a performance of traditional Pagan folk music. Return to your ship for lunch and afternoon sailing. (B, L, D)  
• Dinner on board

• Enjoy and see views of mountain life

"We found the nature of hotel on the ship to be one of the most original staff members. He knew most of us by name after the first week and we were always greeted with 'Good morning, Mr. & Mrs. Kinnon'. It was obvious he loved his job!"  
- Review of David Kinnon, Captain, etc.



Слика 52. Пропагандни материјал – каталог компаније “Viking River Cruises”  
(Извор: Viking River Cruises, 2006)

Преко 50% учесника међународних туристичких крстарења опредељује се управо на основу каталога тур-оператора, док више од 40% њих ту одлуку доноси по препоруци агенцијских службеника, као и рођака и пријатеља који су већ били учесници таквих (сличних) путовања ([www.gct.com](http://www.gct.com)).

Интернет је за слање пропагандних порука постао неопходно и незаменљиво средство. *Website* омогућава интерактивни однос између понуде и тражње. Промоција и продаја кроз интернет мрежу омогућавају да наутичке дестинације постану доступне на глобалном тржишту. Предност оваквог начина пословања огледа се у једноставности, брзини и економској исплативости.

Иако су круз-компаније сложени, разгранати системи са великим бројем пословница широм света, у погледу промотивних активности, односно публиковања пропагандног материјала су централизовани. Разлог је економичност у погледу припреме и штампања материјала. Значајно је додати да активности око промоције и продаје туристичких аранжмана почињу најкасније годину дана раније од почетка туристичке сезоне.

Пропагандне поруке (слогани) су значајна средства за привлачење пажње код потенцијалне тражње, односно сугестивно утицање на њихову одлуку да се одлуче за неки од туристичких аранжмана. Због компарације за примере су узети тур-оператори “Vantage” и “Grand Circle Travel”.

Слогани међународних туристичких крстарења које најчешће користи “Vantage” су:

- *“Discover the World with Vantage”* (“Откријте свет са компанијом “Vantage”);
- *“You'll Travel with Complete Peace of Mind”* (“Путујте потпуно растеређеног ума”);
- *“Experience the “Vantage Difference” in Travel”* (“Искусите различитости у путовању са “Vantage” компанијом”);
- *“Location, Location, Location!”* (“Локација, локација, локација”);
- *“Where You Stay Is as Important as Where You Go!”* (“Где одседате је једнако важно као и где идете”);
- *“You 'll Get a “Five-star” Travel Experience at a “Three-star” Price!”* (“Добијте луксузно искуство по цени средње класе”);
- *“Your Comfort is Our № 1 Priority”* (“Ваш комфор је наш приоритет № 1”);
- *“Get Closer to the World”* (“Приближите се свету”);
- *“Vantage's Exclusive Cultural Connections Provide a Unique View of the World”* (“Ексклузивни програм “Културолошко повезивање” компаније “Vantage” обезбеђује јединствени поглед на свет”);
- *“You 're Always in Good Hands...”* (“Увек сте у добрим рукама”) итд.

Пропагандне поруке тур-оператора “Grand Circle Travel” су:

- *“Travel by ship. Explore by land”* (“Путовање бродом. Истраживање копном”);
- *“Worldwide Discovery by Land, Sea and the World' Great Waterways ”* (“Открића широм света копном, морем и великим светским копненим воденим путевима”);
- *“Experts in comfort and care”* (“Експерти у комфору и бризи”);
- *“Expand your discoveries with our exclusive, private optional tours”* (“Проширите Вашу открића са нашим ексклузивним, приватним турама по Вашем избору”);
- *“Choosing your Small Ship to Explore the World's Waterways – Our own private, deluxe fleet”* (“Изаберите брод “Small Ship” за истраживање светских копнених водених путева – Ваша приватна, *De luxe* флота”);
- *“Experience unique accommodations”* (“Јединствено искуство смештаја”);
- *“Extend Your Adventure and Your Value!”* (“Проширите Вашу авантуру и вредности”) итд.



Значајно је истаћи да су већина земаља укључених у туристичке аранжмане међународних туристичких крстарења Коридором 7 (који су предмет ове дисертације) некадашње социјалистичке државе, са израженим транзиционим процесима у последњој деценији и по. Све оне улажу напоре у промоцију и развој туризма, као једног од потенцијалног будућег носиоца привредног развоја земље (Драгин, 2005).

Пропагандом међународних туристичких крстарења Коридором 7 коју врше маркетиншки, лични и неутрални извори се уједно пропагирају и државе, односно луке итинерера путовања. Сваки од локалитета који се посећује је приказан на одређени начин. Нови Сад је нпр. у програму представљен као универзитетски град, али и место где се 1992. године окупило око 10.000 демонстраната против режима тадашњег председника Слободана Милошевића. Поред тога, код помена о Србији истиче се Јосип Броз Тито, при чему се константује да је он Југославији омогућио просперитет оформивши покрет “Несврстаних земаља” у време “Хладног рата” (Grand Circle Travel, 2005). Може се извући закључак да је политика узела значајно учешће у туристичкој пропаганди.

Пропаганду, али и остале инструменте промоције, компаније користе како би потенцијалној тражњи, поред своје туристичке понуде, представиле и себе. Нпр. круз-компанија “Grand Circle Travel” кроз четири кључне речи представља себе туристичком тржишту: вредност, комфор, могућност, откриће – “Са преко 45 година искуства организовања туристичких путовања, “Grand Circle Travel” са поносом промовише највиши квалитет услуга. Разлог су јединствене додатне, проширене вредности туристичког продукта. Сваки наш туристички програм садржи четири есенцијална квалитета: небориву **вредност**, **комфор**, бројне **могућности** и богато **откриће**” (<http://www.gct.com>).

Основне предности које се истичу у пропаганди код круз-компанија су: заштита потрошача, брига о животној средини, филантропија, однос према запосленима, бројне олакшице (повољније цене – попусти) и друго, о чему ће више бити речи у наредним поглављима.

### Студија случаја: Пропаганда међународних туристичких крстарења Коридором 7 – сегментација тржишта –

“Vantage Delux World Travel” је профитабилна компанија која се бави међународним групним путовањима *Американаца претежно старијих од 55 година*<sup>39</sup>.

Основана је 1983. године и до сада је своје услуге пружила за више од 400.000 туриста који су путовали широм света. Поље деловања “Vantage Delux World Travel” су копнена путовања, међународна туристичка крстарења рекама, крстарења малим бродовима и океанска крстарења. Корпорација рапидно развија своје пословање (приходује око 240 милиона долара годишње).

Централа компаније је у Бостону (Масачусетс, САД), а представништва “Vantage Deluxe World Travel” су отворена у пет држава (главна рецептивна подручја): Немачка (Пасау), Кина (Пекинг), Аргентина (Буенос Ајрес), Велика Британија (Кент) и Хрватска (Опатија) (<http://www.vantagetravel.com>).

У погледу *емитивних подручја* (сегментације тржишта) компанија своју понуду пласира *САД-у, Бермудима, Канади, Енглеској и Шкотској*. На овакву опредељеност указује и интернет презентација компаније, преко које само туристи из ових области могу да приступе садржини каталога у електронском облику (Слика 53). Поред каталога у

<sup>39</sup> Сегмент популације са највећим растом у САД-у.

штампаном и електронском облику, промотивно средство су и ТВ-програми (<http://www.vantagetravel.com>).

Vantage Travel - E-Catalog Registration - Mozilla Firefox

File Edit View Go Bookmarks Tools Help

http://www.vantagetravel.com/FormRequests/ECatalogOrderForm.aspx?req=6219&source=WEBGA

Getting Started Latest Headlines

- 6 Ways You Can SAVE
- 100% Travel Protection
- Send a Postcard
- Photo Contest
- Customer Service
- Vantage E-Store
- Careers

My travel planner

- Select Year
- Select Travel Type
- Select Region
- GO!

Thanks for requesting our 2008 *European River & Small Ship Cruises* E-Catalog. Please complete the form below so that you can view and print the E-Catalog. This E-Catalog is packed with information and photos about our five-star travel programs!

You will only have to complete this form once. We don't sell or share your information with other companies. Click here for our [Privacy Policy](#).

**Please fill out the following information:**

Title:\*  Mr.  Mrs.  Ms.  Mr. & Mrs.

First Name:\*

Last Name:\*

Address 1: (Street)\*

Address 2: (Apt. or Box)

City:\*

State:\*

Zip Code:\*

Country:\*

Phone:

E-mail:\*

\*Required

**I last travelled outside the U.S.:**

- Less than one year ago
- Less than three years ago
- Less than five years ago

Слика 53. Нарубеница електронског каталога речних крстарења за 2008. помоћу интернета (Извор: <http://www.vantagetravel.com>)

По истом принципу, бесплатан каталог туристичких аранжмана заснованих на речним међународним туристичким крстарењима компаније “Avalon Waterways” интернетом могу да поруче потенцијални туристи следећих земаља: Аустралије, Канаде, Индије, Новог Зеланда, Уједињеног Краљевства, САД-а. Ово је још један класичан пример сегментације туристичког тржишта у погледу емитиве кроз промоцију (<http://www.avalonwaterways.com>).

**Унапређење продаје** је код тур-оператора присутно кроз одређене бенефиције лојалним потрошачима. Оно се манифестује умањеним ценама (попустима) за свако наредно путовање, наградним туристичким аранжманима и др. На пример, уколико је особа већ путовала преко тур-оператора “Grand Circle Travel”, за следеће путовање које је одабрала у наредној години добија 5% попушта, односно уколико путује у периоду за две године 3% попушта. У случају да особа не путује преко исте компаније у наредне две године, не сматра се лојалним клијентом, односно губи бенефиције овог типа.

Под слоганом “*Good buy plan*” (“План добре куповине”) “Grand Circle Travel” пружа 10% попушта у случају уплате аранжмана (чековима или готовином) 14 дана након резервације. Слоган “*The earlier You pay, the more You save*” (“Што раније платиш, више ћеш



уштедети”) промовише 5% попушта за уплату годину дана раније од момента реализације путовања.

Уколико туриста који сам путује жели да буде спојен са другим самцем у двокреветној кабини брода и соби хотела, компанија ће ако има слободних таквих смештајних капацитета изаћи у сусрет, а услугу ће наплатити као 50% цене једнокреветне кабине/собе (<http://www.gct.com>).

Поред наведених попушта многи тур-оператори осмишљавају различите награде. Путнички кредити су намењени лојалним клијентима који на основу личних препорука привуку нове кориснике путовања у истој календарској години. За сваког новог клијента се добија награда од 100 долара. Уколико одређени корисник привуче више од четири клијента, следеће му путнички кредит од 150 долара по привученом кориснику (Grand Circle Travel, 2005).

У раду ће бити приказан промотивни приступ и на примерима унапређења понуде тур-оператора “Vantage”. За особу која путује сама, туриоператор пружа могућност да уплати аранжман по нижој цени од 50% која је формирана за једнокреветну собу, уколико прихвати да прими цимере у собама стационарних хотела на копну. Након позитивне одлуке, а у случају да му компанија не додели цимера, попуст и даље важи. Друга опција за индивидуалног путника је да прихвати цимера у кабини на броду по цени која се односи за једну особу у двокреветној кабини, а која не трпи измене уколико компанија ни у овом случају не додели сапутника кориснику наведене услуге. Трећа финансијски оптимална могућност за лице које путује само, а жели већи комфор, избор је уплате двокреветне кабине (“double occupancy” – плаћање употребе оба лежаја) искључиво Б категорије, али са попустом од 25% до 50%.

Програм под називом “Become a Group Leader” (“Постаните вођа групе”) је такође начин за добијање попушта на цену аранжмана, а односи се на ситуацију да корисник услуга привуче неколико пријатеља и прикључи их - заједничко путовање. Уколико група има минимум 10 чланова, “вођа групе” може добити и бесплатан пут.

“Путнички кредит “Vantage” у износу од 200 долара добија корисник туристичких аранжмана за следеће путовање уколико по личној препоруци укључи друго лице у једно туристичко путовање овом компанијом.

Тур-оператор “Vantage” лојалним клијентима пружа одређене бенефиције на следећи начин. “Путнички кредит “Vantage” у износу од 5% попушта односи се на цену следећег путовања том компанијом од стране исте особе уколико се оно реализује наредне године, односно 3% за путовање у другој, трећој, четвртој и петој години од садашњег путовања. После пет година од садашњег путовања, бенефиције попушта овог типа престају да важе.

Након трећег путовања са компанијом “Vantage”, туриста добија статус “President’s Club member” (“Члан Председничког клуба”), што поред снижених цена подразумева специјалне поклоне, ексклузиван дочек, додатне услуге у току путовања (на пример у бродској кабини).

Попуст се остварује и у зависности од времена уплате туристичког аранжмана у односу на почетак реализације истог. Поред тога, након исплате туристичког аранжмана, цене не трпе измене и у случају да се стање на туристичком тржишту промени (трошкови крстарења, смештаја у стационарним хотелима на копну, међународне таксе итд.). Овај програм се промовише под називом “Save With Vantages Smart Full Payment Discount Plan” (“Паметно планирајте уштеду за путовање са “Vantage” компанијом”). Најоптималнија опција је целокупна уплата туристичког аранжмана 12 месеци пре почетка реализације истог (10% попуст). Уколико се исплата изврши 9 месеци раније попуст је 7,5%, а у случају исплате 6 месеци пред почетак туристичког путовања остварује се попуст од 5% на цену пакет аранжмана. Сличне бенефиције омогућавају и други тур-оператори међународних туристичких крстарења Коридором 7.

За односе са јавношћу је задужен посебан сектор у оквиру сваке круз-компаније, тзв. “PR” (*Public Relation*), који осмишљава наступе и бави се односима са медијима, пословним партнерима и потрошачима ван и у току туристичке сезоне. Сваки брод има ангажовану стручну особу из овог сектора која је на располагању туристима (путницима).

Лична продаја се манифестује наступом на туристичким берзама и сајмовима широм света. На овај начин тур-оператори и туристичке агенције које се баве продајом и промоцијом међународних туристичких крстарења Коридором 7 остварују прилику да послују без посредника (лични контакт са индивидуалном тражњом) и успостављају међусобни контакт (учесници промоције и продаје туристичког производа).

### Студија случаја: Промоција међународних туристичких крстарења Коридором 7 – неутрални извори (“Дунавска туристичка комисија”)

Основна активност “Дунавске туристичке комисије” је промоција, превасходно пропаганда и односи са јавношћу. Она промовише туризам Дунавског региона под различитим слоганима: “Дунав и Европа” (2002), “Човек, митови и приповетке” (2003), “Мелодичан Дунав” (2004) или “Пејсажи Дунава” (2005). Поред тога објављује различите публикације (нпр. водичи или распоред пловидби) на немачком, енглеском, француском и италијанском језику. Организатор је конференција, екскурзија или нпр. музичких догађаја на тему Дунава (<http://www.danube-river.org>).

“Дунавска туристичка комисија” је 1997. године у Линцу одржала прву “Конференцију крстарења Дунавом” (“Danube Shipping Conference”), на којој су учествовале бродске компаније, тур-оператори за међународна туристичка крстарења и туристичке агенције. Такве конференције су наредних година одржане и у другим подунавским градовима – Бадену, Братислави, Пасау, Београду, Бечу, Будимпешту и др.

“Дунавска туристичка комисија” са *ICPDR* организује прославу “Дана Дунава” (што је започело 29. јуна 2004.). Овај празник се означава сваке године, последњег викенда јуна месеца. Поред тога “Дан навигације Дунавом” се прославља последњег викенда априла (у недељу). Овом прославом се формално означава почетак сезоне за бродове на Дунаву, иако она практично почиње раније – у зависности од временских услова и речног режима (<http://www.danube-river.org>).

Маркетинг инструмент практичне важности за “Дунавску туристичку комисију” је “Danube Travel Mart” – специјализовани сајам туризма који се сваке друге године одржава у некој држави чланици. До сада су домаћини били Беч, Београд, Будимпешта, Регензбург, Братислава, Линц, Улм, Кремс, Букурешт. Последњи сајам је одржан у Бечу 2006. (<http://www.danube-river.org>).

Завршетком чишћење корита Дунава у Новом Саду 2002. од делова некадашњих мостова (порушени у НАТО бомбардовању 1999.) и уласком нових држава – чланица (Мађарска, Румунија, Бугарска – подунавске земље) у Европску унију 2004. године “Дунавска Туристичка Комисија” је постала централна информативна тачка на глобалном нивоу за потенцијалну туристичку пунуду, медије, као и туристичку тражњу усмерену ка Дунаву.

У јануару 2005. године, подржан од стране аустријског федералног Министарства за транспорт, индустрију и технологију, “Danube Sales Manual” као информациони алат за туристичку берзу прешао је и на “on-line систем” (попримио је и електронску форму ради трговине преко интернета).

ПОСЛОВНА ОРИЈЕНТАЦИЈА КРУЗ-КОМПАНИЈА  
– КОНЦЕПТИ У СФЕРИ ПОСЛОВНЕ САРАДЊЕ –

Круз-компаније су, с обзиром на специфичан предмет делатности (интегрални продукт хетерогене структуре) упућене на успостављање пословне сарадње на различитим нивоима и у различитим правцима. Специфичност услова пословања огледа се и у везаности материјалних компоненти продукта за потрошаче, односно за брод, који је као пловећи објекат изузетно динамичан у погледу локације (крстарењем Коридором 7 бродови мењају локацију у локалном, регионално, националном, међународном, па чак и интерконтиненталном<sup>40</sup> смислу).

Пословање круз-компанија обухвата процес територијалног ширења као конкретна манифестација пословне стратегије. Обично развој ових компанија пролази кроз неколико фаза, односно пословне оријентације: етноцентрична, полицентрична, региоцентрична и геоцентрична<sup>41</sup>. Круз-компаније које у своје програме укључују крстарења Коридором 7 су већ зашле у четврту фазу пословне оријентације. Пословна стратегија се заснива на постизању конкурентности на глобалном тржишту.

Експанзија тражње за међународним туристичким крстарењима у светским размерама, као резултат међународног туризма и општег друштвено-економског развоја, довели су дакле до интензивирања пословних активности изван националних оквира, односно функционисања круз-компанија као глобалног дистрибутера услуга<sup>42</sup>. У питању је дуготрајан процес, који се заснива на непрестаним активностима истраживања и развоја – *R&D* (улагање, иновација, промоција, склапање различитих пословних односа са другим правним субјектима итд.).

Установљена је међузависност коефицијената *R&D* интензитета (учешће трошкова истраживања у укупној вредности остварене производње) и степена укључености производа и услуга у међународну размену.

Активности истраживања и развоја у међународном хотелијерство<sup>43</sup> остварују се на бази маркетинг концепта, инвестиционе политике и осталих стратегија пословања. Ради се о специфичном, интегралном продукту, односно његовој хетерогености и комплексности (Косар, 2002).

У жељи развоја додатне вредности за госте (пружити више од очекиваног), у процесу глобализације, понуда круз-компанија се перманентно обогаћује, уобличава у ланац вредности који функционише као конзистентан систем повезаних активности и садржаја.

У циљу економског јачања, као крајњег циља пословања круз-компанија, покрећу се различите активности на пољу пословне сарадње. Исходи су бројни:

- територијално ширење<sup>44</sup>,
- освајање нових тржишта,
- повећање утицајних зона,
- диверзификација асортимана,

<sup>40</sup> Промена локације брода у интерконтиненталном смислу је са становишта круз-компаније, које су у бројним случајевима основане у САД-у, а бродови крстаре Европом (Коридором 7).

<sup>41</sup> Етноцентризам – окренутост домаћем тржишту; Полицентрична пословна сарадња – територијално ширење успостављањем представништва компанија на инострано тржиште; Региоцентрична оријентација – још веће територијално ширење (у макрорегионалним оквирима); Геоцентрична пословна оријентација – превазилази међукоонтиненталне баријере (Косар, 2002).

<sup>42</sup> Глобализација се огледа у тежњи предузећа да интернационализује сопствене стандарде пословања и да ширењем тржишног утицаја достигне статус глобалног правног субјекта.

<sup>43</sup> Бродови за речна туристичка крстарења (*River Cruises*) су хотели на води.

<sup>44</sup> Сходно тржишном статусу и утицајној зони, тржишно ширење може бити регионално, национално, међународно и мултинационално (Косар, 2002).

- достизање, а касније и превазилажење вертикалног и хоризонталног повезивања и др.

Са становишта хотелијерства, круз-компанијама је једноставније да изађу из просторних оквира једног објекта од међународних хотелских ланаца, односно да на тржиште пласирају више објеката на различитим дестинацијама (и у интерконтиненталним размерама), јер је у питању покретни пловећи објекат (брод), који је део копна државе у којој је регистрован, а не где се тренутно налази. При томе се за сваки објекат везује одређени, типични “пословни стил” – техничко-технолошки и организационо-кадровски концепт. На тај начин се обезбеђује пословни систем од више објеката под истим именом.

У условима међународне конкуренције, како истиче Јовић (1997) бројни фактори утичу на избор типа пословне сарадње: величина, профил, маркетиншки и финансијски потенцијали компаније; достигнути степен пословне културе у домену управљања и ниво маркетиншких знања мерен међународним стандардима; профил и ниво конкуренције; природа производа и његове конкурентске предности; корпоративни имиџ; остали фактори везани за појединачна тржишта (нпр. услови инвестирања, степен финансијског и политичког ризика, обим и квалификованост радне снаге, административне процедуре, оцена флексибилности пословања, могућност контроле) и др. Два основна типа пословне сарадње су хоризонтално и вертикално повезивање.

### Хоризонтални тип пословне сарадње

Хоризонтални тип пословног повезивања означава повезивање унутар једне делатности. Остварује се на више начина: аквизицијом, интеграцијом, успостављањем пословних односа уговором о франшизингу, уговором о менаџменту и др.

У оквиру круз-компаније се развија посебан сегмент припреме, производње и услуживања хране, пића и напитака – сопствени технолошки и организациони систем ресторанског пословања, преваходно окренут на пружање услуга у бродовима одређеног типа (у овом случају на баржама које крстаре Коридором 7).

Круз-компаније у функцији проширења асортимана понуде и бољег пласмана (просторна дисперзија, што повољнији економски ефекти и др.) укључују различите просторно-функционалне, техничко-технолошке и организационо-кадровске форме. Тако се нпр. на Коридору 7 хоризонтални тип пословне сарадње успоставља са бројним хотелима (у Букурешту, Будимпешти, Истанбулу, Загребу и др.), ресторанима (нпр. “МВ Родић”, Нови Сад).

### Вертикални тип пословне сарадње

Овај тип пословне сарадње подразумева повезивање круз-компанија са бројним правним лицима различитих делатности (саобраћај, трговина, занатство, комуналне делатности, пољопривреда, разне гране индустрије, здравство, култура, спорт и рекреација). У овом случају реч је о *производно-продајном типу* вертикалне сарадње.

Производни облик вертикалне повезаности подразумева пословну сарадњу круз-компанија и предузећа која обезбеђују материјални основ репродукције. Најчешће су то пољопривредна предузећа и она из области прехранбене, хемијске, текстилне индустрије, индустрије намештаја, затим трговинска предузећа (снабдевачи сировина, полупроизвода...), и др. Тако се производни облик вертикалне повезаности код круз-компанија најчешће заснива ради обезбеђивања следећих потребности: животне намирнице, енергенти, средства за одржавање хигијене, потрошни материјал за госте, пропагандно-информативни материјал и др.

Продајни облик повезивања се односи на пословну сарадњу у циљу пласмана туристичког продукта круз-компанија, односно повезивања тражње са местом реализације туристичких услуга. Овде се пре свега мисли на саобраћај (авио-компаније, железнички и аутобуски превоз) као најчешћи случај продајног облика вертикалне повезаности са круз-компанијама. Америчка круз-компанија “Grand Circle Travel” је нпр. кроз продајни облик вертикалног типа пословне сарадње повезана са следећим авио-компанијама: “KLM”, “Air France”, “Austrian Airlines”, “Lufthansa”, “British Airways” и “Northwest Airlines”. Исто тако нека европска круз-компанија (нпр. “Croisi Europe”) је развила сарадњу са следећим авио-компанијама: “Air France”, “Brussels Airlines”, “Austria Airlines”, “Malev”, “Lufthansa”, “PGA”, “TAP”, “Alitalia”, “KLM”, “Iberia” и “Air Luxor”. На основу распореда летова авио-компанија постављене су смене туристичких програма сваке круз-компаније и наравно формирана цена пакет-аранжмана (са одређеним попустима).

Не ретко круз-компаније формирају нове туристичке агенције унутар сопственог организационог система.

### Студија случаја: Вертикални тип пословне сарадње круз-компанија у Србији

Због несметаног одвијања процеса пружања туристичких услуга током крстарења Коридором 7 кроз Србију, укључен је читав ланац субјеката различите делатности:

- пристаништа (три у Новом Саду и једно у Београду),
- МУП Републике Србије – погранична полиција,
- лучке капетаније,
- Управа царина Републике Србије,
- шпедитери,
- комунална предузећа (за водовод и канализацију и чистоћу),
- служба хитне помоћи и болнице (Нови Сад и Београд),
- аутопревозници (нпр. “Војводина” и “Путник”),
- рецептивне туристичке агенције (“Путник”, “Бродокомерц-НС”, “Југоагент”, “Прво паробродско друштво”, “Oscar Tours Belgrade”, “Top Tours”, “Zepter Passport Travel” и др.),
- културно-уметничка друштва (нпр. КУД “Соња Маринковић”),
- установе културе (Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада, Резиденција краљице Љубице, Етнографски музеј у Београду) и др.

Индиректно, преко туриста, укључени су и бројни ресторани, барови, сувенирнице, маркети, банке, мењачнице и др.

#### Остали облици пословне сарадње

Даљим окрупњавањем, односно економским јачањем и освајањем нових тржишта, зона утицаја круз-компанија се повећава чиме долази до превазилажења оквира класичног хоризонталног и вертикалног повезивања. Укључивањем круз-компанија у интеграционе процесе долази до формирања конгломерата и конзорцијума.

**Конгломерати.** Круз-компаније се укључују у интеграционе процесе повезивања са авио-компанијама, ресторанским и катеринг компанијама итд. На тај начин долази до организованог окрупњавања и концентрације капитала у оквиру различитих форми конгломерата, при чему је важно задржавање самосталности сваког субјекта.

### Студија случаја: Пословно повезивање (конгломерат) – “Viking River Cruises”

Основна тржишта тражње којима је окренута компанија “Viking River Cruises” су САД, Канада, Уједињено Краљевство, Француска и Италија. Поред тих пет основних тржишта, компанија је продрла и у многе друге земље посредством бројних партнера, превасходно туристичких агенција и других привредних субјеката који се баве организовањем и посредовањем у продаји туристичких путовања широм света (Табела 30).

Табела 30. Партнери компаније “Viking River Cruises” у 2007. години

Компанија	Држава	Компанија	Држава
MEH International for South America	Аргентина	Adventure World	Нови Зеланд
Adventure World AU	Аустралија	World Journeys	
Australian Pacific Touring		Kuoni	Норвешка
Bentours International		Escape Travel AS	
Cruise Co.		World Travellers a.s	Португалија
Eastern Europe Travel		Melair Clube de Cruzeiros	
Scenic & Evergreen Tours		Russia@vikingrivers.com	
Terra Reisen	Аустрија	Chaika-Tour	Русија
MEH International for South America	Бразил	Dreamcruises Ltd.	САД
Travel Renaissance Holidays Ltd.	Велика Британија	Viking River Cruises	Словачка
Noble Caledonia	Венецуела	Blue Danube Travel A.S.	Тајланд
MEH International for South America	Данска	Sea Tours Co	Финска
EURO-TEMA Specialrejsjer	Израел	Soile Tours Oy Ltd	Француска
Gordon Tours	Италија	Athenaeum / Tapis Rouge	
Viking Italy	Јапан	Associated Tours Ltd.	Чиле
Europe Vision Japan		MEH International for South America	Шпанија
Ocean Dream Inc.	Кина	Latitude-4 S.A.	Шведска
CITS Yichang	Колумбија	Globetrotter Kryssningar	
MEH International for South America	Кариби	Queen Travel	Швајцарска
MEH International for South America	Мађарска	Viking River Cruises AG	
Blue Danube Travel	Малезија	Hotel Plan	
Jebesen Travel & Torus Services	Малта	Kuoni Travel Ltd. Cruise Center	
HIX Travel	Мексико	Kira Reisen AG	За остале државе
MEH International for South America	Немачка	Viking River Cruises AG	
Viking Flusskreuzfahrten	Низоземска	(Извор: <a href="http://www.vikingrivers.com/">http://www.vikingrivers.com/</a> )	
Zeetours			
German Rhine Line			
Cruise Travel			

У нашој држави, као ни у осталим бившим републикама СФРЈ, још увек нема директног представника, односно партнера компаније “Viking River Cruises”, јер нисмо препознати као потенцијално емитивно тржиште. Разлог су сигурно претходна политичка превирања и ратно стање, али и још увек недовољна економска моћ становника ових земаља.

Релативна самосталност у конгломератима задржава се често и у називима различитих удружених привредних субјеката, који чувају своју глобалну или локалну препознатљиву марку. Ови различити комплементи који гравитирају тржишту међународних туристичких крстарења (саобраћај, трговина, агенцијско и хотелско пословање и др.) формирају ланац вредности, односно систем додатних вредности за госта.

Таква пословна удруживања дају бројне предности комплементима:

- смањење пословног ризика,
- смањење трошкова,
- формирање пословног имиџа (селективан избор нових чланица),
- повећање конкурентности на глобалном тржишту итд.

Наравно, бенефиције се заснивају и на јаким брендovima, добрим локацијама, бројном особљу, различитим капацитетима производње и пружања услуга, атрактивним маркетиншким програмима и финансијским способностима.

Смањење трошкова проистиче из неколико елемената:

- излазак на тржиште осталих чланова конгломерата (авио-компанија, тур-оператора итд.),
- ниже цене услуга (које пружају остали чланови конгломерата),
- мање улагање у маркетинг активности (пре свега у промоцију), јер долази до тржишне афирмације (изласка из анонимности) и др.

**Конзорцијуми.** Интеграциони процеси на међународном тржишту туристичких крстарења остварују се и кроз удруживање на добротворној основи у различите асоцијације. Оне асортиманом и квалитетом услуга обезбеђују бројне предности својим члановима. Пре свега ширење пословног домета више не ограничавају сопствени капацитети (материјалне, кадровске и финансијске могућности саме чланице конзорцијума).

Под конзорцијумом у сфери међународних туристичких крстарења превасходно се мисли на удруживање у јединствени резервациони систем (шири тржишни обухват, без физичког присуства на одређеним просторима).

Захваљујући интернету, формиране су *глобалне електронске мреже* специјализоване за путовања, одмор, туризам. Овај облик комуницирања је од изузетне важности за све учеснике конзорцијума, с обзиром на то да уклања просторну дистанцу и омогућава улазак у глобалне информационе токове планетарне размене, при чему су трошкови целе операције (промоција, резервација) минимални.

Директне добробити уласком у конзорцијум су и пружање услуга из домена глобалног маркетинга, инжењеринга, консалтинга, трансфера знања и умећа.

### Студија случаја:

#### Пословно повезивање (конзорцијум) – “Travel Direct Corporation”

“Travel Direct Corporation” је 2001. године развио глобалну електронску мрежу, специјализовану за туристичка путовања. У оквиру ње путем резервационог система “OVS Cruise Reservations System” резервацију обавља на десетине круз-компанија (нпр. “Viking River Cruises”, Слика 54).

У питању је једна од највећих и најкомплетнијих интернет база за крстарења (нпр. промоција или резервација): хиљаде туристичких аранжмана, око 140 бродова и близу 1.000 дестинација (лука).

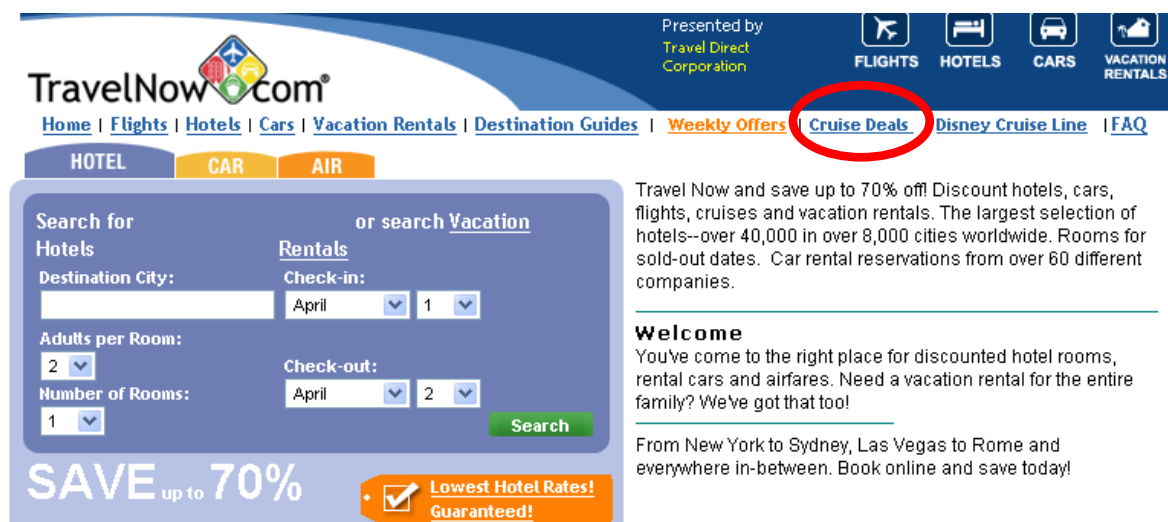
“Travel Direct Corporation” садржи преко 12.000 различитих докумената са информацијама о бродовима, одредиштима, сезонама, итинерерима, специјализованим програмима, распореду путовања, новинама на тржишту, ценама, попустима, могућностима резервације, условима и начину плаћања итд. (<http://www.cruisedirectonline>).

Слика 54. "Travel Direct Corporation" – компанија "Viking River Cruises"  
(Извор: <http://www.cruisedirectonline.com>)

Овај конзорцијум укључује и мноштво чланова као што су реномиране асоцијације специјализоване за међународна туристичка крстарења: "CLIA" ("The Cruise Line International Association"), "Cruise Shoppes" ("Consortium travel buying group"), "Professional Internet Travel Alliance" ("Certified Charter Member"); као и бројна удружења која имају електронске подсистемске специјализоване резервационе мреже: "Cruise Europe Online", "Family Cruises Online", "Cruise Direct Online" (Слика 55), "Cruise Search Online", "Cruise Reviews Online" (искуства путника међународних туристичких крстарења, Слика 54), "Cruise Connect Online", "Travel Direct Online", "Princess Cruises Online", "Cruise Traveler Magazine", "Cruise Direct Express", "Alaska Cruise Tours Online" (<http://www.cruisedirectonline.com>).

Слика 55. Електронска мрежа за међународна туристичка крстарења - "Cruise Direct Online"  
(Извор: <http://www.cruisedirectonline.com/>)





Слика 56. Глобална електронска мрежа за међународна туристичка крстарења  
- "Travel Direct Corporation"  
(Извор: <http://www.cruisedirectonline.com>)

Помоћу "Travel Direct Corporation" система је могуће резервисати и хотеле на копну (преко 40.000), авио-летове (око 60 авио-компанија), изнајмити аутомобил (више од 60 рентакар компанија) или купити карту за железнички превоз (Слика 56). (<http://www.cruisedirectonline.com>).

### Студија случаја: Пословно повезивање (конзорцијум) – "Cruiseship Portal"

Немачка је једна од држава са изразито развијеним навикама за туристичким путовањима. Немци су значајно присутни на тржишту међународних туристичких крстарења у свету. Ово поткрепљује чињеница да је успостављен конзорцијум "Cruiseship Portal", намењен искључиво за немачко емитивно туристичко тржиште. "Cruiseship Portal" окупља двадесетак немачких тур-оператора специјализованих само за речна крстарења: "1A Vista Reisen", "ARosa", "Aventura Charter Tours", "The Danube river", "Favorite Reisen", "GeBeCo", "Gvidon Tours", "Lernidee Erlebnisreisen", "Nicko Tours", "Peter Deilmann", "Phoenix Reisen", "Plantours & Partner", "Sea Cloud Cruises", "Serenité River Cruising", "Schiffahrt & Reisen", "Transocean Tours" и "Viking River Cruises".

Поред тога "Cruiseship Portal" окупља и глобалне тур-операторе крузева или тур-операторе крузева регистрованих ван Немачке: "Amadeus Waterways" (Низоземска), "Amazon River Tours" (Еквадор), "Assam Bengal Navigation" (Индија), "Avalon Waterways" (САД), "Auravata Cruises" (Бурма), "BRL Boonstra River Line" (Низоземска), "Finigal Cruising" (Уједињено Краљевство), "Captain Cook Cruises" (Аустралија), "Chevrons Ruta" (Украјина), "Croisi Europe" (Француска), "Compagnie Fluviale du Mekong" (Камбоџа), "Cruise Asia" (Тајланд), "De 4 Vaargetijden" (Белгија), "Dr. W. Lüftner Reisen" (Аустрија), "Delta Queen Myanmar River Cruises" (Бурма), "Douro Azul" (Португалија), "Dunav Tours" (Бугарска), "Emeraud Classic Cruises" (Вијетнам), "EOLO" (Италија), "EuroShipping Voyages" (Низоземска), "Fremen Tours Bolivia" (Боливија), "Göta-Canal" (Шведска), "Grand Circle Travel" (САД), "Iberostar Grand Amazon" (Шпанија), "International River Cruising" (Низоземска), "КМР Group" (Русија), "Mekong River Cruises" (Лаос), "Nabila Nile Cruise" (Египат), "ССОТС" (Кина), "Ontario Waterway Cruises" (Канада), "Orthodox Cruise Company" (Русија), "Parana Gypsy" (Аргентина), "Proud Mary River Cruises" (Аустралија), "Scylla Tours" (Швајцарска) и др. (<http://www.cruiseshipportal.com>).

ПОСЛОВНА ОРИЈЕНТАЦИЈА КРУЗ-КОМПАНИЈА - ОДНОС ПРЕМА РЕСУРСИМА  
(КОНЦЕПТ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА)  
– ОДРЖИВИ МАРКЕТИНГ –

Франциско Франђиали, генерални секретар “Светске туристичке организације Уједињених нација” (UNWTO), изјавио је: “...Пораст међународних туристичких долазака у 2007. години су директна последица односа туризма, климатских промена и сиромаштва. Одговорност и одрживи пораст туристичког сектора ће обезбедити извоз и бројна радна места светској провреди, нарочито сиромашнијим земљама. Уз све то, неопходан је баланс, односно редукација негативних утицаја овог сектора привреде на животну средину... У октобру очекујемо “Davos Summit”. Са “Програмом Уједињених нација за животну средину” и уз подршком “Светског привредног форума” отпочињемо овај процес веома реално...” (<http://www.unwto.org>).

**Одрживи туризам.** Преузимајући улогу лидера и остварујући значајан удео у глобалном бруто националном производу и укупној запослености<sup>45</sup>, туризам је преузео, такође, и значајну одговорност у односу на економско, друштвено, културно и природно окружење.

Проблемима одговорног понашања свих субјеката у туризму, поред “Светске туристичке организације”, бави се “Светски савет за путовања и туризам”, као и друге међународне организације. Њихов циљ је да се утврде универзална правила понашања за све учеснике у развоју туризма и за све државе.

Идеалан оквир за усвајање одређених смерница, пре свега у односу на заштиту животне средине, представља “Агенда 21”, документ усвојен од стране влада 182 земаља на “Конференцији Уједињених нација о животnoj средини и развоју”, односно на “Земаљском самиту” у Рио де Жанеиру 1992. године. “Светска туристичка организација”, “Светски савет за путовања и туризам” и “Земаљски савет” заједнички усвојили су 1996. године документ - “Агенда 21 за туристичку привреду”. Циљ овога документа је да помогне органима влада надлежним за туризам, националним туристичким организацијама, пословним удружењима и предузећима у области туризма да остваре своје потенцијале у циљу достизања одрживог развоја на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу.

Овим документима треба прикључити и “Општи етички кодекс у туризму”, усвојен од стране Генералне скупштине “Светске туристичке организације” 1999. године и од стране Генералне скупштине “Уједињених нација” у 2001.

“Уједињене нације” су 1999. године посветиле посебну седницу “Комисије за одрживи развој” теми “Туризам и одрживи развој”. На овој седници је прихваћен међународни програм рада на одрживом развоју туризма и утврђени су задаци и одговарајуће иницијативе за све учеснике у процесу одрживог развоја туризма.

*“Под одговорним и одрживим развојем туризма подразумева се развој туризма који задовољава потребе садашњих туриста, туристичких дестинација и свих учесника у туризму, уз истовремено очување и увећавање потенцијала за коришћење туристичких ресурса у будућности, без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе. Односно, подразумева се унапређење квалитета живота људи у оквиру могућности екосистема који нас окружује.*

*Одговорни и одрживи развој туризма подразумева право на туризам и слободу туристичких кретања, задовољење економских, друштвених и естетских потреба, уз одржавање карактеристика природног, друштвеног окружења и културно-историјског наслеђа”* (Стојановић, 2006; <http://www.cenort.org.yu>).

<sup>45</sup> Према предвиђању WTO, доласци иностраних туриста ће достићи једну милијарду у 2010. години и 1,56 милијарди до 2020.

“Комитет *WTO*” за одрживи развој сагласио се, током заседања у Тајланду марта 2004. године, да побољша дефиницију одрживог туризма *WTO*-а, објављену 1995. у “Агенди 21” за туристичку привреду. Циљ овог побољшања је да боље одрази питања одрживости у туризму у светлу резултата “Самита о одрживом развоју” који је одржан у Јоханесбургу. Комитет је консултован у вези са нацртом дефиниције, који је припремио *WTO* и сви коментари су у потпуности укључени у завршни текст. Нова концептуална дефиниција ставља нагласак на равнотежу између аспекта природног окружења, као и друштвених и економских аспеката туризма, на потребу за применом принципа одрживости у свим сегментима туризма и односи се на опште циљеве као што је смањење сиромаштва. Смернице и поступци управљања у вези са одрживим развојем туризма су применљиви у свим облицима туризма у свим типовима дестинација, укључујући масовни туризам и различите тржишне нише као сегменте туризма. Принципи одрживости се односе на аспекте природног окружења, економске и социокултурне аспекте развоја туризма, а одговарајућа равнотежа мора бити успостављена између те три димензије како би се гарантовала дугорочна одрживост развоја туризма (Стојановић, 2006).

*Одрживи туризам би, према томе, требало да:*

*“1) учини оптималним коришћење ресурса природног окружења који чине кључни елемент развоја туризма, одржавајући битне еколошке процесе и помажући очувању природног наслеђа и биодиверзитета,*

*2) поштује социокултурну аутентичност заједница домаћина, штити њихово изграђено и савремено културно наслеђе и традиционалне вредности и доприноси разумевању и толеранцији између култура и*

*3) обезбеђује одрживо дугорочно пословање, стварајући друштвено-економске користи, које се праведно расподељују на све интересне групе, укључујући стабилно запослење, могућности за стицање прихода и социјално старање за заједнице домаћина, као и доприносећи смањењу сиромаштва.*

*Одрживи развој туризма захтева учешће свих релевантних интересних група, на основу претходне информисаности, као и јако политичко вођство да би се обезбедило шире учешће и стварање консензуса. Достизање одрживог туризма је континуелни процес који захтева стално праћење утицаја и коришћење потребних превентивних и/или корективних мера кад год је то потребно.*

*Одрживи туризам би такође требало да обезбеди висок ниво задовољства туриста и да осигура туристима садржајно искуство, повећавајући њихову свесност о питањима одрживости и унапређујући међу њима праксу одрживог туризма”* (Стојановић, 2006, <http://www.cenort.org.yu>).

“Земаљски самит” 2002. године је утврдио стање у вези са стратегијама одрживог развоја и применом “Агенде 21” у различитим политикама. Конференција “Комисије за одрживи развој” (*CSD*) је 1999. године означила туризам једном од основних покретачких снага и кључних чинилаца у глобалном процесу одрживости. Европа је један од главних извора светског туризма. Она обухвата око 60% тржишта у односу на међународне доласке и, уз то, Европљани чине најмање 50% свих интерконтиненталних путовања.

Туризам је означен једним од кључних циљних сектора у оквиру “Петог акционог програма животне средине Европске уније”. “Европски савет за унутрашње тржиште” је 21. јуна 1999. признао значајну економску улогу европске туристичке привреде као и потребу за повећањем њене конкурентности на основу балансираног и одрживог развоја и заштите животне средине и затражио је од Комисије и држава чланица да заједнички делују у циљу максимизирања могућих доприноса туризма расту, запослености, заштити окружења и одрживом развоју.

Туристичке активности грађана Европе попримају све више транснационални, међународни и глобални карактер, што се мора узети у обзир при обликовању стратегија за одрживији туризам. Туризам је у суштини европско питање и треба, сходно томе, да буде

разматран и интегрисан у већој мери у оквиру будућег “Шестог акционог програма животне средине”, у “Кардифски процес” за интегрисање свих акција у вези са бригом о животној средини у политике Европске уније и у “Европску стратегију за одрживи развој”. Коалиција невладиних организација за одрживији туризам је сачинила документ да би започела расправу о “Европском акционом програму о одрживом туризму” у оквиру Европске уније и држава чланица. Документом су позване државе чланице Европске уније да преузму вођство у спровођењу политике одрживог туризма и да обезбеде остваривање овога циља кроз националне и европске мере и инструменте. Пошто су земље итинерера међународних туристичких крстарења Коридором 7 чланице ЕУ, или су кандидати да то постану, важно је размотрити овај документ.

Документ о “Европском акционом програму” о одрживом туризму у оквиру Европске уније и држава чланица садржи неколико кључних смерница које су у даљем тексту шире разматране.

*Туризам је важан кључни привредни сектор 21. века.* Током последњих двадесет година туризам се, како у позитивном тако и у негативном значењу, развио у значајног чиниоца у оквиру контекста одрживости. Из тог разлога, “Комисија Уједињених нација за одрживи развој” (UNCSD) је сврстала туризам у средиште конференције 1999. године. Туризам, који чини око 9% укупне запослености и око 9% свих потрошачких издатака у оквиру Европске уније, данас је један од највећих економских сектора Европе и уобличио се као једна од кључних привредних грана 21. века. “Светска туристичка организација” процењује да ће се број долазака туриста у Европи удвостручити до 2020. (око 720 милиона годишње).

*Озбиљни негативни утицаји на животну средину и квалитет живота.* Овај развој укључује озбиљне ризике за европску животну средину и благостање људи, као и за саму туристичку привреду. Туризам обухвата око 50% путничког саобраћаја у Европи, што има озбиљне последице како на туристичке дестинације, тако и на подручја дуж коридора туристичких кретања. Локална инфраструктура и природни ресурси су често у конфликту са драматичним порастом броја људи током туристичке сезоне. У најпопуларнијим туристичким дестинацијама, дуж морских обала и у Алпима, утицаји на природу и становништво већ јасно превазилазе критичне границе. Три четвртине пешчаних дина на медитеранској обали између Шпаније и Сицилије је већ нестало, углавном као резултат урбанизације повезане са развојем туризма<sup>46</sup>. Сличан тренд се опажа и у Алпима. Овај тренд је додатно подстакнут сталним повећањем манифестационог туризма који је саобраћајно интензиван, развојем туристичких мегацентара и општом променом у моделима провођења годишњих одмора на уштрб одрживог развоја: већи број одмора у току године, краћи боравци и дуже раздаљине путовања. Поменути негативни ефекти нису у корелацији са међународним туристичким крстарењима Коридором 7.

*Постојање потреба за обезбеђивањем будућег квалитета туристичке привреде.* Европи је потребна проактивна квалитетна офанзива у корист одрживог развоја да би се одржали битни ресурси туристичке привреде:

- недирнута природа,
- богата и разноврсна култура,
- задовољство посетилаца и
- позитиван став локалног становништва.

Због тога, туризам је природни савезник одрживог развоја, јер све мере у овој области стварају ситуацију “добитак-добитак” за све учеснике, подразумевајући:

---

<sup>46</sup> У Србији због међународних туристичких крстарења Коридором 7 нема оваквих драстичних промена. Новоизграђена пристаништа се подижу у урбаним зонама Новог Сада и Београда, где је обала Дунава већ одавно измењена бројним радовима, пре свега у циљу одбране поменутих градова од поплава, али и несметаног одвијања речног саобраћаја.

- атрактивнију понуду за туристе,
- виши квалитет живота за локално становништво,
- позитиван дугорочни развој туристичке привреде и
- очување животне средине региона (неопходни предуслов за обезбеђивање таквог позитивног развоја).

*Снажна потреба за европском политиком за ограничавање супрарегионалних ефеката.* Туристичка политика у Европи је погрешно сврстана у активност од потпуно локалног значаја. Главни аспект туризма везан је за превоз људи у туристичке дестинације. Анализа просторног утицаја туризма показује да неконтролисани раст у појединим туристичким регионима изазива, превазилазећи локални утицај, све веће негативне супрарегионалне ефекте на животну средину и становништво овог континента.

Национална туристичка политика у Европи све више наилази на ограничења, јер обрасци понуде и тражње укључују више различитих држава, а треће земље су значајно под утицајем негативних утицаја туристичког промета. Једна од главних покретачких снага оваквог развоја је конкуренција до истребљења између туристичких дестинација, која дугорочно прети да уништи животну средину, специфичну културу и квалитет живота у туристичким регионима – уколико европски оквир услова не дефинише ограничења овом типу конкуренције.

Постоји снажна потреба за “Европском стратегијом” и “Европским акционим програмом за одрживији туризам” да би се заштитила животна средина и очувао квалитет живота у туристичким дестинацијама и регионима на које утиче туристички саобраћај. У исто време то су неопходни предуслови за успех европске туристичке привреде у будућности.

*Приоритетна питања за одрживу туристичку политику.* Важна питања која се тичу развоја туризма у Европи, сходно томе, укључују:

- саобраћај узрокован туризмом (нпр. смањење броја летова на краће раздаљине, преусмерење са путничких аутомобила на железницу, у саобраћају путничких аутомобила јединствено регулисање питања као што су коришћење путева и накнада за паркирање),
- за природно окружење планирање јединствених прописа о туристичкој инфраструктури, потрошњи воде, смањење коришћења земљишта за потребе туризма и
- европски распоред годишњих одмора како би се обезбедила побољшана дистрибуција туристичких кретања.

Ово све иде у прилог подстицању развоја међународних туристичких крстарења Коридором 7, јер већина туриста су пензионисани, па концентрација туристичког промета није искључиво у време годишњих одмора. О томе ће бити више речи у поглављу о оцени конкурентности туристичке тражње Србије у сфери међународних туристичких крстарења Коридором 7, који се, између осталог, бави обимом и динамиком туристичких кретања и структуром туриста.

Туристички саобраћај је један од најбитнијих елемената туризма, који увек укључује двосмерно кретање дом – дестинација. Долазак у дестинацију и повратак из дестинације обухвата 90% енергије која се користи у туризму. Око 58% свих путовања се обавља путничким аутомобилима, 31% авионима и 10% железницом. Док се повећава број летова, железнички саобраћај се драматично смањује. У исто време летови на краћу раздаљину се повећавају: на пример 80% летова за и из Амстердама укључује раздаљине мање од 800 km.

Што се тиче услуга повезаних са смештајем и исхраном у дестинацијама, прекомеран број туриста у раздобљу главне туристичке сезоне изазива озбиљне притиске. У овом контексту, главни чиниоци су губитак биодиверзитета, потрошња воде, коришћење земљишта, потрошња енергије, загађење воде отпадима и укупна количина отпада.

У погледу активности у дестинацији, посебно јак притисак може бити проузрокован:

- од стране објеката који троше много енергије или, захваљујући својој величини узрокују значајан обим саобраћаја (посебно у односу на излетнички туризам - туристичка кретања у току једног дана),
- интензивним коришћењем природе (нпр. голф, скијање) и
- моторизованим активностима сваке врсте.

*Акциони програм за одрживи туризам у Европи.* Туризам је често повезан са осталим областима политике као што су саобраћај, регионални развој или просторно планирање. Да би се обезбедила кохерентна политика одрживог туризма, ове различите области политике треба да буду укључене при дефинисању конкретних мера и акција. Уз то, туризам утиче на целу територију Европске уније; због тога су потребне мере на свим политичким нивоима – Европске уније, држава чланица и локалних дестинација. “Европска стратегија за одрживи туризам” треба да води ка “Акционом програму за одрживи туризам у Европи” који се усмерава ка релевантним областима политика у различитим нивоима у Европи.

*Туризам и саобраћај.* Као што је већ напоменуто, саобраћај је најбитнији елемент туристичке активности у контексту одрживог развоја. Имајући у виду удвостручавање туристичких кретања у следећих 20 година, морају бити учињени сви кораци да се туристички саобраћај убрзано усмери ка облицима саобраћаја који су погодни за животну средину, мање угрожавају здравље и друштвено су прихватљивији.

Циљеви:

- смањење негативних утицаја ваздушног саобраћаја на животну средину, посебно летова на краће раздаљине. Повећање интерконтиненталних летова треба да буде заустављено до 2010. године, а до 2020. број летова на раздаљинама мањим од 800 километара треба да буде смањен за 50% у односу на број ових летова 2000. године;
- преусмеравање са путничких аутомобила на одрживије облике саобраћаја, као што је железница или бицикл. У 2010. најмање 30% свих путовања треба поново да буде обављено железницом<sup>47</sup>;
- промоција годишњих одмора у ближним дестинацијама и/или дужих одмора да би се смањио општи утицај саобраћаја изазван туризмом. Просечна дужина одмора и просечна дужина боравка у једном објекту за смештај треба да буду повећани најмање за 25% до 2020. године.

Акције:

На европском нивоу приоритет треба да буде дат следећим мерама у оквиру политике:

- интернализација екстерних трошкова, као што је укључивање оштећења животне средине и здравља у саобраћајне трошкове,
- увођење општег пореза за загађење гасовима и укидање изузећа од плаћања пореза на керозин за све домаће и све интерконтиненталне летове, без директних или индиректних субвенција за аеродроме,
- преусмеравање субвенција са аутопутева на железнице у оквиру програма “Транс-европске мреже” (*TEN*); апсолутно без субвенција за аутопутеве у туристичким регионима и еколошки осетљивим областима,
- стално побољшавање железничког транспортног система, посебно у односу на транспортни ланац пртљага од куће до дестинације, међуусловљеност и приступачност за бицикле,
- јединствено европско ограничење брзине на аутопутевима на 110 km,

<sup>47</sup> Занимљиво је да се документом веома мало разматра саобраћај акваторијом.

- хармонизација обавезних накнада за паркирање у туристичким областима широм Европе да би се проширио јавни саобраћај и олакшице за бицикле у сеоским подручјима и у исто време смањено саобраћајни притисак у тим регионима и
- координисанији европски распоред провођења одмора ради побољшавања расподеле саобраћајних токова.

На националном и локалном нивоу:

- побољшавање железничког саобраћаја на националном и регионалном нивоу, посебно у односу на међуусловљеност, приступачност, учесталост и комфор,
- давање подстицаја туристима да продуже боравак у дестинацијама, нпр. смањивањем пореза на додату вредност (VAT) на број ноћења преко једне недеље,
- промоција домаћих туристичких дестинација,
- побољшавање инфраструктуре за туризам и слободно време у оквиру и у околини градских региона, приступачне јавним превозом и бициклима,
- унапређивање иновативних локалних саобраћајних система у туристичким дестинацијама (флексибилне аутобуске линије на захтев, изнајмљивање електричних возила, системи заједничког коришћења аутомобила), који треба да буду повезани са локалним железничким станицама,
- унапређивање опреме за изнајмљивање у туристичким дестинацијама (да би се смањено саобраћај и употреба сопствених аутомобила),
- стварање националних стаза/путева и рута за бицикле,
- регионално и просторно планирање има кључну улогу у постизању смањивања саобраћаја на локалном нивоу.

*Регионални развој и просторно планирање.* Циљ политика просторног планирања је рад у правцу балансираног и одрживог развоја територије Европске уније. Сектор туризма би могао битно допринети трима циљевима регионалне политике у Европи, који су недавно потврђени од стране “Перспективе европског просторног развоја” (ESDP):

- економска и друштвена кохезија – јер туризам обезбеђује приход у често забаченим сеоским регионима,
- заштита и управљање природним ресурсима и културним наслеђем – који су основна блага сваке туристичке дестинације,
- уравнотеженија конкурентност у оквиру европске територије – зато што туристичка привреда често функционише као предводник развоја других локалних привредних активности.

У исто време, међутим, туризам може вршити обиман притисак на локалне заједнице, уколико је превазиђен могући капацитет региона. У том контексту, основни чиниоци су (већ помињани): употреба земљишта за смештај туриста, локални саобраћај узрокован туристичким прометом, потрошња воде, загађивање воде отпадом и количина отпада. Посебно снажни притисци могу, такође, бити изазвани мегатуристичким објектима и манифестацијама и туристичким активностима које укључују интензивно коришћење природе (нпр. голф или скијање) или моторизованим активностима сваке врсте.

Циљеви:

- даљи развој туристичких места треба да буде ограничен у складу са локалним ресурсима као што су вода, површина земљишта, недирнута природа и у складу са друштвеним прихватањем од стране локалног становништва,
- идентификовати приоритете у областима природе и културе сваке туристичке заједнице и издвојити их као области ниске активности или

заштићене области, где није уопште дозвољена туристичка инфраструктура да би се сачувао локални биодиверзитет и локална разноликост предела,

- развој и одржавање културног наслеђа у циљу доприноса заштити и продубљивању регионалних идентитета и очувању културне разноликости туристичких региона,
- употреба земљишта треба да буде минимизирана у складу са концептом компактне туристичке дестинације,
- забрана одлагања отпадних вода или чврстог отпада у природи,
- смањење саобраћајног притиска на туристичке дестинације.

Акције на европском нивоу:

- усклађивање инфраструктурног пореза на туристичке објекте изван сеоских подручја, са више од 100 постеља или више од 100.000 посетилаца годишње,
- усклађивање пореза на викендице и станове за одмор да би се дао подстрек одрживијим облицима смештаја у пансионима и хотелима, који просечно користе мање енергије и захтевају мање простора у туристичким дестинацијама,
- законски обавезне смернице за регионалне пројекте развоја које укључују различите приступе за различите облике туристичких дестинација (градови, села, пољопривредни региони, приморски региони или планине) да би сачували природну и културну разноликост региона и да би избегли пројекте и развој који су штетни по животну средину и локалну заједницу. Посебно, никакве субвенције не би требало да буду дате заједницама или регионима који нису применили програм “Natura 2000” или објектима изван сеоских подручја који нису приступачни јавним превозом. Ове смернице такође треба да обезбеде укључивање локалних учесника и локалног становништва у процес локалног планирања и развоја,
- обавезност “СЕА” за туристичке објекте који укључују више од 25% туристичких капацитета дестинације или са више од 200 постеља или са више од 300.000 посетилаца годишње; укљученим власницима и локалним невладиним организацијама треба дати статус заинтересованих страна.

Акције на националном и локалном нивоу:

- формулисање локалних и регионалних одрживих планова,
- примена “Nature 2000”,
- промовисање управљања квалитетом у туризму са нагласком на еколошко управљање дестинацијом,
- утврђивање ограничења за моторизоване активности у осетљивим областима (обале, језера, **реке**, мала острва и планине),
- обавеза утврђивања приоритета у областима природе и културе сваке туристичке заједнице и издвојити их као области ниске активности или заштићене области, где уопште није дозвољена туристичка инфраструктура. За заједнице које су већ премашиле границе локалне могућности капацитета ово подразумева заустављање даље изградње објеката,
- промоција концепта компактних села да би се смањило коришћење земљишта и локални саобраћај због туристичких објеката расутих по одређеној територији,
- увођење виших цена јавне инфраструктуре (цена и стопе) за смештај ван сеоских подручја,
- без субвенција за објекте без приступа јавног саобраћаја и/или изван сеоских подручја,



- објекти за излетнике треба да допринесу финансирању приступа јавном саобраћају,
- подстицање туристичких дестинација да утврде ограничења броја постеља за туристе у односу на број локалних становника,
- снабдевање водом и капацитет постројења за прераду отпадних вода морају задовољити потребе током главне туристичке сезоне.

*Пољопривреда и развој села.* Екстензивна земљорадња мањег обима и сеоски туризам веома често обезбеђују низ обостраних користи. Пољопривредници обезбеђују садржајан пејсаж, који туристи цене, и испоручују локалне производе што обогађује локалну културу. Туристи траже такве производе и помажу да се разграна доходак пољопривредника каји пружају смештај туристима на фармама.

Циљеви:

- одржавање разноликости пејсажа у сеоским и туристичким регијама,
- допринос културној разноликости и продубљивању и очувању регионалног идентитета,
- обезбеђивање и поновно стварање локалних производа и хране.

Акције на европском, националном и локалном нивоу:

- унапређивање и финансијска подршка органској и екстензивној земљорадњи у пољопривредним регионима, укључујући промоцију локалних производа и хране,
- подржавање маркетинга локалних производа,
- промовисање смештаја у току одмора на фармама,
- промовисање управљања квалитетом у туризму, у оквиру програма развоја села, са нагласком на еколошко управљање дестинацијом<sup>48</sup>.

*Животна средина и окружење, хоризонталне мере.* Све описане мере треба да буду пропраћене активностима упућеним ка туристима у њиховим земљама порекла, као и ка грађанима и одговорним људима у дестинацијским регионима. Због недостатка кординираних и усаглашених података о туризму на европском нивоу, потребно је боље истраживање туристичких активности.

Циљеви:

- повећање свесности туриста о одрживијем туризму,
- допринос грађењу способности на локалном нивоу да би се ојачало квалификовано учешће у развоју туризма,
- стварање подстицаја за туристичку привреду, владе, локалну управу и цивилно друштво ради заштите европског биодиверзитета.

Акције на европском нивоу су бројне:

- јачање европске политике за одрживи туризам уз пуно учешће невладиних организација,
- пошто је стање животне средине уско везано за привлачност региона за туристе, потрошач је природни савезник одрживе стратегије туризма (због тога су потребне опште европске мере у области повећања свесности међу туристима, што треба да започне у земљама њиховог порекла),
- дизајнирање и увођење европске еко-ознаке за смештајне објекте и ресторане, укључујући аспекте саобраћаја и коришћења земљишта,
- промовисање концепта одрживих туристичких дестинација,
- развој посебних смерница за туристичке активности у “Natura 2000 регионима”,

<sup>48</sup> Међу услугама у склопу међународних туристичких крстарења Коридором 7 је обедовање у локалним срединама – конзумирање локалних производа (у домовима домаћина).

- креирање мера за примену одлука “Пете конференције” учесника “Конвенције о биолошкој разноврсности”, које се односе на туризам,
- промоција и ширење модела најбоље праксе у одрживом развоју туризма,
- на регионалном и локалном нивоу најважнији савезници стратегије одрживог туризма су локално становништво и његове организације и асоцијације, пошто туризам највећим делом утиче у негативном смислу на локални квалитет живота (посебни програми треба да буду интегрисани у систем европског финансирања (*LIFE, LEADER, Rural Development, INTERREG, URBAN, Structural Funds*) да би се побољшало стварање могућности на локалном нивоу),
- обезбедити пуно и ефикасно учешће локалног цивилног друштва у процесу доношења одлука које се тичу развоја туризма,
- комисија треба да захтева од “Европске агенције за животну средину” да установи механизам извештавања о одрживости у сектору туризма стварањем одговарајућих показатеља, узимајући посебно у обзир саобраћај, коришћење простора и воде, одлагање отпада (овај извештај треба да буде сачињен најмање једном у три године),
- комисија треба да захтева од “Европске агенције за животну средину” и *EUROSTAT*-а да обезбеде и координирају статистичким оквиром за процену туристичке привреде на локалном нивоу, са посебним освртом на одрживи развој.

Акције на националном нивоу се односе на следеће:

- омогућавање консултација и укључивања локалних учесника и локалног становништва у процес локалног планирања и развоја,
- омогућавање квалификованог учешћа кроз приступ информацијама и стварању способности на локалном нивоу,
- обезбеђивање националних извештаја о одрживости туризма,
- сакупљање и обезбеђивање података о туризму према кординираном европском програму.

**Проширивање. Државе Европе, које су у процесу придруживања ЕУ, сада су растућа тржишта са мање прописа него земље чланице ЕУ. Недостатак прописа може резултовати снажнијим притисцима на животну средину и допринети друштвеним неправилностима у тим земљама.**

Акције на европском нивоу:

- обезбедити стандарде законодавства у вези са животном средином у оквиру процеса приступања,
- обезбедити учешће цивилног друштва у програмима и пројектима регионалног развоја,
- смернице за *ISPA, SAPARD* и остале инструменте приступања у циљу избегавања штетне инфраструктуре у осетљивим областима,
- подршка цивилном друштву у земљама Централне и Источне Европе, посебно кроз програме чији је циљ да побољшају стварање способности организација,
- помоћ земљама које приступају ЕУ да створе потребну локалну и регионалну инфраструктуру како би ускладили регионални и туристички развој и створили програме подршке за стварање способности локалних администрација.

Акције на националном нивоу:

- подршка европским акцијама кроз националне мере и обезбеђивањем националних фондова.

*Развој.* Све више Европљана планирају да проведу своје одморе у земљама у развоју и својом тражњом утичу на туристичко тржиште у тим земљама. У исто време, Европа и европске институције за инвестирање подржавају развојне пројекте у тим земљама који укључују и туризам.

Акција на европском нивоу подразумевају неколико мера.

- Покренути и подржати кампање за повећање свесности у циљу бољег информисања туриста о земљама – туристичким дестинацијама и о потребним правилима понашања у тим земљама;
- Упутствима за пројекте развоја туризма у земљама у развоју морају се узети у обзир сви захтеви одрживог развоја у туристичким дестинацијама укључујући усклађеност са људским правима и са стандардима рада “Међународне организације рада”, чији је циљ спречавање експлоатативних облика туризма и гарантовање да ће локално становништво бити информисано, укључено и консултовано;
- Примена “Стратегије Европске уније” ради подршке одрживом туризму у земљама у развоју, коју је публиковала Комисија 1998. године;
- Подршка цивилном друштву у тим земљама, посебно кроз програме чији је циљ побољшавање стварања способности организација.

Доле потписане организације моле Европску комисију и одговорна тела држава чланица да преузму вођство у спровођењу координисане и кохерентне европске Политике одрживог туризма интегрисањем овога “Акционог програма” у “Шести Акциони програм о животној средини” и у “Европску стратегију о одрживом развоју” (Хелсиншки процес). Осим тога, молимо све “Европске савете”, којих се то тиче, да размотре и укључе ове предлоге у процес “Интеграције бриге о животној средини” у европске политике (Кардифски процес). Чланови Комисије су: *Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung (AKTE)*, *CIPRA International*, *Climate Network Europe (CNE)*, *European Cyclists' Federation (ECF)*, *European Environmental Bureau (EEB)*, *European Federation for Transport and Environment (T&E)*, *Friends of the Earth Europe (FOE)*, *International Friends of Nature (IFN)*, *Mediterranean Information Office for Environment, Culture and Sustainable Development (MIO-ECSDE)*, *Oekologischer Tourismus in Europa (Oe.T.E)*, *Respect – Austrian Centre for Tourism & Development*, *TOURISM WATCH*” (<http://www.cenort.org.yu>).

**Одрживи развој туризма у Србији.** “Сви релевантни показатељи о досадашњем развоју туризма указују да, као и у неким другим земљама, туризам у Србији представља пропуштену шансу. Да су историјске околности биле другачије несумњиво је да би, са становишта туристичке тражње и ресурсне основе, Србија била једна од туристички најатрактивнијих земаља Европе.

Затвореност туристичке привреде Србије штитило ју је од иностране конкуренције, а ограниченост страног улагања у туристичке капацитете Србије од снажнијег утицаја деловања целокупне тражње. То су и разлози због којих нису остварени одговарајући предуслови за развој предузетништва у области туризма, за развој нових туристичких производа и за подстицај осталим секторима привреде” (<http://www.cenort.org.yu>).

Основни фактори који одређују тренутну ситуацију у вези са развојем туризма у Србији могу се дефинисати на следећи начин:

- дуготрајно одсуствовање са међународног туристичког тржишта (до 2000. године) због деловања санкција и мера изолације од стране међународне заједнице, као и мера самоизолације,
- неодговарајуће учешће и интеграција локалних заједница и одређених друштвених група у оквиру развоја туризма,
- недостатак инфраструктуре, посебно у сеоским подручјима,

- *непостојање одговарајуће сарадње са иностраним организаторима путовања,*
- *недовољна познавање Србије, као туристичке дестинације, на тржишту: недовољно профилисан имиџ или/и негативан имиџ који проистиче из деловања нетуристичких чинилаца,*
- *одсуство одговарајућих националних, регионалних и локалних структура за развој, управљање и промоцију сектора туризма,*
- *дугорочно опадање квалитета туристичких услуга,*
- *неодговарајуће управљање заштитом животне средине у функцији туризма,*
- *постојање туристичких производа који су већ били проверени на међународном туристичком тржишту и за које сада постоји уверење да је могућно пронаћи тржишне сегменте,*
- *погодни/промењени услови у окружењу за повратак Србије на туристичко тржиште,*
- туристички чиновци, генерално посматрајући, погодују повратку Србије на туристичко тржиште.

Основним циљем стратегијског приступа развоју туризма и формулисања политике развоја туризма у Србији може се сматрати интегрисање економских и политичких користи, користи природног окружења и културних користи од развоја туризма, удружених са људима и дестинацијама, у циљу унапређивања квалитета живота и обезбеђивања основа за просперитет. У том контексту, три су фундаменталне основе стратегијског приступа развоју туризма: одговарајуће управљање развојем туризма, уједначавање развоја између туризма и других привредних делатности и раст туризма кроз диверзификацију, специјализацију и успостављање веза између свих носилаца развоја туризма.

Концепт одрживог развоја може постати основом сврсисходног развоја туризма у једној земљи уколико његова начела буду укључена у процес стратегијског планирања развоја туризма и уколико буду изражена у стратегијским циљевима развоја.

Утврђивање основних циљева развоја туризма је централно питање у оквиру стратегијског планирања туризма на макронивоу. Њихова важност је посебно наглашена потребом за усклађивањем односа између свих делатности које учествују у задовољавању потреба туриста. Хетерогеност ових делатности чини неопходним постојање институционализованог оквира који дефинишу држава и њени органи.

Основни, односно приоритетни циљеви развоја туризма, у оквиру стратегијског планирања, могу бити бројни, разноврсни и често конфликтни. Према истраживању у оквиру земаља *OECD*, већина држава сматра основним стратегијским циљевима развоја туризма:

- подстицање економског развоја,
- повећање девизног прилива и
- повећање запослености.

Уз ове, основне циљеве, наводе се и следећи циљеви:

- стварање повољног имиџа земље,
- заштита природе,
- заштита културно-историјског наслеђа,
- побољшање квалитета живота,
- заштита потрошача и
- подстицање привредног развоја у недовољно развијеним подручјима.

Може се закључити да стратегијски циљеви развоја туризма могу бити изражени у економским, социјалним и елементима природног окружења, као и маркетинг циљеви. Прихватање схватања о потреби за одређивањем стратегијских циљева развоја туризма који су шири од економских подразумева и већи утицај државе и њених органа.

Правац и обим примена дефинисаних стратегија и циљева зависиће, пре свега, од фазе у друштвено-економском развоју земље, односа између државе и предузећа у области туризма, промена у окружењу и степена развоја туристичке привреде.

Однос између појединих носилаца туристичке политике, на различитим нивоима, посебно је значајан за формулисање и остваривање циљева развоја туризма. Питање расподеле компетенција између појединих учесника у управљању развојем важно је због уобичајеног постојања више центара одлучивања који се често налазе у конфликту, а у могућности су да битно делују на услове остваривања постављених циљева.

Наведене карактеристике одрживог развоја, као нове парадигме глобалног развоја туризма, и наглашена важност стратегијског планирања и одређивања стратегијских циљева развоја туризма потенцирају значај њиховог проучавања и примене у оквиру развоја туризма у Србији. Крајњи циљ би требало да буде складан и уравнотежен, односно одржив развој туризма у односу на све актере у том процесу и целокупно окружење.

У Републици Србији постоје одговарајући нормативни предуслови за развој туризма. Они подразумевају “Закон о туризму” донет 2005. године (“Службени гласник РС”, бр. 45/05), одговарајућа подзаконска акта – правилници, као и “Просторни план Републике Србије” усвојен 1995. године. Усвојени су и “Стратегија развоја туризма Републике Србије” до 2010. године (почетком 1999. године), “Стратегија туризма Републике Србије – Први фазни извештај” (2005), “Стратегија туризма Републике Србије – Други извештај; Маркетинг план” (2006) и “Стратегија туризма Републике Србије – Други извештај; План конкурентности” (2006). Наведени документи су усклађени са решењима Европске уније – прилагођени су савременим тенденцијама у развоју туризма.

Начелно залагање за примену концепта одрживог развоја у контексту управљања развојем туризма у Републици Србији истакнуто је и у постојећој “Стратегији развоја туризма Републике Србије” до 2010. године. У вези са тим, у Стратегији се истиче да *концепт усклађеног – одрживог и тзв. ограниченог развоја у којем природни ресурси диктирају могућности за постизање економских и других циљева у туризму, а не обрнуто, представља једино исправан пут у стратегијским опредељењима. У вези са тим пресудно ће бити да се постигне усклађеност и сачува вредност простора* (Стојановић, 2006; <http://www.cenort.org.yu>).

**Иницијатива организатора путовања за одрживи развој туризма (Изјава подршке одрживом развоју туризма).** Изјава организатора путовања третира три проблематике: подршка одрживом развоју и управљању туризмом, начела одрживог развоја и управљања туризмом и јавно мњење и обавештавање.

*“1. Подршка одрживом развоју и управљању туризмом*

1.1. Одрживи развој туризма сматрамо водећим концептом у поузданом управљању нашим пословањем.

1.2. Одрживи развој дефинишемо као развој који задовољава потребе садашњих генерација без угрожавања способности будућих генерација да задовоље своје потребе. Подржавамо развој, руковођење и маркетинг у туризму на одржив начин; то значи, све видове туризма који позитивно доприносе природном и културном окружењу, који стварају користи за заједнице које примају туристе и које не ризикују будући начин живота локалног становништва.

1.3. Као организатори путовања, верујемо да можемо значајно допринети одрживом развоју туризма. Тежићемо предвиђању и спречавању економске, еколошке, социјалне и културне деградације. Радићемо на интегрисању ових разматрања у наше руковођење и активности.

1.4. Улазимо у партнерство са “Програмом за животну средину Уједињених нација” (*United Nations Environment Programme – UNEP*), “Светском туристичком организацијом” (*World Tourism Organization – WTO*) и “Организацијом за образовање, науку и културу

Уједињених нација” (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO*), да бисмо побољшали свој учинак у циљу постизања одрживог развоја и управљања туризмом.

## *2. Начела одрживог развоја и управљања туризмом*

2.1. Признајемо да туризам може допринети оживљавању локалних привреда. Такође признајемо да туризам може имати негативне утицаје на привреду, животну средину, природу, друштвене структуре и локалне културе. Ради дугорочног интереса локалних заједница и наше сопствене привредне гране, настојаћемо да спречимо или што више смањимо ове утицаје.

2.2. Посвећени смо поштовању локалних, националних и међународних закона и правила који се могу применити на наше пословне активности.

2.3. Противимо се и активно делујемо против нелегалних, увредљивих или искоришћавајућих видова туризма.

2.4. Посвећени смо сталним настојањима да се побољшају наши учинци у контексту одрживог развоја и управљања туризмом.

2.5. Управљаћемо и надзирати еколошке, културне и социјалне утицаје наших активности.

2.6. Тежићемо спровођењу најбољих поступака у свим нашим активностима - како интерно тако и када стварамо пословне односе са партнерима, добављачима или субагентима - посебно у односу на:

- одговорну употребу природних ресурса (нпр. земљиште, тло, енергија, вода),
- смањење, минимизирање и спречавање загађења и отпада (нпр. чврсти и течни отпад, издувни гасови у ваздуху),
- очување биљака, животиња, екосистема и заштићених области (биодиверзитета),
- очување природне околине, културне и природне баштине,
- поштовање интегритета локалних култура и спречавање негативних ефеката на друштвене структуре,
- укључивање и сарадњу са локалним заједницама и становништвом и
- коришћење локалних производа и знања.

2.7. Подржаћемо наше partnere, добављаче и субагенте у повећању њиховог доприноса одрживом развоју и управљању туризмом, сарађиваћемо са њима и пружати информације да бисмо им помогли.

2.8. Тежићемо већој сарадњи у оквиру туристичке привреде, као и између ове привредне гране и јавног сектора, у циљу унапређења одрживог туризма.

2.9. Подржаваћемо и тежити сарадњи са националним и локалним властима, локалним заједницама или било којом другом заинтересованом страном, да бисмо развили и применили интегрисано планирање и управљање дестинацијом у циљу очувања квалитета и одрживости ових дестинација.

2.10. Ова начела ћемо претворити у пословну политику. Као њен део, дефинисаћемо мерљиве циљеве, вршити надзор и обавештавати јавност о свом напретку.

## *3. Јавно мњење и обавештавање*

3.1. Желимо да створимо свесност и активно укључивање наших потрошача у природно, друштвено и културно окружење места која посећују. Такође желимо да подржимо локалне заједнице и наше потрошаче да развију једни за друге веће разумевање и узајамно поштовање.

3.2. Настојаћемо да у нашем обраћању јавности и оглашавању промовишемо понашање и активности усклађене са начелима одрживог развоја и управљања туризмом.

3.3. Охрабрићемо остале организаторе путовања да подрже ову Изјаву” (<http://www.cenort.org.yu>).

**Одрживи развој међународних туристичких крстарења Коридора 7.** Како се ово поглавље бави концептом одрживог развоја, у смислу односа круз-компанија, бродова и туриста према окружењу (природи и друштву), принципи одрживог развоја туризма ће бити проблемски постављени са студијама случаја – принцип еколошке одрживости, принцип социјалне и културне одрживости и принцип економске одрживости.

Дунав је најинтернационалнија река у свету. Протиче кроз десет земаља (Немачка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија, Бугарска, Молдавија, Украјина)<sup>49</sup>. Четири европске метрополе (Беч, Братислава, Будимпешта, Београд) леже на његовим обалама, односно пет метропола налазе се на Коридору 7 (укључујући и Букурешт). Милиони људи живе у приобаљу Дунава, што за последицу има коришћење његове воде (за водовод насеља<sup>50</sup>, за индустријска постројења, пољопривредне површине, рекреацију и спорт, туризам), али и загађење и деградацију реке (канализација, издувни гасови, отпад у чврстом стању и др.).

Упркос многим променама и технолошким утицајима, Дунав још увек успева да задржи еколошке вредности, мада у нешто измењеном садржају. *WWF*<sup>51</sup> је уврстио Дунав у једну од 200 највреднијих светских екорегиона (регион са јединственим биодиверзитетом, великим потенцијалом за еколошко унапређење и додатним социоекономским добробитима).

У исто време, Дунав је главна водена магистрала Европе са великим потенцијалима за транспорт људи и робе. У 2004. години је око 3.000 бродова пловило Дунавом – од тога је 120 било путничких бродова (84 туристичка брода). У 2005. на Дунаву је регистровано 97 туристичких бродова (15,5% повећања у односу на претходну годину).

Када је реч о Коридору 7, установено је да су потенцијали “нетакнутог” Дунава бројни:

- захваљујући туризму и рекреацији на Дунаву, може се постићи зарада од око 189 милиона евра годишње,
- задржавању плодности приобаља Дунава (нутритивна вредност) обезбеђује се зарада од око 368 милиона евра годишње,
- процењене садашње и будуће вредности бенефиција на рачун дунавског приобаља су 7.660 евра по часу (*WWF*, 1995).

У циљу постизања будућег развоја Дунава у смислу навигационог канала, индустрија бродарства кроз регулационе захвате (устави, насипи и друге вештачке, уметнуте конструктивне захвате) улаже напоре. Европска унија финансијски подржава такве активности, као подстицајне мере одрживости.

Систем навигације унутрашњим водама Европе познат је под именом “Транс-европски транспортни систем” (*TEN-T*). Европска Комисија је развила *TEN-T* програм са циљем да унапреди територијалну кохезију, подстакне предности и нарастајуће потенцијале увећане Европске уније. *TEN-T* промовише Дунав као “Пан-европски транспортни коридор 7” – кичму повезаности водених путева истока и запада, а кроз Рајну и везу између Северног и Црног мора. Иницијатива је започета 1996. године.

Дунав је предмет многих легислатива, укључујући “*EU Water Framework Directive*” (*WDF*), “*Natura 2000*”<sup>52</sup> и др. *WDF* је Европска унија усвојила 2000. године. Овај документ је

<sup>49</sup> Слив покрива 801.463 km<sup>2</sup>, залазећи у 18 држава (Албанија, Аустрија, БиХ, Бугарска, Италија, Мађарска, Македонија, Молдавија, Немачка, Пољска, Румунија, Словачка, Словенија, Србија, Украјина, Хрватска, Чешка и Швајцарска).

<sup>50</sup> Преко 20 милиона људи користи воду Дунава за пиће.

<sup>51</sup> World Wide Fund for Nature.

<sup>52</sup> “*Natura 2000*” је централно дело политике Европске уније која се односи на природу, односно биодиверзитет и биотоп.



прописан у складу са начелима политике ЕУ који се односи на начин коришћења воде као један од приоритета до 2015. године. Три основна стуба *WDF* документа су:

- прохибиција свега што може изазвати погоршање стања Дунава, осим да је такав подухват неизбежан по питању социопривредних и еколошких критеријума,
- неопходност унапређења еколошког статуса вода Европе и
- неопходност учествовања становништва у целокупном процесу.

Напоре на очувању Дунава улажу бројне организације попут “Међународне комисије за заштиту Дунава” (“International Commission for the Protection of the Danube River” – *ICPDR*)<sup>53</sup> или нпр. “Дунавске Комисије” (“The Danube Commission”).

Према “Међународној комисији за заштиту Дунава” (*Roof Report*) велики део те реке (86%) је у ризику или постоји потенцијални ризик нарушавања његовог квалитета, нарочито у периоду хидроморфолошких промена реке. Три основна фактора која изазивају хидроморфолошке промене Дунава су: хидроелектране, мере за заштиту од поплава и навигација. Регулација водотока утиче на промену динамике флувијалне ерозије и акумулације, што се, између осталог, одражава на водене екосистеме (и флору и фауну). Ипак, навигација има највећи утицај на Дунав.

*WWF* подржава навигацију Дунавом само уколико се сви учесници придржавају следећег:

- утичу позитивно на речне екосистеме (глобално и локално),
- делују у складу са принципима одрживог развоја реке, што укључују редукацију емисије штетних материја зхваљујући употреби савремене технологије,
- поштују социопривредне потребе и
- поштују све законске мере.

Бродови могу штетно утицати на окружење. Нпр. дизајн и брзина бродова су одреднице висине и ударне јачине таласа које стварају при кретању и маневрисању. Ови таласи изазивају ерозију обала, што се штетно одражава на водене екосистеме, али и објекте које је створио човек (мостови, насипи, путеви и др.). Научници се у последње време интензивно баве утицајем бродских таласа на рибље фондове, нарочито јата млађи у плићој води и површинским слојевима<sup>54</sup>. И бука, загађење воде и ваздуха такође могу бити редуковани одређеним изменама у конструкцији и технологији бродова.

Да би се успоставило еколошко окружење и одрживост навигационог система Коридором 7, неопходна је равнотежа између екосистема, транспорта и социо-економских потреба. Оно захтева деловање свих учесника у складу са “Навигационим планом одрживости”, као глобалним оквирним планом. На основу њега, индивидуални пројекти и локални планови могу даље да се спроводе (*WWF Danube-Carpathian Programme & WWF Austria, 2005*).

<sup>53</sup> “Међународну комисију за заштиту Дунава” су оформиле бројне националне делегације. Чланови Комисије су репрезенти ресорних министарстава, разни стручњаци и представници цивилног друштва. Комисија делује у оквирима унапређења квалитета воде, развоја механизма у борби од поплава и контроле непредвиђених негативних догађаја, прописивања стандарда који се односе на емисију материја и обезбеђивања да се поменуте активности инкорпорирају у националним легислативама држава чланица те Комисије.

<sup>54</sup> Нпр. лимнолози Универзитета у Бечу су на сектору Беч – Братислава утврдили да је млађ угрожена.

## Принцип еколошке одрживости

Дунав или “река живота” је дом за преко 5.000 животињских и за око 600 биљних врста. Улога примене принципа еколошке одрживости туризма је обезбеђивање склада развоја и одржавања виталних еколошких процеса, биолошке разноврсности и биолошких ресурса простора у којем се туризам одвија (Јовичић, 1998).

Већ је речено да су кључни елементи одрживости круз-туризма **редукција** (*reduce*), **поновно употребљавање** (*reuse*), **истраживање** (*research*), **перманентно усавршавање знања и вештина** (*re-educate*) и **прерада** (*recycle*) – принцип “5R” (Paige, 1998).

Квалитет производа међународних туристичких крстарења је почео да се посматра и кроз призму еколошких одлика туристичке понуде. Све више се инсистира на примени тзв. “чистих” технологија (“зелене” технологије). Увођење и перманентна примена еколошких стандарда у туризму захтевају континуиран рад у едукацији свих учесника, као и континуиран рад у доследности у пракси. Менаџмент окружења постаје саставни део пословне стратегије круз-компанија, односно, “зелена политика” се све више инкорпорира кроз програме увођења еколошких стандарда у бројним областима: однос према површинским водама, однос према отпаду (депоновање, прерада итд.), употреба воде (редукција, прерада итд.), коришћење електричне енергије, минимизирање употребе токсичних материјала и др. Компанијски надзор над спровођењем овакве политике подразумева и едукацију персонала.

**Однос према отпаду.** Међународна конвенција ради превенције од загађена која могу изазвати бродови прописана 1973. године и Протокол из 1978. (концепт *MARPOL*<sup>55</sup>) третирају проблематику располагања и одлагања отпада, магацинске просторе и опрему за депоновање материја које могу угрозити животну средину (нпр. отпад или гориво). Четири, од укупно шест анекса “MARPOL протокола” се односе на отпад са бродова, што упућује на важност и озбиљност те проблематике. Ове регулативе су унапређене новим прописом 1998. године који прецизира три начина руковођења отпадом: редукција извора отпада (порекла), прерада и третман депоновања отпада (на броду и на обали).

Потенцијални узрочници загађења животне средине, чији извор могу бити бродови, су:

- нафтни деривати (гориво, моторно уље и др.);
- отпадне воде (фекалије, санитарније, медицински отпад и др.)<sup>56</sup>,
- ризичан отпад (различите хемикалије – нпр. патроне за отисак од штампача, фотокопир апарата и др.),
- чврст отпад (приликом крстарења у трајању од недељу дана 180 путника (туристи и посада) у просеку одбаце око 3 тоне чврстог отпада),
- издувни гасови дизел мотора и др.

Наведени фактори негативно утичу на екосистеме воде и приобаља.

С обзиром на то да је сваки брод “део копна” државе у којој је регистрован, а током крстарења плови међународним водама, у основи не подлеже законима државе у којој се тренутно налази, већ је под међународним регулативама. Ово омогућава круз-компанијама да понекад мање обратe пажњу на животну средину и њену осетљивост у одређеним подручјима (Klein, преузето од Dowling, 2006).

Ипак, напредак је остварен по питању односа компанија према животној средини у последњих неколико година. На бродовима се данас спаљују смеће и депонују отпадне воде у посебне резервоаре, али услед константног притиска човека на природу, у овом случају реку Дунав, неопходно је предузети и друге мере ради спречавања загађења животне

<sup>55</sup> “Међународна конвенција за превенцију загађења животне средине коју могу изазвати бродови” (*The International Convention for the Prevention of Pollution from Ships*) или “MARPOL протокол”.

<sup>56</sup> Оне су ипак по количини неупоредиво мање у односу на отпадне воде које се у Дунав уливају са копна.

средине. Како истиче Даглас Вард: "...Привреда међународних туристичких крстарења се приближава "нултом депоновању" (*zero discharge*)...", односно ускоро се са бродова апсолутно неће испуштати отпадне материје у акваторије (Ward, 2005).

Међународни хотелски ланци су међу првима у туризму покренули озбиљне програме рециклаже и редуције отпада. Програми су праћени едукацијом запослених, али и издавањем одређених упутстава. Нпр. корпорација "Хилтон" је отпочела са активностима жаштите животне средине почетком последње деценије XX века иницијалним програмом рециклаже. Већина одбачених предмета у гостињским собама се рециклира (огромне количине пластике, картона и папира, алуминијума и челика, уља и других намирница које су коришћене у припреми оброка итд.). Бројне круз-компаније следе такав пример.

**Употреба воде.** При употреби воде на бродовима се пре свега мисли на редуцију, прераду и поновну употребу. Круз-компаније на Коридору 7 би требале да се озбиљније позабаве овом проблематиком. Међународни хотелски ланац "Хилтон" је и у овом сегменту "зелене политике" прилично далеко отишао. Планским коришћењем воде у његовим објектима се постиже месечна уштеда од око 12 милиона галона воде (нпр. промена постељине сваког трећег дана). Поред тога, хотели тог хотелског ланца имају опрему за технолошку прераду коришћене воде. Прерађена и употребљена вода користи се за одржавање хигијене објеката, опреме, за прање веша, постељине, одржавање хортикултурних површина итд.

**Употреба електричне енергије.** И овде ће "Хилтон" послужити за истицање правилног односа туристичке привреде према животној средини. Овај међународни хотелски ланац употребљава систем осветљења базиран на различитим технологијама. Нпр. неонско осветљење (флуоресцентно) омогућава редуковано коришћење природних извора за производњу енергије. Просечна гостинска соба троши 750 вати на осветљење употребом електричних сијалица. Модификацијом, "Хилтон" просечно троши по једној гостињској соби на осветљење око 220 вати. Уштеда је 70%, уз побољшано осветљење. Компанија је у неколико последњих деценија уштедела милионе вати електричне енергије, не умањујући комфор гостима. "Хилтон" у сарадњи са "Environmental Protection Agency", кроз програм "EnergyStar", наставља да развија различите технологије које се односе на адекватније коришћење енергије добијене од различитих природних извора. Од скоро је све више у употреби и соларна енергија.

**Однос према "осетљивим" подручјима.** Крстарењем Коридором 7, бродови пролазе кроз подручја која су у различитом статусу и под различитим режимима заштите. Дунав протиче кроз бројна заштићена подручја (национални паркови, Рамсарска подручја, резервати биосфере под заштитом UNESCO-а). Само у Србији се уз Дунав простиру два национална парка, 12 резервата природе, три парка природе, једна парк шума и 33 споменика природе. Бродови се не заустављају ни у једном од тих "осетљивих подручја", али едукују туристе о таквим просторима док крстаре кроз њих.

Многи истичу и бројне предности овог вида путовања (акваторијом) у односи на животни средину. Предности међународних туристичких крстарења над путовањима копном су нпр. уштеда инвестиција у погледу градње и одржавања друмске инфраструктуре и уштета пропратних трошкова транспорта (нпр. гранични прелази или могући саобраћајни удеси). Посебно је важна чињеница да крстарењем долази до смањења штетног утицаја по животну средину, него што је то случај код друмских возила:

- редуција емисије угљен-диоксида ("Кјото споразум"),
- редуција буке,
- мање освајање (заузимања) простора од стране човека ([www.ebu-uenf.org](http://www.ebu-uenf.org)).

## Принцип социјалне и културне одрживости

Штитити и унапредити животну средину за потребе туриста, али и штитити је од туриста, значи не остављати проблеме само појединцима или одређеним друштвеним и професионалним организацијама (Станковић, 1994). Као таква, примена концепта социјалне и културне одрживости подразумева етичко понашање свих учесника међународних туристичких крстарења (туристичка привреда, локално становништво, туристи).

Због тога ће у дисертацији бити приказан однос круз-компанија према природним и друштвеним особеностима рецептивног туристичког простора.

**Информисање и едукација туриста.** Јовичић (2000) истиче да је при информисаности и едукацији туриста потребно фокусирање на следеће активности:

- избор туристичког оператора (организатора туристичког аранжмана) у чијем пословању се уважавају еколошки и етички принципи,
- одабир превозних средстава и туристичких итинерера који имају најмање негативних утицаја на животну средину,
- упознавање са природним и антропогеним вредностима рецептивне области, укључујући географске и историјске карактеристике и обичаје у овим срединама,
- уздржавање од неприкладног понашања за време туристичких путовања, које може имати негативне последице по културне и природне вредности рецептивне области,
- партиципација у активностима заштите туристичких природних и културних вредности.

Адекватним информативно-пропагандним активностима пружа се могућност стварања повољне климе на релацији: локално становништво – туриста (умањује се могућност међусобних конфликта) и локално становништво – природа – туриста (умањује се могућност угрожавања природних ресурса).

Већ је речено да су на простору Коридора 7 успостављена бројна подручја под различитим режимима заштите. Због тога је неопходно пружање информација о природним, али и о културним особеностима те области, што круз-компаније и чине. Јовичић (2000) предлаже организовање изложби с фотографијама, мапама, препарираним примерцима флоре и фауне, дијаграмима ланца исхране итд., чиме се на сликовит и упечатљив начин могу приказати природни процеси, еволуција флоре и фауне, као и друге особености одређеног предела.

**Информисање и едукација домицилног становништва.** Становништво туристичких области треба информисати и пружити му неопходна сазнања о аспектима развоја међународних туристичких крстарења. На овај начин се остварује могућност да се домицилно становништво непосредно укључи у развојне и активности очувања туристичких (пре свега природних) вредности (Јовичић, 2000). За то посебно мотивисан сегмент становништва би требао да буде онај који је у директној зависности од туриста (продаја различитих производа - нпр. прехранбених; пружање бројних услуга – нпр. исхрана).

**Информисање и едукација, односно унапређење понашања и пословања субјеката туризма (међународних туристичких крстарења).** Одговори, односно решења, који би требало да перманентно постоје у свести свих субјеката међународних туристичких крстарења Коридором 7 (круз-компаније, носиоци комплементарних вредности и посредници - превасходно у пропаганди и продаји туристичких аранжмана) се односе на програме и планове развоја међународних туристичких крстарења (могућности унапређења), предности као и потенцијалне негативне последице развоја овог вида туризма и др.

Јовичић (2000) истиче да је еколошка свест, посебно агенцијског и угоститељског сектора, у нашој земљи још увек на незадовољавајућем нивоу. Велику одговорност за

поменуто стање имају асоцијације туристичко-угоститељске привреде (ЈУТА, Привредна комора Србије итд.).

Принцип социјалне и културне одрживости међународних туристичких крстарења Коридором 7 је у погледу практичне примене достигао завидне резултате.

Помоћ локалним заједницама од стране круз-компанија се манифестује вишеструко: промоција културне баштине и природних вредности рецептивних туристичких подручја, отварање радних места и филантропија. Овде се преплиће принцип социјалне и културне одрживости (поштовање социокултурне аутентичности заједница домаћина, заштита њиховог изграђеног и савременог културног наслеђа и традиционалне вредности и пружање доприноса разумевању и толеранцији између култура) са принципом економске одрживости међународних туристичких крстарења (обезбеђење одрживог дугорочног пословања стварајући друштвено-економске користи, које се праведно расподељују на све интересне групе, укључујући стабилно запослење, могућности за стицање прихода и социјално старање за заједнице домаћина, као и доприносећи смањењу сиромаштва).

### Студија случаја – принцип социјалне и културне одрживости: Промовисање наслеђа туристичког рецептивног подручја

Културна баштина и природне вредности приобалног појаса Дунава су део квалитета туристичке понуде међународних туристичких крстарења Коридором 7. Већ су у поглављу о туристичком производу детаљније описани програми крстарења који се базирају на културним вредностима као што је нпр. програм “Културолошко повезивање”<sup>57</sup> (компанија “Vantage Delux World Travel”). Овде ће укратко бити представљен по данима програм *Eastern European Odyssey* компаније “**Viking River Cruises**”, који свако насеље и природне лепоте итинерера промовише кроз културно и геонаслеђе.

1. и 2. дан – Будимпешта: обилазак Трга Хероја, Националне опере, Парламента, Базилике Св. Стефана, дворца, бастиона и Матијаш цркве, а затим одлазак у продавницу Херенд порцелана, традиционална мађарска вечера;

3. дан – Печуј: старо градско језгро, остаци из римског периода, романска катедрала, Казим Гази Паша џамија (сада католичка црква);

4. дан – Београд: тврђава Калемегдан, разгледање града аутобусом до Трга Републике;

5. дан – “Гвоздена капија” или Ђердапска клисура (посматрање кањона и клисура, Голупца);

6. дан – Букурешт: Дом народа (друга по величини зграда у свету – после Пентагона), обилазак града, ручак у локалном ресторану са фолклорним програмом, одлазак у Музеј села;

7. дан – Констанца: одлазак у Мамају (летовалиште старих Римљана), па обилазак Констанце (Археолошки музеј, Махмудијева џамија, православна црква Петар и Павле, Казино, шетња дуж обале Црног мора, ручак у локалном ресторану);

8. дан – Русе, Велико Трново (бивши главни град Бугарске) и Арбанаси: разгледање природе, обилазак остатака краљевског замка, упознавање са техником осликавања фрески, ручак у локалном ресторану.

9. дан – Белоградшик: обилазак замка (музеј на отвореном), шетња кроз природу;

10. дан – Бајле Херкулане: обилазак бање са купатилима из доба Римљана;

<sup>57</sup> Лекције о модерној Хрватској, о модерној Србији, Мађарској, о реци Дунав, експанзији ЕУ, демонстрација сликања икона, плес деце Бугарске, ручак са студентима Универзитета у Арбанасију, ручак у домовима Хрватске и културно-забавни програм на броду локалног садржаја.

11. дан – Нови Сад: обилазак Петроварадинске тврђаве и њеног подграђа, обилазак старог градског језгра Новог Сада – неоренесансна Градска кућа и цркве у центру;

12. дан – Осијек: тврђава, горњи и доњи град, река Драва, Копачки рит;

13. дан – Калоча: традиционално мађарско насеље у којем се посећује Кућа народне уметности (комплекс салаша старих око 200 година, традиционално опремљених), центар насеља са Палатом надбискупа и представљање вештине јахања коња у степама Панонске низије;

14. дан – Естергом: разгледање Естергома, обилазак највеће мађарске ренесансне катедрале, одлазак до Сентандреје, обилазак уметничке колоније;

15. дан – Беч: одлазак на аеродром или факултативни продужетак путовања са три ноћења у Бечу (старо градско језгро, дворач Хабзбурговаца са краљевским апартаманима и Сиси музејом, Шенбрун, Фигаро кућа и др.).

Поред промоције, поменути туристички локалитети имају директну економску добробит од продаје улазница, сувенира и пружања мноштва различитих услуга (вожња фијакером, обедовање и др.).

Круз-компаније, односно реализација туристичких аранжмана на Коридору 7 захтева и отварање радних места (нпр. шпедитери или пристаништа). Међутим, понекад до отварања радних места долази индиректно, тачније не за потребе круз-компаније. Такав је случај и са отварањем сувенир пијаце у Новом Саду (2006. година), односно излагање различитих сувенира новосадских уметника при пристајању бродова на док. И овде долази до економске добробити, па ће детаљније речи о томе бити у наредном поглављу.

### Принцип економске одрживости

Јасно је да су цене аранжмана међународних туристичких крстарења формиране како би биле приступачне одређеним циљним групама туриста, али и, наравно, да би поред покривања свих трошкова донеле што већи приход круз-компанијама и бројним ангажованим фирмама.

Међутим, принцип економске одрживости је много шири појам од тога. Он се примењује и одражава на рецептивни туристички простор. У формирање, промоцију, продају и реализацију туристичких аранжмана међународних туристичких крстарења Коридором 7 директно су укључени тур-оператори, туристичке агенције - продаја туристичких аранжмана, туристичке агенције – сервисери на копну, пристаништа, туристички бродови, градски хотели, авио и железнички превозници и превозна средства, локални аутопревозници и аутобуси, туристички локалитети и др. Поред тога, у индиректној вези са успешном реализацијом туристичких аранжмана су и одређени ресурси рецептивних земаља – бродоградилишта, услуге одношења смећа, опслуживање бродова горивом и водом, бензијске пумпе за аутобусе, услуге различитих мајсторских радионица, служба хитне помоћи, промена валуте и др. Нпр. један туристички брод (*River Cruise*) на Коридору 7 свакодневно потражује 20-97 m<sup>3</sup> воде из водовода насеља где је пристао, а истоварује до 3 m<sup>3</sup> ђубрета (отпада).

У сваком случају овај принцип одрживог развоја туризма заснованог на међународним туристичким крстарењима подразумева обезбеђење одрживог дугорочног пословања стварајући друштвено-економске користи, које се праведно расподељују на све интересне групе, укључујући стабилно запослење, могућности за стицање прихода и социјално старање за заједнице домаћина, као и доприносећи смањењу сиромаштва.

**Студија случаја – принцип економске одрживости:  
Економски ефекти међународних туристичких крстарења на рецептивни простор  
(Србија)**

Основну инфраструктуру Србије у погледу међународних туристичких крстарења Дунавом у основи представљају четири пристана – три у Новом Саду на левој обали Дунава, а један у Београду на десној обали Саве.

Основне намене поменутих пристаништа су: вез бродова, спровођење царинске и пасошке контроле, одлагање отпадних материјала, снабдевање бродова и водом, посредовање у пружању различитих помоћи у случају хаварије, лекарских интервенција итд.

Србија, као и остале рецептивне државе, кроз пристајање бродова у Новом Саду и Београду остварује економске ефекте од туристичких крстарења Коридором 7 на бројне начине.

- Укључивање различитих субјеката у туристичку понуду - промоција и продаја;
- Привлачење инвестиција ка рецептивним подручјима;
- Развој туристичке инфра и супраструктуре (нпр. током 2007. године извршена је реконструкција Београдског кеја у Новом Саду, чиме је олакшан прилаз аутобуса туристичким бродовима, односно пристаништима ради прихватања туриста);
- Отварање нових радних места – запошљавање (нпр. пристан “Нови Сад 2” је 2004. године отворен управо за функцију прихвата и пријема туристичких бродова, посаде и путника, а 2006. самостални уметници на Београдском кеју у Новом Саду су излагали и продавали своје производе туристима са бродова);
- Пословање пристаништа;
- Повећање укупне потрошње кроз инострани туристички промет (економски ефекти – невидљиви увоз):
  - наплата услуга прихвата бродова – вез и такса,
  - наплата шпедитерских услуга,
  - наплата услуга танковања бродова пијаћом водом из градског водовода Новог Сада и Београда (ЈКП “Водовод и канализација”),
  - наплата услуга преузимања отпадног материјала са бродова (ЈКП “Чистоћа”),
  - наплата туристичке боравишне таксе путника,
  - промена иностраних монетарних валута туриста и посаде бродова у мењачницама и банкама,
  - наплата услуге превоза туристичких аутобуса (углавном превозници “Војводина” и “Путник”),
  - наплата организовања обилазака Новог Сада, Петроварадинске тврђаве, Сремских Карловаца, манастира Фрушке горе, Београда итд. (рецептивне туристичке агенције – нпр. “Путник”) уз услуге водича,
  - наплата наступа КУД-а “Соња Маринковић” и сличних друштава на броду током вечере,
  - продаја улазница током обилазака Новог Сада, Београда и околине (нпр. Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада, Резиденција краљице Љубице и Етнографски музеј у Београду итд.) – повећање прихода туристичких локалитета,
  - индивидуална потрошња коју остварују туристи током обилазака градова и околине (нпр. куповина сувенира, разгледница, воћа и других намирница, конзумирање пића, напитака и хране у кафеима и ресторанима) итд. (Dragin, Dragin, Plavša, Ivkov, Djurdjev, 2007),
  - повећање укупног туристичког промета у Србији и др.



Економски ефекти се не реализују у потпуности – у смислу туристичке рецептиве (угоститељски сектор).

Ради унапређења туристичке понуде од пратећих елемената би било неопходно у ближој околини пристаништа изградити нише за аутобусе, мењачнице, пумпне станице за снабдевање бродова горивом, интервентне службе за оправке на броду и копну и др.

Како економски принцип одрживог развоја међународних туристичких крстарења подразумева обезбеђење стабилног запослења, могућности за стицање прихода и социјално старање за заједнице домаћина, као и допринос смањења сиромаштва, у дисертацији ће бити изнете још неке мере које спроводе круз-компаније:

- помоћ друштву од стране круз-компанија (корисност у држави где је круз-компанија основана, где има своја представништва, државама у развоју, помоћ локалним заједницама простора које туристи обилазе),
- однос према људским ресурсима у колективу,
- заштита потрошача и
- заштита компаније.

### Студија случаја – принцип економске одрживости: Корисност/помоћ друштву (филантропија)

Свако ко путује у туристичком аранжману “**Grand Circle Corporation**” аутоматски постаје филантроп, јер ова корпорација сваке године донира 5% профита фондацији “**Grand Circle Foundation**”. Фондацију је 1992. године основала “**Grand Circle Corporation**”, као самосталну, непрофитабилну организацију која промовише хуманитарни рад и акције на заштити животне средине у државама које су укључене у туристичке аранжмане ове корпорације (<http://www.gct.com>).

Фондација је од 1992. донирала у 48 држава око 30 милиона долара кроз разне акције из области едукације, културе, хуманитарне делатности и заштите животне средине (<http://smallshipcruises.typepad.com>).

Управни одбор “**Grand Circle Foundation**” укључује спољне сараднике попут Сир Едмунт Хиларија (први човек који је освојио Монт Еверест), Каразо Родрига (бившег председника Коста Рике), Лех Валенса (бившег председника Пољске и добитника Нобелове награде за мир) (<http://www.gct.com>).

Циљ корпорације је да у наредних пет година удвостручи поменути износ. Нпр. у протеклих пет година фондација је даровала 1,2 милиона долара кроз програм “**Artists for Humanity**”, чиме је потпомогнута изградња објекта за школу уметности у Бостону. Зграда је подигнута по најновијим еколошким стандардима.

У фебруару 2005. “**Grand Circle Corporation**” је од “Комитета за подстицај филантропског деловања корпорација” (“**Committee to Encourage Corporate Philanthropy**”<sup>58</sup>) примио награду “**Excellence in Corporate Philanthropy Award**” (<http://www.gct.com/gcc>). У 2006. години “**Grand Circle Foundation**” је финансијски потпомогла проширивању и реновирању музеја “**Boston Children's Museum**” (<http://www.bizjournals.com>).

Што се тиче едукације деце различитих заједница рецептивних туристичких области, у последњих пет година “**Grand Circle Foundation**” је инвестирала 10 милиона долара. У Хрватској је нпр. финансијски подржано шест локалних школа кроз фондацијски програм “**World Classroom initiative**”:

– основној школи у Вишњевцу донирано је 5.000 долара за аудио-визуелну опрему, прибор за уметност и друго,

<sup>58</sup> Комитет су 1999. године основали Пол Њумен и Кен Дер.

- основној школи у Биљу донирано је 5.000 долара за набавку рачунара, аудио-визуелне опреме и тепиха,
- основној школи “Добрица Цесарић” донирано је 5.000 долара за набавку компјутера, дигиталне камере, LCD пројектора, обезбеђење приступа интернету и за клупе у школском дворишту,
- основној школи у Даљу донирано је 5.000 долара,
- основној школи у Ласлову донирано је 5.000 долара,
- основној школи у Кнежевим Виноградима донирано је 5.000 долара (<http://www.gct.com>).

“**Vantage Delux World Travel**” је спонзор “Lewis Foundation”, хуманитарне организације која својим деловањем жели да изазове позитивне промене у животу деце. Акције фондације се односе на отварање “сигурних кућа” за децу (склоништа), организовања стручних обука у циљу развијања одређених знања, умећа и вештина код деце (едукација, спортске активности, развијање уметничких способности) и интервенције код тинејџерских ризичних ситуација. Суоснивач фондације је Хенри Левис (извршни директор “Vantage Delux World Travel”). У последњих неколико година, “Lewis Foundation” је уложила око 5,5 милиона долара у “West End House Boys”<sup>59</sup> и “Girls Club of Allston” (Масачусетс). Преко 1.500 деце различитог узраста, расе и породичне ситуације прође кроз само ова два програма годишње, а сврха је да им се пружи нека друга алтернатива осим суровог живота на “улици”, односно да се охрабре, едукују и усмере на нормалан, продуктиван начин живота.

Године 2002. отворена је нова “сигурна кућа за децу” - “Lewis Gordon Building” (укупан смештајни капацитет је 2.000 деце и 250 одраслих). У питању је образовни центар са лабораторијама опремљеним према најновијим стандардима, спортским теренима итд. Деци су свакодневно омогућени топли оброци. Подршку овом центру дају град Бостон и “Allston community” (<http://www.vantagetravel.com>).

### Студија случаја – принцип економске одрживости: Однос према људским ресурсима (запосленима) у колективу

Око 25% кадра “Vantage Deluxe World Travel” је запослено у компанији преко пет година, а многи од њих и преко 10 година, што већ говори о односу компаније према кадру. Компанија улаже у своје запослене кроз различите специјализоване програме усавршавања (едукације) и обезбеђује им неопходну опрему (технологија и ресурси) да би се постигла пуна ефектива пословања.

Поред тога, бројни програми су усмерени на повећање продуктивности рада путем мотивације, односно награђивања запослених:

- инсентив програми,
- попусти за туристичка путовања,
- бесплатна услуга сале за вежбање у оквиру компаније,
- плаћени одмори (путовања),
- плаћена одговарајућа специјализована обука (2.500 долара у години) и др.

“Vantage Deluxe World Travel” у колективу активно промовише здрав живот. Сопствени “Wellness Program” компаније укључује салу за вежбање, тренера, бесплатне часове јоге и часове за кондицију, семинаре о здравом животу и релаксацији и др. Запослени које се укључе у поменути програм бивају награђени јачим здравственим осигурањем и новчаном стимулацијом (“discounted health insurance premiums”). Занимљиво је да се

<sup>59</sup> Хенри Левис је као дете прошао кроз програм “West End House Boys”. Ова сигурна кућа је у Бостону први пут отворена још 1906.

“Vantage Deluxe World Travel” промовише као компанија непущача (<http://www.vantagetravel.com>).

### Студија случаја – принцип економске одрживости: Заштита потрошача

“Grand Circle Travel” је чланица “International Airlines Travel Agent Network”, “Cruise Lines International Association”, “National Tour Association” и “Better Business Bureau”. Ова компанија уважава и примењује пословне кодексе понашања и подржава стандарде ова четири удружења, што подразумева и стандарде заштите потрошача.

Уговор о заштити потрошача, туриста речних бродова “Grand Circle Travel” компаније, подразумева поштовање одређених услова и прописа који се односе на власника (круз-компанију), целокупан кадар компаније, превознике, туристичке агенте, сервисере (шпедитери, лучка служба итд.), независни предузимачи различитих услужних делатности, добављачи и др. (<http://www.gct.com>).

Одговорност “Grand Circle Travel” и свих осталих компанија са којима она сарађује ради комплетирања своје туристичке пониде су, наравно, стриктно одређена. Као тур-оператор, “Grand Circle Travel” организује, промовише и врши продају своје понуде која укључује бројне услуге на копну, у ваздуху, на води.

**Авио-превоз.** Како би омогућила најнижу цену авио-карте, компанија “Grand Circle Travel” са авио-превозницима склапа одређене уговоре. Због тога отказивање карте се наплаћује у износу 25-100 % од цене. Тако су откази одговорност туриста, а не круз-компаније.

Уколико распоред летова (преседање) захтева ноћење у неком месту, “Grand Circle Travel” може помоћи око резервације хотелског смештаја.

**Медицинске услуге.** Ако туриста има здравствених проблема (физичких, емотивних, менталних), који могу утицати на његово нормално учешће у путовању, или му је потребна одређена медицинска нега (особље и опрема), неопходно је да о томе обавести “Grand Circle Travel”. Компанија је одговорна да пружи квалитетне медицинске услуге, као и медицинске услуге одређеног типа за које се обавезала у својој понуди.

**Одговорност превозника.** Заштита потрошача (туриста) у погледу превоза је заснована на релевантним прописима – “Атинска конвенција о превозу путника и њихових пртљага морем” из 1974.<sup>60</sup> (“Атинска конвенција”), “Међународна конвенција о условљеној одговорности према Поморском праву” из 1976.<sup>61</sup> (“Конвенција 1976”) и “Конвенција из Стразбурга о условљеној одговорности за навигацију унутрашњим водама” из 1988.<sup>62</sup> (“Конвенција *CLNF*”).

**Регулисање правних питања.** Правна питања су заснована на Енглеском праву и ни један други суд нема ингеренцију над евентуалним споровима (<http://www.gct.com>).

**Сигурност / безбедност.** Посада пролази кроз обуку о безбедности и спасавању према стандардима међународне конвенције “SOLAS” (<http://www.cruise.co.uk>).

<sup>60</sup> the Athens Convention Relating to the Carriage of Passengers and their Luggage by Sea.

<sup>61</sup> the International Convention on Limitation of Liability For Maritime Claims.

<sup>62</sup> the Strasbourg Convention on the Limitation of Liability in Inland Navigation.

## Студија случаја – принцип економске одрживости: Заштита компаније

Свакој круз-компанији која послује према етичком туристичком кодексу приоритет је заштита својих потрошача. Међутим, у многим случајевима сама компанија мора да заштити себе. Због тога постоје одређена прописи са којима ће сваки потенцијални туриста приликом разматрања понуде бити упознат.

**Резервација и уплата.** За речна међународна туристичка крстарења компаније “Grand Circle Travel” одређен је депозит од 350 долара по особи, ради сигурности резервације. Уколико се врши уплата аранжмана 90 дана пре његовог почетка трајања, потребно је уз резервацију уплатити целокупан износ.

**Промене резервације.** Уколико туриста врши измене у резервацији у периоду 120-45 дана пре почетка аранжмана, а оне се односе на већ захтевано продужење путовања, категорију кабине или су неопходне услед новонасталих промена личних података у пасошу, компанија наплаћује 50 долара за административне трошкове.

Уколико туриста врши измене у резервацији везане за смену или дестинацију, или промену особе која би путовала, такве ситуације се третирају као отказ, па ће компанија у том случају извршити релевантну наплату.

**Откази и рефундације.** Откази се компанији могу уручити ускључиво у писменој форми, што искључује електронску пошту. Приликом рефундације уплате, “Grand Circle Travel” задржава минимум 150 долара по особи (административни трошкови резервације). Износ рефундираног новца зависи од тренутка када је отказ поднет у односу на почетак аранжмана (Табела 31).

Табела 31. Откази и рефундације за речна крстарења компаније “Grand Circle Travel”

Време отказа пред реализацију туристичког путовања (број дана)	Износ који компанија задржава
+ 121	\$150
120-90	\$500
89-60	40% од цене
59-30	50% од цене
29-0	100% од цене

(Извор: <http://www.gct.com>)

“Grand Circle Travel” није одговорна у случају да из било ког разлога нека авио-компанија откаже лет. “Grand Circle Travel” такође није одговорна када је у таквом случају потребно уложити више новаца од планираног, како би се туриста прикључио групи (стигао до места поласка на крстарење преко круз-компаније).

**Медицинске услуге.** Компанија задржава право да одбије или откаже резервацију одређеном туристи у случају да процени да би његово присуство на путовању могло негативно да се одрази на њега и остале по здравље, сигурност или ужитак.

Уколико је туриста у таквом здравственом стању да му је неопходан одређени третман или опрема, мора је сам обезбедити и понети са собом све потребштине. Нпр. већина путовања ове компаније не обезбеђују инвалидска колица и особу која ће водити надзор 24 сата над туристом са посебним потребама тог типа. Уколико су туристи ове услуге неопходне, мора их сам обезбедити за пут.

Ако особа пати од привременог губитка памћења, компанија није одговорна у случајевима озледа, губитка личних предмета и др.

“Grand Circle Travel” не сноси трошкове медицинског третмана који туриста затражи током путовања.

За међународна путовања компанија не пружа услуге женама трудним преко шест месеци.

За међународна путовања компанија не пружа услуге домаћим љубимцима.

**Услуге ангажованих фирми.** Ангажоване фирме које омогућавају одређене услуге компанији “Grand Circle Travel” су независни привредни субјекти, ангажовани по уговору – нико од њих није ни агент, ни запослен у овој круз-компанији. Због тога “Grand Circle Travel” не сноси одговорност за било какво недоследно (самовољно) пословање ангажоване компаније.

Без ограничења, “Grand Circle Travel” није одговоран ни за нежељена дешавања (повреде, губљење или оштећење пртљага, смрти, кашњења или немогућности пружања услуга) у случајевима елементарних непогода, рата, цивилних немира, криминала, терористичких активности, пребукираног смештаја или пружених услуга смештаја испод одређене категорије, механичких оштећења превозних средстава, за санитарне проблеме и недостатак медицинске неге, уколико наведена нежељена дешавања нису под директном надлежношћу “Grand Circle Travel” компаније. У случају несрећа, повреда, оштећења пртљага и др. насталих приликом пружања услуга ангажованих компанија, сву одговорност носе те фирме, никако “Grand Circle Travel”.

“Grand Circle Travel” задржава права да модификује итинерере и супституише хотеле, односно смештај понуђен приликом продаје аранжмана (<http://www.gct.com>)

Приказане студије случаја које се темеље на принципима одрживог туризма заснованог на међународним туристичким крстарењима заправо представљају друштвено оријентисану маркетинг концепцију круз-компанија. У питању је одрживи маркетинг.

Маркетинг концепција туристичких предузећа која задовољава само одређене циљане тржишне сегменте је постала непримерена модерним концептима пословања. Друштвено оријентисана маркетинг концепција захтева да се сви понуђачи туристичких производа и услуга придржавају начела друштвене одговорности при пласирању своје понуде – да се задовоље потребе и жеље циљних тржишних сегмената на начин којим се задржавају и поспешују добробити потенцијалних туриста и друштва у целини.

Друштвено оријентисана маркетинг концепција нужно захтева дугорочну перспективу, при чему је јасно да би туристичке компаније биле успешније у снажнијем, здравијем друштву, и да би туристичка предузећа која у пословању примењују етичко понашање и друштвену одговорност дугорочно привукле и задржале лојалност клијената (Schiffman, Kanuk, 2004).

ТУРИСТИЧКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ СРБИЈЕ У СФЕРИ МЕЂУНАРОДНИХ  
ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА

Како се истиче у “Стратегији туризма Републике Србије”, позиционирање Србије се креће између три система вредности:

- туристичка валоризација појма “Балкан”,
- туристичка валоризација Дунава и
- интегрална интерпретација српског скупа вредности.

Преовлађује мишљење да опција Дунав на кратки рок даје најпозитивније ефекте. Туристичка валоризација Дунава у целом његовом пловном делу представља за Србију „quick win“ опцију. Ни једна друга подунавска држава не користи у свом туристичком слогану овај појам, иако је он у глобалним размерама маркантан туристички ресурс. Величина и важност дунавског коридора кроз Србију може усмерити жељени развојни залет у све делове Србије (“spill-over”).

Иако између поменута три система вредности за туристичко позиционирање Србије није усаглашено који представља добитну комбинацију за ову државу, занимљиво је да су заправо сви повезани са међународним туристичким крстарењима Коридором 7, односно сва три система вредности учествују у туристичком позиционирању Србије у сфери тог сегмената туризма.

Дунав, кичма Коридора 7, је северна граница Балканског полуострва. Због обиља туристичких атрактивности егзотичне садржине за туристе западних земаља, у туристичкој понуди међународних путовања Коридором 7 Балкан је доминантан туристички мотив.

Са друге стране, *Интегралну интерпретацију српског скупа вредности* чине: српска култура, људи, уметност и литература, гостопримство, страственост и понос, спој традиционалног и модерног и др. Овај систем комерцијализује следеће туристичке производе: кратки боравци у Београду, тулинг кроз Србију, речна крстарења кроз Србију, догађаји и фестивали, рурално искуство и бање.

Јасно је да је Дунав са својим приобаљем “Unique selling point” Србије, а шире посматрано, да је деоница Коридора 7 на територији наше земље конкурентан туристички производ на светском тржишту (МНСЕФ, 2006а).

На основу сагледаног, константују се носиоци туристичког позиционирања Србије у оквиру међународних туристичких крстарења Коридором 7:

- Дунав (Тиса и Сава),
- Балкан,
- српска култура,
- стара градска језгра Новог Сада и Београда,
- средњовековна утврђења на Дунаву,
- мултикултуралност,
- Ђердапска клисура,
- Јосип Броз Тито и
- Слободан Милошевић.

На овај начин је остварена могућност креирања изузетно разноврсног туристичког производа, што за последице има увећање задовољства туриста, наглашену атрактивност и јединственост у поређењу са конкурентима. Како би се егзактно утврдило да ли су туристи, учесници међународних туристичких крстарења Коридором 7 заиста задовољни туристичком понудом Србије, примењена је метода интервјуа, о чему ће касније бити више речи.

## ОЦЕНА КОНКУРЕНТНОСТИ СРБИЈЕ У СФЕРИ МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА

Да би се постигла конкурентност, неопходно је идентификовати недостатке. Према “Стратегији туризма Републике Србије – План конкурентности” (МНСЕФ, 2006б) најочљивији недостаци туризма у Србији су: низак ниво оперативности туристичких организација, низак ниво информисаности, недостатак регулативе у заштити основних права потрошача у туризму, непостојање имица дестинације, лоша маркетиншко-менаџментска активност, недостатак сувенира и рукотворина локалног становништва, слаба укљученост културних вредности у креирање туристичког производа, готово да не постоје додатни туристички производи који могу привући пажњу потенцијалних гостију, недостатак специјализације угоститељске понуде, која је и лошег квалитета, лоша туристичка сигнализација, недостатак речних везова, недостатак система за заштиту и очување животне средине, као и слабо присутна свест локалног становништва о заштити и очувању природних и културних вредности и одлагању или рециклирању отпада, недостатак или неналажење стручних лица на одговарајућим позицијама, веома низак ниво предузетништва, а висок ниво бирокраатизације, низак ниво инвестиција, што је отежано високим каматним стопама на туристичке инвестиционе кредите итд. О овим недостацима ће бити више речи у наредним поглављима, нарочито из угла туриста – учесника Коридором 7.

*Табела 32. Кључни фактори успеха и оцена постојеће ситуација*

Групе	Фактори	1	2	3	4	5
I	Геостратешки положај					
	Ресурси и атракције који могу да привуку туристе					
	Чиста и очувана природа и лепота пејсажа					
	Ниво личне и комерцијалне сигурности					
	Локална гастрономија и њено коришћење као туристичког производа					
	Гостољубивост					
	Урбана естетика и уређеност јавних површина					
	Интерес за инвестирањем у Србију					
	Професионализам и квалитет људских потенцијала					
	Расположивост људског потенцијала да апсорбује нове производе, активности које треба да се развију					
	Организација дестинацијског менаџмента					
	Информације о атракцијама, услугама, производима и активностима на страним језицима					
	Контрола нивоа загађења и буке					
	Свест локалне популације о значају очувања природне и културне баштине земље					
II	Квалитет и диверзификација угоститељских објеката					
	Систем туристичког означавања/обележавања					
	Квалитет комплементарних услуга и јавни транспорт					
III	Доступност из других земаља					
	Паркиралишне зоне					
	Друмско означавање и ознаке у градским англомерацијама					
	Квантитет и квалитет смештајне понуде					
	Доступност унутар земље					
	Просторна структура урбаних подручја и прометна регулација у њима					
Ниво софистикације клијената						

(Извор: МНСЕФ, 2005, модификовала А. Драгин)



Конкурентност подразумева истицање привлачности и пожељности, затим тражи побољшање услуга, као и система вредности, при чему је локално становништво задовољно, а туристи добродошли, уз поштовање начела одрживог туризма.

Према “Стратегији туризма Републике Србије – Први фазни извештај” ова држава поседује разноврсну атракцијску структуру, коју на жалост не прати адекватан профил туристичких производа. Иницијалне понуде у оквиру кључних туристичких атракција обликоване су пре две и више деценија. Поред тога, због готово одсуства Србије са међународног туристичког тржишта, понуда није у довољној мери модернизована<sup>63</sup>, а преговарачка снага према купцима је слаба. Главни данашњи производи су бање са климатским лечилиштима, планине и административни центри. У последње време у Србији се постепено развијају и други производи, међу којима и *наутика*.

Према овој Стратегији, просечна оцена конкурентности Србије је 3 (на скали 1-6). Речни туризам је једна од најслабијих елемената конкурентности, а ресторани најјачи елемент конкурентности (МНСЕФ, 2005).

Конкурентност Србије као туристичке дестинације значајно зависи од достигнутог нивоа квалитета њеног туристичког производа у односу на кључне факторе успеха. Кључни фактори успеха су вредновани на скали од 1 (изразито лоше) до 5 (изразито добро) (Табела 32).

Кључне факторе успеха туризма Србије, који су вредновани у “Стратегији развоја туризма Републике Србије” (први фазни извештај), сортирали смо у три групе (Табела 32). Прва група су фактори који имају директног удела у формирању туристичког продукта међународних туристичких крстарења. Кључни фактори успеха друге групе су оцењени прилично ниско, али они само донекле (индиректно) утичу на квалитет туристичке понуде Србије у сфери међународних туристичких крстарења. Последња група су фактори који практично немају удела у туристичком продукту међународних туристичких крстарења. Важно је напоменути да је овај сегмент туризма изузетно специфичан – туристи иако проводе време у Србији, услуге смештаја и исхране добијају на броду (део иностране територије).

На основу извршене евалуације свих кључних фактора, тренутни достигнути ниво конкурентности Србије у сфери наутике на скали од 1 до 5 је свега 1,6 (Табела 33). Стање је лоше упркос чињеници да Србија има добар ресурсни потенцијал, нарочито када су у питању Дунав и Тиса (МНСЕФ, 2005).

Табела 33. Кључни фактори успеха наутичког туризма Србије и оцена постојећег стања

Фактори	1	2	3	4	5
1. Имиц Србије и географског подручја на који се односи производ “Наутика” (Дунав – Тиса)					
2. Постојећа инфра и супраструктура за развој производа “Наутика”					
3. Доступност и систем марина/пристаништа на рекама					
4. Смештајни капацитети и угоститељски садржаји на адекватним нивоима услуживања					
5. Комплементарне активности у понуди: културни и спортски догађаји и сл.					
6. Разноликост укупне понуде и услуга повезаних са производом “Наутика”					
7. Понуда додатних услуга: школа риболова, школа вођења бродова и сл.					
8. Квалитет и квантитет туристичких информација концентрисаних само на производ “Наутика”					
9. Познавање, ниво информисаности и промоција производа “Наутика”					
10. Забавна понуда: дан/ноћ, програми анимација и др.					

(Извор: МНСЕФ, 2005)

<sup>63</sup> Напори у том погледу се примећују тек у неколико последњих година.

С обзиром на услове неадекватности изграђености туристичке инфра и супраструктуре, као и одговарајућих комплементарних туристичких садржаја, данас је још увек тешко говорити о српском наутичком производу (МНСЕФ, 2005). Ми се са овим не можемо у потпуности сложити, јер иако је речни туризам Србије на ниском нивоу, међународни сегмент, и то међународна туристичка крстарења, су далеко изнад такве оцене (пре свега захваљујући читавом систему иностраних компанија које су преузеле улогу иницијативе и реализације тог сегмента туризма у Србији). У погледу наутичког туризма, међународна туристичка крстарења су од појаве на тржишту Србије преузела водилу развоја. Њиховом развоју иде у прилог и што не зависе од неких кључних фактора који су оцењени веома ниско (нпр. фактори 4. и 7., Табела 33).

Поред тога, Србија има компаративне предности у туризму јер поседује диверзификовану структуру основних атракција, близу је традиционалним и новим тржиштима, има дугу историју и општу препознатљивост, очуване природне ресурсе, сразмерно добре комуникације и поседује велики људски капитал. Међутим, Србија не остварује значајније привредне резултате у туризму (и наутичком туризму засебно посматраном). Због затворености тржишта у претходној деценији, није било довољно улагања из земље и иностранства у изградњу или адаптацију неопходне туристичке инфраструктуре. Због тога Србија мора подићи конкурентност туристичких производа ослањајући се на секторе у туризму који имају глобалну перспективу.

Модел развоја који ће обезбедити конкурентску предност Србије на туристичком тржишту међународних крстарења Коридором 7 мора да узме у обзир одређене чиниоце успешног и квалитетног туризма: задовољство туриста, задовољство локалне туристичке рецептиве, задовољство локалног становништва и квалитет животне средине.

- **Задовољство туриста** (што подразумева инвентивну, занимљиву туристичку понуду у којој доминира доживљај). Овде је неопходно је испитивање ставова туриста.
- **Задовољство локалне туристичке рецептиве** (подразумева развијен обим и квалитет послова на добробит свих актера).
- **Задовољство локалног становништва** (пошто су међународна туристичка крстарења са аспекта локалног становништва транзитног карактера, овај сегмент нема већег значаја у оцени конкурентности таквих туристичких кретања Коридором 7).
- **Квалитет животне средине** (одрживи развој туризма би подразумевао максимализовање позитивних утицаја и истовремено минимализовање негативних утицаја).

Због тога, али и због чињенице да је Србија само део понуде аранжмана међународних туристичких крстарења Коридором 7 (најмање две државе сачињавају итинерер), а у циљу да се што детаљније сагледа оцена конкурентности Србије у сфери тог сегмента туризма, приступило се следећем:

- *оцена туристичке понуде Србије (препознавање атракција од стране организатора међународних туристичких крстарења Коридором 7 који у програму укључују Србију),*
- *оцена туристичке тражње (препознавање атракција Србије од стране туриста – обим и динамика туристичког промета међународних крстарења Коридором 7 који укључују Србију) и*
- *анализа оцене конкурентности од стране потрошача, учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7, на основу примене анкетног истраживања.*

## ТУРИСТИЧКА ПОНУДА

Туристичку понуду држава итинерера крстарења Коридором 7 организатори путовања (круз-компаније) доживљавају различито. Њихово вредновање туристичке понуде тих држава могуће је приказати следећом анализом.

### Студија случаја – оцена конкурентности туристичке понуде

Туристички програм “Источном Европом до Црног мора” (компанија “Grand Circle Travel”) подразумева крстарење Коридором 7 кроз пет држава: Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска и Румунија. Овај програм траје 13 дана, од којих су туристи чак три дана у Србији (Нови Сад, Београд и “Гвоздена капија”).

По истом принципу је формиран и туристички програм “Источна Европа и Црно море” (“Vantage Delux World Travel”) у трајању од 13 дана, од којих су туристи такође три дана у Србији (Нови Сад, Београд и Гвоздена капија).

Туристички аранжман “Велико крстарење рекама Европе” (“Vantage Delux World Travel”) обухвата крстарење Рајном, Мајном и Дунавом, односно путовање кроз осам земаља: Низоземска, Немачка, Аустрија, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија и Бугарска. Траје 27 дана, од којих су туристи четири дана у Румунији, два дана у Бугарској, три дана у Србији (Нови Сад, Београд и “Гвоздена капија”), један дан у Хрватској, два дана у Мађарској, два дана у Аустрији, девет дана у Немачкој и један дан у Низоземској.

И остале круз-компаније претендују да Србију предтаве туристима кроз програм у трајању од три дана, што говори да је препознативост атрактивности наше земље знатна и прилично уједначена међу круз-компанијама.

Даља оцена конкурентности међународних туристичких крстарења Коридором 7 који укључују Србију у своју понуду ће бити извршена на бази следећих елемената: цене и сезоналности.

#### Цена

Ради јаснијег сагледавања вредновања тржишне понуде међународних туристичких крстарења Коридором 7 који укључује Србију, примењена је “Benchmark” анализа. Компарирани су различити програми крстарења унутрашњим пловним путевима Европе, у истом трајању, исте круз-компаније (узете су најниже цене, табела 34).

Табела 34. Туристички аранжмани компаније “Viking River Cruise”

Државе	Реке, канали, мора	Интервал (број дана)	Цена (у \$)
<b>“Велика европска тура”</b>			
Низоземска, Немачка, Аустрија, Мађарска	Рајна, Мајна, Дунав	15	3.499
<b>“Одисеја Источном Европом”</b>			
<b>Аустрија, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска, Румунија</b>	<b>Дунав, Црно море</b>	<b>15</b>	<b>3.499</b>
<b>“Француско најбоље”</b>			
Француска	Ла Манш, Сена, Саона и Рона	15	3.899
<b>“Корацима козака”</b>			
Украјина	Дњепар, Црно море	15	2.199

(Извор: Viking River Cruises, 2006)

Од 14 аранжмана које компанија “Vantage Delux World Travel” има у понуди за унутрашње пловне путеве Европе, четири аранжмана су у трајању од 15 дана (14 ноћења). Међу њима је “Одисеја Источном Европом”, програм који у итинереру садржи Србију. Према цени аранжман је у класи аранжмана “Велика европска тура”, који подразумева путовање Централном Европом (Табела 34).

Следећом “Benchmark” анализом се жели извршити компарација различитих туристичких аранжмана компаније “Vantage Delux World Travel”, при чему су узета у разматрање и крстарења која се спроводе ван европског континента и то различитим типовима акваторија. Пошто три аранжмана ове компаније подразумевају међународна туристичка крстарења Коридором 7, који укључују Србију, у складу са њиховим трајањем, компарирани су и аранжмани другим пловним путевима (Табела 35).

Табела 35. Туристички аранжмани компаније “Vantage Delux World Travel”

Државе	Реке, канали, мора, океани	Интервал (број дана)	Цена (у \$)
<b>“Источна Европе и Црно море”</b>			
Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија, Бугарска	Дунав и Црно море	<b>13</b>	<b>3.199</b>
<b>“Магичне Рајна и Мозела”</b>			
Немачка, Француска, Швајцарска	Мозела, Рајна	14	3.999
<b>“Блиставост италијанских језера и швајцарских Алпа”</b>			
Швајцарска	Језера Лугано и Гарда	14	3.399
<b>“Пацифичко северозападно путовање: По трагу Луиса и Кларка”</b>			
САД (Вашингтон, Орегон, Ајдахо)	Реке Колумбија и Снејк	13	3.249
<b>“Тунис: Медитеран и Сахара”</b>			
Тунис	Медитеран	14	2.399
<b>“Тахити – група острва”</b>			
Тахити	Пацифик	14	4.150
<b>“Отмене метрополе Источне Европе”</b>			
Чешка, Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија, Бугарска	Дунав, Црно море	<b>18</b>	<b>3.799</b>
<b>“Благо Турске и тиркизна обала”</b>			
Турска	Егејско и Мраморно море	18	3.299
<b>“Балкан: Од Јадранског до Црног мора”</b>			
Албанија, Македонија, Грчка, Бугарска, Турска	Егејско и Црно море	18	2.499
<b>“Еквадор са острвом Галапагос и Перу”</b>			
Еквадор, Перу	Тихи океан	17	4.999
<b>“Тахити – група острва”</b>			
Тахити	Пацифик	18	4.895
<b>“Велико крстарење рекама Европе”</b>			
Низоземска, Немачка, Аустрија, Хрватска, Србија, Румунија, Бугарска	Северно море, Рајна, Мајна, Дунав, Црно море	<b>27</b>	<b>5.799</b>
<b>“Нови Зеланд, Аустралија”</b>			
Аустралија, Нови Зеланд	Мареј река	21	4.999
<b>“Изванредна чуда Кине и Јангце Јанг реке”</b>			
Кина	Јангце Јанг река, Жуто и Источнокинеско море	21	3.499

(Извор: Vantage Delux World Travel, 2006)

## Сезоналност

Континентална клима Централне и Југоисточне Европе утицала је на реализацију међународних туристичких крстарења у пролећним, летњим и јесењим месецима, односно у периоду март-новембар. Туристички аранжмани су у трајању од 6 до 24 дана (5-23 ноћења), а највећу тражњу имају итинерери од 13 дана који садрже Беч (Аустрија), Будимпешту (Мађарска), Осиек (Хрватска), **Нови Сад и Београд** (Србија), Русе (Бугарска), Букурешт и Констанцу (Румунија).

Нпр. туристички аранжман “Источном Европом до Црног мора”, компаније “Grand Circle Travel”, обухвата 13 дана (12 ноћења). У марту на инострано туристичко тржиште се пласирају три смене, у априлу седам, у мају и јуну осам, у јулу и августу седам смена, у септембру и октобру шест, а у новембру две смене (Grand Circle Travel, 2005). Најинтензивнија сезона (највећа тражња), што се може видети по броју смена у месецу, се манифестује у периоду април-август. Тада су и цене аранжмана због пријатније климе више.

Пакет аранжман “Источна Европа и Црно море” компаније “Vantage” је у трајању од, такође, 13 дана (12 ноћења), са просечно 2-3 смене месечно (Vantage, 2005). Овај програм је знатно мање присутан на иностраном туристичком тржишту у компарацији на претходно поменути аранжманом компаније “Grand Circle Travel” (што се може закључити и по укупном броју смена у сезони).

Компанија “Viking River Cruise” нуди туристички аранжман у итинереру Будимпешта – Црно Море – Беч (Будимпешта – Печуј – **Београд** – Букурешт – Констанца – Русе – Видин – Оршава – **Нови Сад** – Вуковар – Калоча – Беч) у трајању од 15 до 18 дана, са по две смене месечно (Viking River Cruise, 2006).

Детаљнији приказ временске компоненте кроз сезоналност туристичког промета ће бити изнет у поглављу о квантитативним и квалитативним показатељима туристичког промета.

**Међународна туристичка крстарења у периоду зимске сезоне.** Након интензивне употребе бродова током девет месеци туристичке сезоне, бродови се најпре транспортују у луку (у Румунију, Аустрију итд.) ради ремонта. Нпр. компанија “Croisi Europe” након завршетка туристичке сезоне међународних туристичких крстарења Коридором 7 (март-новембар) дислоцира бродове у луку Стразбурга ради комплетног ремонта. Током једномесечног рада у периода новембар-март бродови се доводе у првобитно стање, што поред конструкције, погонских делова брода и инсталације, укључује и целокупну опрему и уређаје (теписи, паркет, зидови и др.). Редовна контрола и поправке на броду се врше током целе године, око чега је у компанији запослено око 20 особа (Croisi Europe, 2007).

Поред ремонта, током зиме бродови се враћају на туристичко тржиште, али у другачијим аранжманима. Најчешће се ради о програмима који се базирају на крстарењима током новогодишњих празника (почевши од Божића). Навешћемо неке од њих, који се, наравно, односе на Коридор 7:

- на релацији Нуремберг – Будимпешта (“Nicko-Tours”),
- тура Мајна – Дунав: Стразбург – Нуремберг – Регензбург – Пасау – Линц – Мелк – Стразбург (“Croisi Europe”),
- Беч – Линц – Пасау – Регензбург – канал Мајна-Дунав – Нуремберг (“Amadeus Cruises”),
- Пасау – Беч – Будимпешта – Братислава – Пасау (“Peter Deilmann Reederei”) и др. (Danube Tourist Commission, 2005).

На жалост, нико од компанија није пласирао на тржиште туристичку понуду која се у зимском периоду заснива на међународним туристичким крстарењима низводно од Будимпеште (што би укључило Србију).

## ТУРИСТИЧКА ТРАЖЊА

Поред изузетног крајолика, међународна туристичка крстарења Коридор 7 пружају јединствену прилику туристима да прокрстаре кроз бројне бивше социјалистичке државе (Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Румунија, Бугарска, Украјина, Молдавија), које су последње деценије XX века претрпеле снажне политичке, социјалне, економске, привредне и демографске промене. Поменуте промене су се одразиле на архитектуру насеља и начин живота житеља тих земаља, што туристи капиталистичких емитивних подручја желе да виде (Драгин, Ивков, Малетин, 2004). Ове, до скоро социјалистичке и комунистичке државе су и даље у дубоким транзиционим процесима и улажу велике напоре у промоцију и развој туризма, као једног од потенцијалног будућег носиоца националног привредног развоја.

Оцене туристичке тражње, као сегмент оцене конкурентности Србије у сфери међународних туристичких крстарења, заснива се на утврђивању изражене тражње, односно туристичког промета крстарења Коридором 7 који итинерером укључују Србију.

## Обим и динамика туристичког промета у Србији

Туристички промет је квантитативни и квалитативни показатељ атрактивности понуде, односно препознатљивости те атрактивности код тражње. Туристички промет је и резултат доброг промотивног наступа носиоца понуде.

Да би се дошло до поузданих резултата и оперативних решења који су постављени кроз предмет, циљеве и задатке за потребе израде ове докторске дисертације, спроведено је низ истраживања. Осим стандардних историјских (“desk”) и теренских (“field”) истраживања, изведена су и додатна анкетна истраживања и интервјуи.

У туризму је често немогуће прецизно утврдити промет, у смислу колико је особа посетило одређену државу, из разлога што би неки туристи током боравка у тој земљи одседали у већем броју места. У таквим ситуацијама они би при свакој промени тренутног места боравка плаћали боравишну таксу и били регистровани више пута (изражено нумеролошки као нова цифра у статистици – као нова особа).

Табела 36. Укупан број присталих туристичких бродова (*River Cruises*) у Србији на годишњем нивоу који су крстарили Коридором 7

Година	Београд	Нови Сад	Србија
2002.	40	61	101
2003.	141	101	242
2004.	290	205	495
2005.	381	382	763
2006.	349	315	664
2007.	396	519	915
Тотал	1.597	1.583	3.180

(Извор: Документација Лучке капетаније “Нови Сад” и Лучке капетаније “Београд”)

Исти је случај и са туристима који крстаре Дунавом, али и са бродовима. Многи туристички аранжмани подразумевају итинерером пристајање брода и у Новом Саду и у Београду. Међутим, бројни аранжмани укључују само пристајање брода у једном од та два града, при чему се нуди факултативан обилазак Новог Сада, односно Београда. Свако пристајање брода се бележи као нови статистички податак, тако да уколико један брод током истог аранжмана пристане у две луке Србије, изражава се као да су у питању два брода. Исти

принцип се односи и на туристе, путнике бродова. Због тога да би најпрецизније приказали укупан број бродова и иностраних туриста у Србији у периоду 2002-2007. године који су крстарили Коридором 7, узимамо суму вредности забележене и у Новом Саду и Београду (Табеле 36 и 37). Занимљиво је да је Нови Сад забележио значајно већи број присталих бродова у првој и последњој посматраној години од Београда (Табела 36).

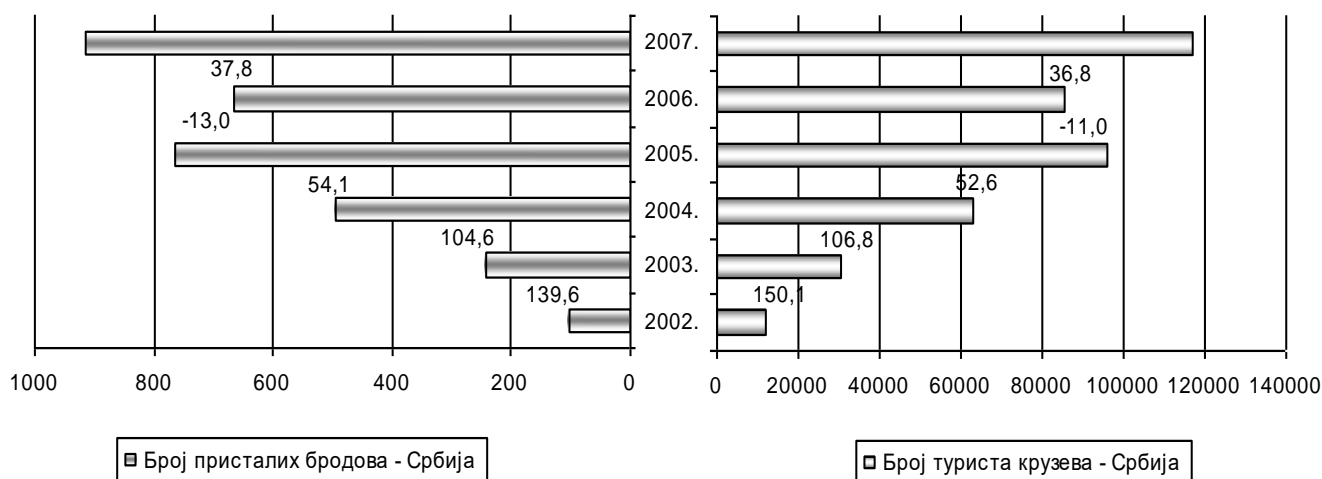
Иако је укупан број присталих бродова у целокупном шестогодишњем периоду међународних туристичких крстарења Коридором 7 у Новом Саду нешто мањи од истог реализованог у Београду (-0,9%, Табела 36), када је у питању број туриста (путника тих бродова) ситуација је нешто другачија. У укупном промету за шестогодишњи период више туриста се искрцало у Новом Саду него у Београду (+1,2%, Табела 37). Ово произилази из чињенице да се смештајни капацитети бродова разликују.

Табела 37. Укупан број туриста у Србији на годишњем нивоу (крстарења Коридором 7)

Година	Београд	Нови Сад	Србија
2002.	4.316	7.869	12.185
2003.	17.441	13.029	30.470
2004.	36.580	26.445	63.025
2005.	46.895	49.278	96.173
2006.	44.952	40.635	85.587
2007.	50.857	66.221	117.078
Тотал	201.041	203.477	404.518

(Извор: Документација Лучке капетаније “Нови Сад” и Лучке капетаније “Београд”)

Код приказаног укупног туристичког промета међународних туристичких крстарења Коридором 7, израженог бројем присталих бродова на годишњем нивоу у Београду и Новом Саду, примећује се да је остварен перманентан пораст, изузев 2006. (Графикон 5). Разлог је екстремно висок водостај Дунава у априлу и мају те године, који је обуставио реализацију бројних смена.

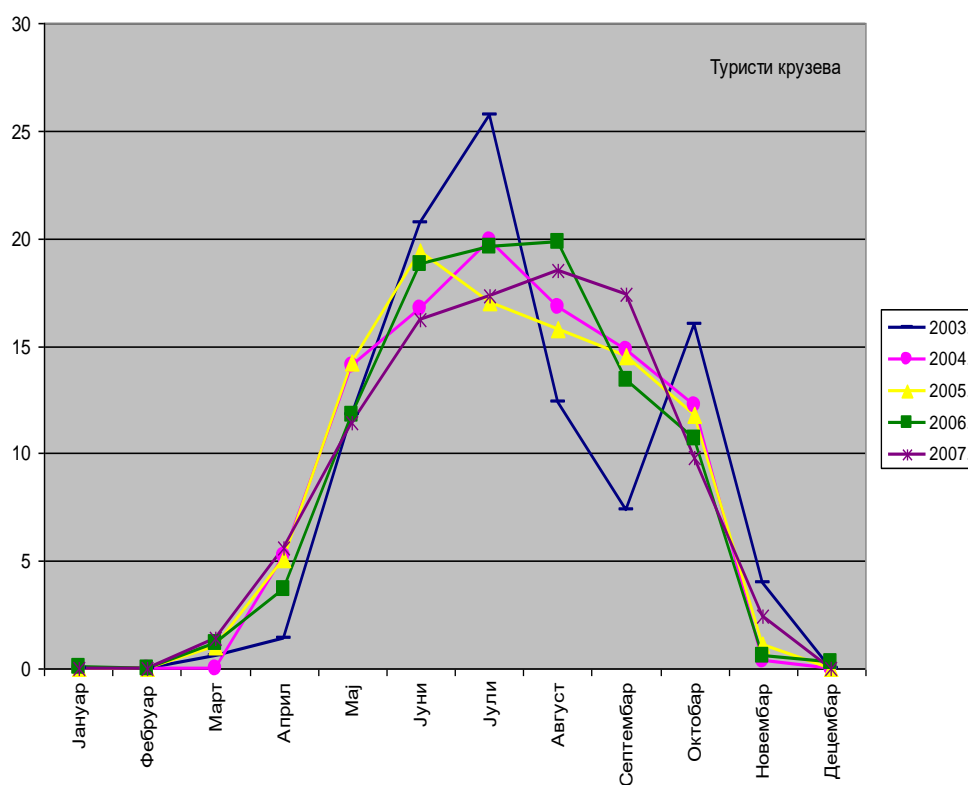
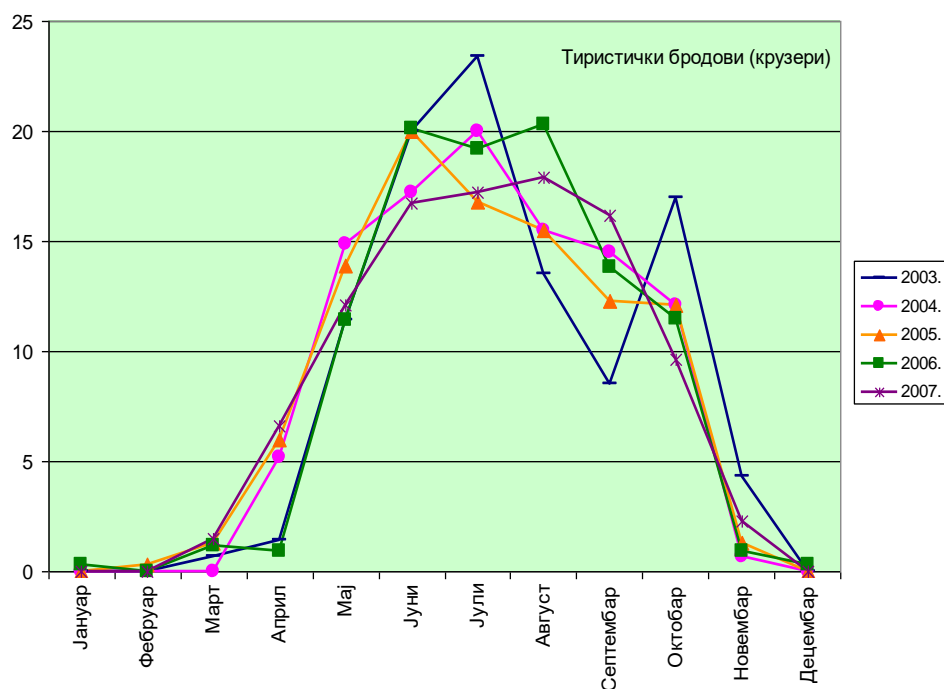


Графикон 5. Годишњи пораст/смањење туристичког промета међународних туристичких крстарења Коридором 7 у Србији изражено у % (број бродова и број туриста са тих бродова)  
(Извор: Документација Лучке капетаније “Нови Сад” и Лучке капетаније “Београд”)

Колико овај вид туризма узима маха говоре подаци о уделу који су отварили инострани туристи међународних туристичких крстарења Коридором 7 у укупном иностраном туристичком промету Србије посматрано на годишњем нивоу. У 2002. години он је износио 3,9%, у 2003. години 9,0%, у 2004. већ 16,1%, а у 2005. рекордних 21,2%. У 2006.



опао је на 14,6% (на шта су највише утицали већ поменути екстремни водостаји Дунава), да би у 2007. порастао на 16,8% (Републички завод за статистику Републике Србије, 2004 2005, 2006; Министарство трговине, туризма и услуга Владе Републике Србије, 2006; <http://www.serbia-tourism.org>; Документација Лучке капетаније “Нови Сад” и Лучке капетаније “Београд”);).



Графикони 6 и 7. Динамика месечног туристичког промета бродова и туриста крстарења Коридором 7 у Србији (у %) по годинама (Извор: Документација Лучке капетаније “Нови Сад” и Лучке капетаније “Београд”)

Туристички промет бродова и туриста на месечном нивоу у посматраном периоду за сваку годину показује сличну тенденцију: нагло почиње да расте од марта до јуна – јула, након чега преузима силазну путању. Изузетак је 2003. година, када је дошло до рапидног пада туристичког промета у августу и септембру (графикони 6 и 7), што је било супротно општем тренду туристичког промета у свету 2003. године, који је забележио нагли пад у првој четвртини те године (због сукоба у Ираку). Ипак због неочекиваног избијања епидемије САРС-а, у априлу и мају исте године је дошло до преливања светске туристичке тражње из рецептивних региона Азије и Пацифика ка европском континенту и другим регионима.

### Структура туриста

Ради даље оцене конкурентности међународних туристичких крстарења Коридором 7 који укључују Србију у своју понуду, постављен је следећи задатак: ко су туристи који бродовима (*River Cruises*) долазе у Србију – одакле су, које су старости, каква им је полна структура?

**Полна структура туриста.** Од укупног узорка (8.225 туриста) однос међу половима је 52,7 : 47,3 у корист жена (4.337 жена и 3.888 мушкараца).

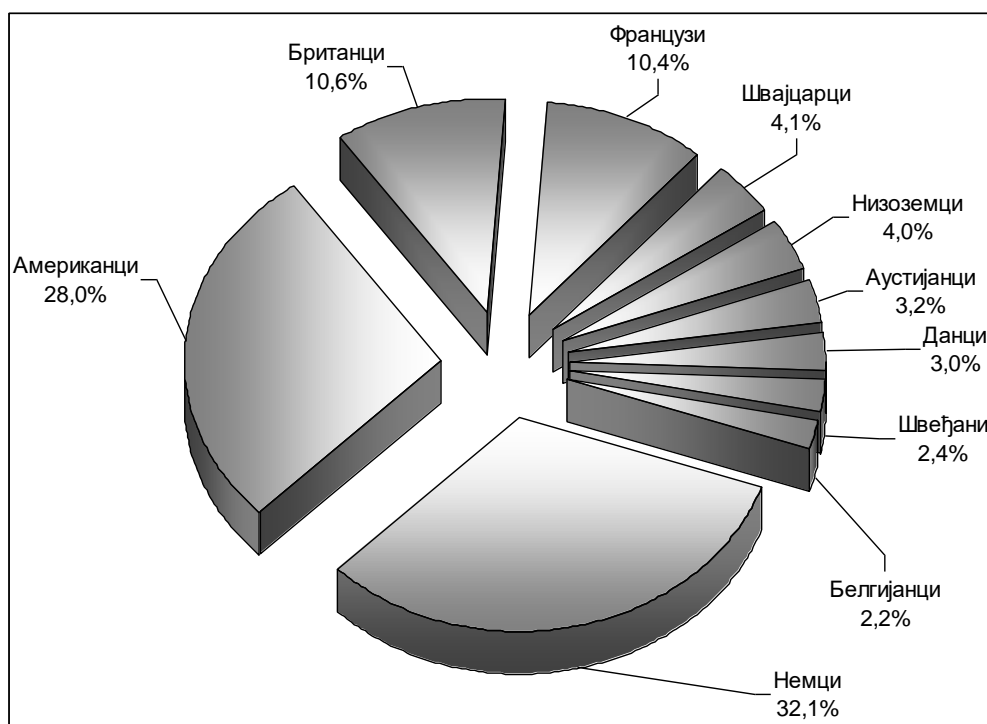
**Структура туриста према држављанству.** Даљим анализама дошло се до многих неочекиваних податаката. Тако је нпр. утврђено да је на бродовима у 2007. години који су пристали у Новом Саду и Београду било туриста 37 држављанства. Наведених првих пет земаља чине око 80% укупног туристичког промета и то: туристи из Немачке су били најбројнији (30,1%), затим из САД-а (26,2%), Уједињеног Краљевства (10,0%), Француске (9,8%) и Швајцарске (3,9%). Сходно томе, сви туристи из преостале 32 државе, који су крстарили Коридором 7 у 2007. чине укупно 20,0% туристичког промета (Табела 38).

Табела 38. Структура туриста међународних туристичких крстарења Коридором 7 према држављанству (2007. година)

Рбр	Држављанство	Број туриста	Рбр	Држављанство	Број туриста
1.	Немци	2.479	20.	Срби	8
2.	Американци	2.155	21.	Словаци	7
3.	Британци	821	22.	Португалци	6
4.	Французи	804	23.	Бугари	5
5.	Швајцарци	319	24.	Мађари	5
6.	Низоземци	309	25.	Јузноафриканци	6
7.	Аустријанци	245	26.	Шпанци	4
8.	Данци	233	27.	Ирци	4
9.	Швеђани	182	28.	Костариканци	3
10.	Белгијанци	166	29.	Мексиканци	3
11.	Канађани	142	30.	Украјинци	2
12.	Аустралијанци	116	31.	Чеси	2
13.	Италијани	50	32.	Хрвати	2
14.	Израелци	40	33.	Словенци	2
15.	Луксембургжани	34	34.	Пољаци	1
16.	Турци	29	35.	Лихтенштајнци	1
17.	Норвежани	16	36.	Еквадорци	1
18.	Новозеланђани	13	37.	Ел Сарвадорци	1
19.	Румуни	9	Тотал		8.225

(Извор: Спискови путника са бродова)

Занимљиво је да су на истом броду туристи различитих држава, чак и са различитих континената. Поред тога, нису ни са истих говорних подручја. Ово пре свега говори о глобализацији међународних туристичких крстарења, као и о глобализацији пословања круз-компанија.



Графикон 8. Структура туриста првих десет емитивних подручја према држављанству (%), који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији (2007. година)  
(Извор: Спискови путника са бродова)

Затим је урађена детаљнија анализа – структура туриста према полу првих десет емитивних подручја (држава, Графикон 8). Мушки део је доминантнији само код Аустријанаца и Белгијанаца, и то за мање од 5% (Табела 39).

Табела 39. Структура туриста првих десет емитивних подручја (држава) према полу који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији (2007. година)

Рбр	Држављанство	Тотал	Мушкарци	Жене
1.	Немци	2.479	1.192	1.287
2.	Американци	2.155	1.031	1.124
3.	Британци	821	384	437
4.	Французи	804	355	449
5.	Швајцарци	319	140	179
6.	Низоземци	309	146	163
7.	Аустијанци	245	125	120
8.	Данци	233	109	124
9.	Швеђани	182	81	101
10.	Белгијанци	166	85	81
Тотал		7.713	3.648	4.065

(Извор: Спискови путника са бродова)

**Сезоналност туристичког промета и структура туриста.** Према истраживањима Toh, Rivers & Ling (2005) просечна попуњеност смештајних капацитета на светском нивоу у хотелима је око 59%, док је на бродовима на глобалном нивоу чак преко 95%.

У циљу утврђивања оцене туристичке тражње, као сегмента оцене конкурентности Србије у сфери међународних туристичких крстарења Коридором 7 који итинерером укључују Србију, било је неопходно утврдити искоришћеност смештајног капацитета тих бродова. Њихов укупан смештајни капацитет се креће у распону 90-200 лежајева (просек 146,6), а на основу истраживања (узорак – 67 бродова) утврдили смо да је искоришћеност тих капацитета у 2007. години у просеку био 84% (Табела 40).

Табела 40. Попуњеност смештајног капацитета бродова на Коридору 7 у 2007. години

Период	Попуњеност капацитета (у %)
Април	69
Мај	82
Јун	89
Јул	78
Август	89
Септембар	86
Октобар	93
Новембар	91
<i>Просек</i>	<i>84</i>

(Извор: Спискови путника са бродова)

На месечном нивоу, искоришћеност смештајних капацитета бродова са Коридора 7 достиже максимум у октобру, а минимум у априлу месецу. То свакако није у корелацији са месечним туристичким прометом израженим бројем туриста (Графикон 7, Табела 41). Искоришћеност смештајних капацитета у основи зависи од флоте пласираних бродова на тржиште према месецима, односно способности организатора путовања да усклади број бродова према тражњи, одреди адекватне смене и искористи на најбољи начин сва маркетинг средства око промоције и продаје својих туристичких аранжмана.

Установили смо да на Коридору 7 код међународних туристичких крстарења сезонски карактер туристичких кретања (број туриста) има следећу динамику: у пролеће 20%, у лето 51% и у јесењим месецима 29%.

Табела 41. Туристички промет међународних туристичких крстарења Коридором 7 у 2007. години, удео туриста по месецима (у %) према полу и укупно

Туристи	Тотал	Мушкарци	Жене
Април	5,6	43,0	57,0
Мај	11,4	46,5	53,5
Јун	16,2	44,4	55,6
Јул	17,3	47,1	53,9
Август	18,5	46,2	53,8
Септембар	17,4	45,3	54,7
Октобар	9,8	44,0	56,0
Новембар	2,4	44,8	55,2
Тотал	*98,6	45,7	54,3

(Извор: Спискови путника са бродова)

\* Туристи су у марту узели учешће од 1,4% у односу на укупну сезону, али вредност марта није у табели јер узорак обухвата период април-новембар.

Главна туристичка сезона је у периоду јун-септембар (преко 15% учешћа на месечном нивоу), што одговара повољној клими у том делу године. Максимум је у августу, када је у многим државама колективни годишњи одмор (Табела 41). Ова истраживања су још један показатељ јачег присуства жена на бродовима (мада незнатан), који је карактеристичан за сваки месец туристичке сезоне.

Поред тога, занимљиво је установити каква је дисперзија туриста по месецима у односу на емитивна подручја (држављанство) – у које доба године се туристи одређених земаља у већем броју опредељују да крстаре Коридором 7, а у које доба године их нема у туристичком промету, иако је сезона у јеку?

Табела 42. Месечни удео туриста (у %) у оквиру емитивног подручја (према држављанству) у туристичком промету међународних крстарења Коридором 7 (2007. година)

Емитива	Април	Мај	Јун	Јул	Август	Септембар	Октобар	Новембар	Тотал
Немачка	18,1	15,3	10,3	25,9	16,0	14,3	0,0	0,1	100,0
САД	0,0	11,8	11,7	15,6	18,5	16,9	16,3	9,2	100,0
У. Краљевство	7,6	32,7	3,1	23,0	17,2	14,8	0,6	1,0	100,0
Француска	0,1	37,2	5,9	0,3	38,7	17,8	0,0	0,0	100,0
Швајцарска	1,6	42,6	0,0	6,3	11,3	38,2	0,0	0,0	100,0
Низоземска	0,3	47,2	46,6	1,0	1,3	3,3	0,3	0,0	100,0
Аустрија	2,0	43,1	1,7	16,0	24,8	12,4	0,0	0,0	100,0
Данска	13,7	21,0	0,0	13,1	28,2	24,0	0,0	0,0	100,0
Шведска	0,0	16,9	0,0	20,8	16,4	1,1	44,8	0,0	100,0
Белгија	0,0	75,3	1,4	0,0	9,6	13,7	0,0	0,0	100,0
Канада	1,4	11,4	2,9	4,3	15,0	8,5	52,9	3,6	100,0
Аустралија	0,0	0,0	24,5	15,1	55,7	4,7	0,0	0	100,0
Италија	2,0	6,0	0,0	2,0	84,0	4,0	2,0	0,0	100,0
Израел	0,0	0,0	34,1	41,5	0,0	19,5	4,9	0,0	100,0
Луксембург	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Турска	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Норвешка	1,7	0,0	1,7	79,3	7,0	0,0	8,6	1,7	100,0
Нови Зеланд	0,0	0,0	0,0	0,0	92,9	7,1	0,0	0,0	100,0
Румунија	0,0	27,3	9,1	18,1	9,1	9,1	27,3	0,0	100,0
Србија	0,0	20,0	20,0	20,0	30,0	0,0	0,0	10,0	100,0
Словачка	0,0	0,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	0,0	100,0
Португал	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Бугарска	0,0	0,0	16,7	16,7	16,7	16,7	33,2	0,0	100,0
Мађарска	0,0	14,3	14,3	0,0	14,3	28,5	28,6	0,0	100,0
ЈАР	0,0	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Шпанија	0,0	25,0	0,0	25,0	25,0	0,0	25,0	0,0	100,0
Ирска	0,0	0,0	16,7	33,3	0,0	33,3	0,0	16,7	100,0
Коста Рика	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	66,7	0,0	100,0
Мексико	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Украјина	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Чешка	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Хрватска	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Словенија	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Пољска	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Лихтенштајн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Еквадор	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Ел Салвадор	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

(Извор: Спискови путника са бродова)

Туристи из Немачке и САД-а имају међусобно релативно уједначену дисперзију по месецима. За разлику од тога, туристи са аустријским, а нарочито белгијским држављанством су се највише опредељивали да крстаре Коридором 7, који у туристичкој понуди има Србију, у мају месецу. Французи се највише опредељују за мај и август, Низоземци за мај и јун, а Швајцарци за мај и септембар. Занимљиво је да у октобру нема ни једног туристе са немачким, француским, швајцарским, аустријским, данским, белгијским и аустралијанским држављанством (Табела 42).

Табела 43. Удео туриста (у %) према емитивним подручјима (према држављанству) унутар месеца у туристичком промету међународних туристичких крстарења Коридором 7 (2007. година)

Емитива	Април	Мај	Јун	Јул	Август	Септембар	Октобар	Новембар
Немачка	77,1	20,2	31,7	44,2	22,6	26,7	0,0	1,3
САД	0,2	14,3	33,2	24,5	24,1	29,2	66,3	91,3
У. Краљевство	10,6	14,2	3,1	12,9	8,0	9,1	0,9	3,6
Француска	0,2	14,8	5,5	0,1	16,5	10,0	0,0	0,0
Швајцарска	0,9	7,6	0,0	1,4	2,2	9,6	0,0	0,0
Низоземска	0,2	8,1	18,6	0,2	0,2	0,8	0,2	0,0
Аустрија	1,1	7,2	0,7	3,5	4,4	2,9	0,0	0,0
Данска	8,8	4,1	0,0	3,4	6,0	6,8	0,0	0,0
Шведска	0,0	1,7	0,0	2,7	1,8	0,2	15,2	0,0
Белгија	0,0	6,1	0,3	0,0	0,8	1,6	0,0	0,0
Канада	0,3	0,9	0,5	0,4	1,2	0,9	13,8	2,3
Аустралија	0,0	0,0	3,4	1,2	3,5	0,4	0,0	0,0
Италија	0,2	0,1	0,0	0,1	2,5	0,2	0,2	0,0
Израел	0,0	0,0	1,8	1,2	0,0	0,6	0,4	0,0
Луксембург	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
Турска	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0
Норвешка	0,2	0,0	0,1	3,3	0,2	0,0	0,9	0,5
Нови Зеланд	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,1	0,0	0,0
Румунија	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,0
Србија	0	0,1	0,3	0,1	0,2	0,0	0,0	0,5
Словачка	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0
Португал	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0
Бугарска	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	0,0
Мађарска	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,4	0,0
ЈАР	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Шпанија	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0
Ирска	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	0,5
Коста Рика	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0
Мексико	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
Украјина	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Чешка	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Хрватска	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Словенија	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Пољска	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Лихтенштајн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Еквадор	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ел Салвадор	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Тотал	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(Извор: Спискови путника са бродова)

Луксембург, Турска, Португал, Мексико, Украјина, Чешка, Хрватска, Словенија, Пољска, Лихтенштајн, Еквадор и Ел Салвадор су државе које су емитовале туристе на туристичко тржиште међународних туристичких крстарења Коридором 7 (што укључује Србију) само у једном месецу. То је лигочно, с обзиром да је из тих земаља било свега неколико туриста у укупном туристичком промету (Табела 42).

Немци или држављани САД-а држе примат у односу на учешће туриста из осталих држава (са другим држављанством) у укупном туристичком промету посматрано по месецима. Немци су најдоминатнији у односу на туристе осталих 36 држављанства у априлу, мају и јулу, док су држављани САД-а преузели водећу позицију у преосталим месецима (јун, август, септембар, октобар, новембар). Знатно је још учешће Низоземаца у јуну, Француза у августу и мају, Британаца у мају и Швеђана и Канађана у октобру, у односу на присуство туриста осталих држављанстава (Табела 43).

**Старосна структура туриста.** У погледу старосне структуре, учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7, који су у периоду април-новембар 2007. године простајали у Новом Саду и/или Београду, након прикупљених и обрађених података дошло се до неколико закључака.

Учесници крстарења Коридором 7 су туристи свих старосних група, чак и новорођенчад. Још занимљивије је да су присутне старосне групе 90-94 и 95-99 година.

Табела 44. Старосна структура туриста, учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 у периоду април-новембар 2007. године

Старосна група	Узраст	Туристи (мушкарци)	Туристи (жене)	Туристи (тонал)	Туристи – мушкарци (удео у % код свих туриста у истој старосној групи)	Туристи – жене (удео у % код свих туриста у истој старосној групи)
1912-	95+	3	1	4	75,0	25,0
1917-1913.	90-94	24	13	37	64,9	35,1
1922-1918.	85-89	119	80	199	59,8	40,2
1927-1923.	80-84	418	356	774	54,0	46,0
1932-1928.	75-79	788	661	1.449	54,4	45,6
1937-1933.	70-74	944	1.031	1.975	47,8	52,2
1942-1938.	65-69	846	986	1.832	46,2	53,8
1947-1943.	60-64	378	634	1.012	37,4	62,6
1952-1948.	55-59	167	274	441	37,9	62,1
1957-1953.	50-54	77	127	204	37,8	62,2
1962-1958.	45-49	38	67	105	36,2	63,8
1967-1963.	40-44	25	33	58	43,1	56,9
1972-1968.	35-39	21	17	38	55,3	44,7
1977-1973.	30-34	13	17	30	43,3	56,7
1982-1978.	25-29	9	14	23	39,1	60,9
1987-1983.	20-24	3	5	8	37,5	62,5
1992-1988.	15-19	6	13	19	31,6	68,4
1997-1993.	10-14	4	5	9	44,4	55,6
2002-1998.	5-9	3	0	3	100,0	0,0
2007-2003.	0-4	2	3	5	40,0	60,0
Тотал:		3.888	4.337	8.225	47,3	52,7

(Извор: Спискови путника са бродова)

Како бисмо потврдили или оповргли нашу полазну тврдњу да су учесници ових крстарења старији од светског просека учесника међународних туристичких крстарења, израчунали смо средњу старост туриста Коридора 7. Просек износи чак 69,4 година (24,4 године више од светског просека старости учесника туристичких крстарења у 2006. години, односно за 4,4 године више од светске просечне вредности из 1995, Табела 13). Међутим, код претпоставке да је нешто већи удео туриста средње доби били смо мало оптимистичнији. Односно, мислили смо да је просечна старост учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 око 60 година.

Гледано према половима, просечна старост жена на међународним туристичким крстарењима Коридором 7 је 68,4, а мушкараца 70,5 година.

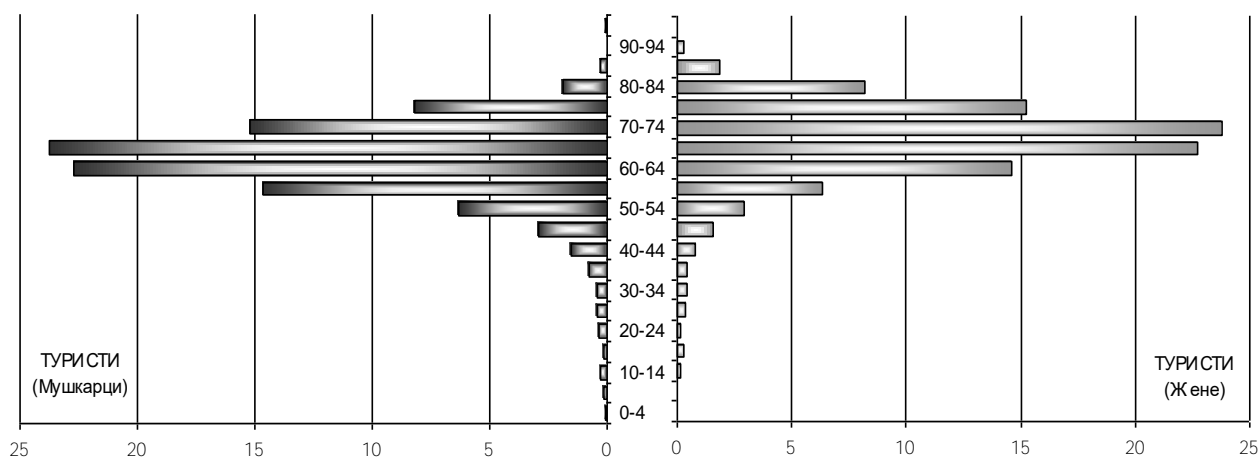
Код укупног броја туриста, најприсутније су старосне групе у распону 60-84 година (85,6% свих туриста – или шест од седам путника са брода). Поред тога, изразита доминација се уочава код старосних група 70-74 и 65-69 (46,3% свих туриста).

Учешће млађих кохорти је готово не приметно. Старосне групе 0-24 година имају удела у укупном броју туриста од свега 0,5%, па чак и све старосне групе у распону 0-49 година учествују у укупном попуњеном смештајном капацитету обрађених 67 бродова са запањујућих 3,6%.

Значајно је истаћи и то да је тек сваки девети туриста са међународних туристичких крстарења Коридором 7 старости 0-59 година (11,5% њих), односно да је готово сваки четврти туриста старости 0-64 година – 23,8% њих (Табела 44).

У дисертацији су приложене и старосне пирамиде туриста према половима, које одсликавају резултате. Нису ни приближно стубастог облика, што и визуелно говори о великој неуједначености учешћа различитих кохорти (Графикон 9).

Већ је речено да је у структури полова однос мушког према женском делу туриста 47,3:52,7 (изражено у процентима). У погледу њиховог односа по старосним групама, уочава се већи удео мушког дела туриста у узрасту 75+, него што је то случај са женским делом туриста на бродовима. За разлику од тога, већи је удео женског дела туриста у узрасту 10-74 година (изузев код старосне групе 35-39) (Табела 44 и Графикон 9).



Графикон 9. Старосне пирамиде туриста, учесника међународних туристичких крстарења Пан-европским Коридором 7 према полу, у периоду април-новембар 2007. године (%) (Извор: Спискови путника са бродова)

Мушки део туриста има доминантне две старосне групе – I максимум 65-69 година, а II 60-64 године. Код женског дела у погледу доминација одређених старосних група у



односу на мушкарце ситуација је нешто другачија – I максимум је код старосне групе 70-74 година, а II код 65-69 година (Графикон 9). Ово је на први поглед контрадикторно утврђеној просечној старости жена на бродовима, која је мања од установљене просечне старости мушкараца.

Тврдња да је просечна старост учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 најмања у средишњем периоду летње сезоне је доказана као тачна (Табела 45). Разлог за ову претпоставку је што тада највише људи узима годишњи одмор (радно способно, млађе становништво). Поред тога, сматрамо да је због виших температура ваздуха на простору Коридора 7 у том периоду године старијим особама адекватније да путују у првом и трећем (последњем) тромесечју туристичке сезоне, када су температуре ваздуха блаже.

Табела 45. Просечна старост туриста, учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 према месецима у 2007. години који су пристали у Новом Саду и/или Београду

Месец	Просечна старост туриста
Април	70.3
Мај	70.6
Јун	69.3
Јул	68.2
Август	64.2
Септембар	69.8
Октобар	70.4
Новембар	67.0
Просек за период април-новембар	68.9

(Извор: Спискови путника са бродова)

У оквиру анализе старосне структуре туриста међународних туристичких крстарења Коридором 7, извршена је и компарација просечне старости узоркованих туриста и укупне популације држава (првих десет емитивних подручја).

Просечна старост туриста је код сваке анализиране државе за 30-так година већа од просечне старости популације исте државе. Занимљиво је и то да се највећа просечна старост туриста међународних туристичких крстарења не поклапа са највећом просечном старошћу популације земље одакле ти туристи долазе (нпр. Низоземска, Уједињено Краљевство, Француска) и обрнуто (Немачка и Аустрија) (Табела 46).

Табела 46. Компарација просечне старости туриста и укупне популације држава, првих десет емитивних подручја међународних туристичких крстарења Коридором 7 (2007. година)

Земље	Укупно		Мушкарци		Жене	
	Туристи	Популација	Туристи	Популација	Туристи	Популација
Немачка	68,3	43,0	69,0	41,8	67,6	44,3
САД	69,7	36,6	71,5	35,3	68,4	37,9
Француска	71,9	39,0	72,8	37,5	67,8	40,4
Уједињено Краљевство	72,7	39,6	73,7	38,5	71,8	40,7
Швајцарска	67,8	39,0	69,7	37,5	66,2	40,4
Низоземска	74,0	39,7	74,3	38,9	71,8	40,5
Данска	68,9	40,1	69,9	39,2	68,1	40,9
Аустрија	68,1	41,3	69,4	40,2	66,8	42,4
Белгија	71,3	41,1	71,9	39,9	70,7	42,4
Шведска	69,7	41,1	70,7	40,0	68,9	42,2

(Извор: <https://www.cia.gov> (за популацију) и спискови путника са бродова)

Неслагање се одражава и код утврђене чињенице да су мушкарци (туристи) старији од женског дела код засебно посматране сваке од десет анализираних држава<sup>64</sup>, док је код укупне популације ситуација обрнута – жене су старије од мушкараца.

Потребно је истаћи и то да је у погледу компарације мушког дела просечна старост туриста код неких држава чак дупло или приближно двоструко већа од просечне старости популације исте државе (САД, Француска, Низоземска) (Табела 46).

За студију случаја оцене конкурентности туристичке тражње (али и понуде) међународних туристичких крстарења Коридором 7 који укључују Србију, узети су туристи из САД-а (обим и динамика туристичког промета и структура туриста). Разлог таквог одабира је њихово доминантно присуство у укупној структури туриста према држављанству (други по бројности), али и чињеница да они да би посетили нашу земљу у склопу крстарења Дунавом долазе са другог континента (за разлику од туриста из осталих девет водећих држава).

### Студија случаја – оцена конкурентности туристичке тражње: Међународна туристичка крстарења Коридором 7 и туристи из САД-а

Међународна туристичка крстарења као облик туристичког кретања су најпопуларнији међу становништвом Северне Америке. Према подацима асоцијације *CLIA*, која окупља око 97% путника међународних туристичких крстарења из Северне Америке, интереси за крстарење се перманентно повећавају на том емитивном тржишту. Тако је нпр. у 2005. години забележен туристички промет од око 9,7 милиона америчких туриста на светском новоу, што је представљало повећање у односу на претходну годину за око 9% (PSA, 2006). Пре него што извршимо анализу туриста из САД-а, учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 који у итинереру обихватају Србију, помоћу “Benchmark” анализе ће се приказати генералне тенденције туриста из САД-а ка путовањима.

**Профил америчких туриста.** У документу “Profile – 1995 American Travel Survey” (Bureau of Transportation Statistics, 1997) су квалитативно и квантитативно обрађена путовања грађана САД-а: који су мотиви и сезоне путовања, у којој полној и старосној структури путују Американци<sup>65</sup> и др.

У 1995 години скоро 685 милиона Американаца (породична путовања) се одлучило за кретања ка удаљеним крајевима, од чега је 95,9% било унутар САД-а. Још више је било туриста који су индивидуално путовали (Табела 47).

Табела 47. Путовања ка удаљеним крајевима према типу и одредишту (1995. година)

Типови путовања	Тотал	Унутар САД-а	Ван САД-а
Породична путовања (у 1.000)	684.662	656.462	28.200
Индивидуална путовања (у 1.000)	1.042.615	1.001.319	41.296
Породична путовања (у%)	100,0	95,9	4,1
Индивидуална путовања (у%)	100,0	96,0	4,0

(Извор: Bureau of Transportation Statistics, 1997)

*Где Американци путују?* Свега 4% путовања је од укупног промета 1995. године из САД-а било усмерено на дестинације ван те државе. Међу иностраним одредиштима примат имају околне земље (Канада и Мексико – 51,1% у укупном промету), а затим и Европа (Табела 48).

<sup>64</sup> На ово сигурно утиче и чињеница да у великој мери путују брачни парови, где је најчешће мушкарац старији од жене.

<sup>65</sup> Мисли се на држављане САД-а

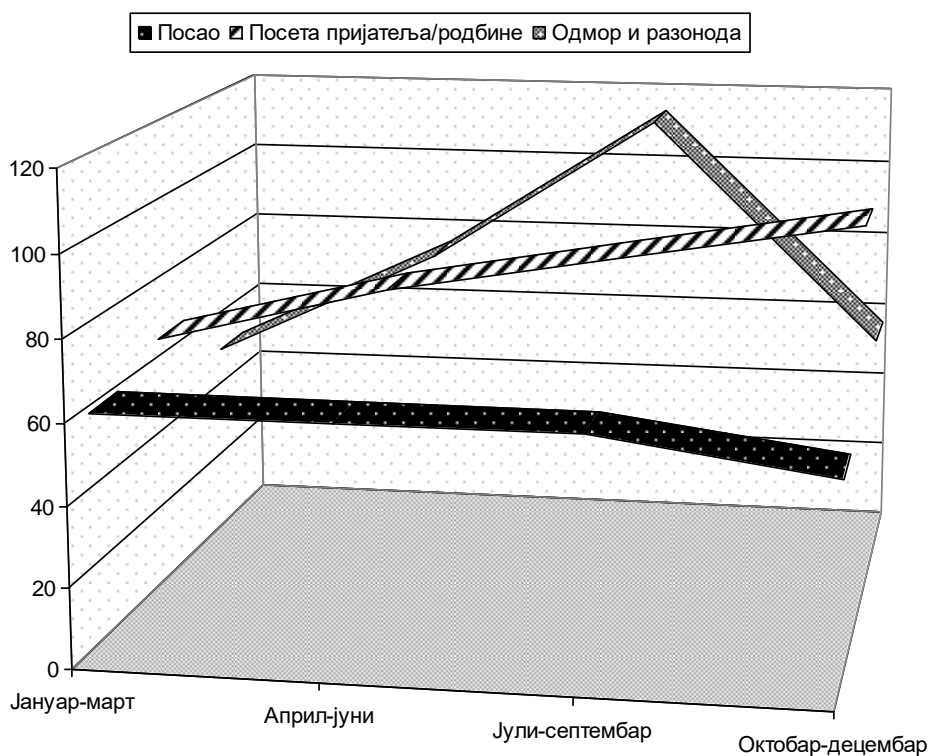
Табела 48. Дисперзија туриста из САД-а према иностраним дестинацима (1995. година)

Дестинације	Број туриста из САД-а (у 1.000)	Удео туриста из САД-а (у %)
Канада	11.534	27,9
Мексико	9.579	23,2
Европа	7.305	17,7
Кариби	4.470	10,8
Азија	3.312	8,0
Јужна Америка	1.016	2,5
Средња Америка	857	2,1
Африка	508	1,2
Пацифик	443	1,1
Остали туристички региони	2.271	5,5
Тотал	41.296	100,0

(Извор: Bureau of Transportation Statistics, 1997)

Према новијим подацима, укупан број туриста уз САД-а у погледу иностраних дестинација у 2004. години је износио преко 27 милиона. Од тога је више од 22 милиона туриста било мотивисано одмором, разонодом или жељом да посете пријатеље или рођаке. У истој години чак 43% америчких туриста (у оквиру иностраних путовања) је посетило Европу, од чега 43% ради одмора, разоноде или посете рођака/пријатеља, а 47% због посла (U.S. Department of Commerce, 2005).

*Структура путовања и структура туриста?* Највећи број путовања у 1995. години је реализован током периода јул – септембар (30% свих путовања), од чега су 35% путовања у време годишњих одмора, а 30% викендом.



Графикон 10. Структура путовања туриста из САД-а према мотивима и сезоналности (у милионима) у 1995. години

(Извор: Bureau of Transportation Statistics, 1997)

Од свих путовања, у нешто више од 50% учествују жене. Око 2/3 (без обзира на пол) су особе старости 25-64 година, око 25% туриста је млађе од 25 година, док је свега 9% старости 65+ година (Bureau of Transportation Statistics, 1997).

Што се тиче сезонског размештаја путовања туриста из САД-а, "Travel Industry Association of America" је утврдила да су у 2003. била у следећој динамици: у зимском периоду 20%, у пролеће 23%, у летњем делу 33% и у јесењим месецима 24% (<http://www.infoplease.com>).

### Профил америчких туриста - међународна туристичка крстарења Коридором 7

У узорку од укупно 8.225 туриста (припадника 37 држава) који су крстарили Коридором 7 и том приликом пристајали у Новом Саду и/или Београду, 2.155 су били држављани САД-а, што је чинило чак 26,2% у укупном промету.

*Сезоналност путовања туриста из САД-а (крстарења Коридором 7).* Установили смо да на Коридору 7 код међународних туристичких крстарења сезонски карактер у погледу свих туриста (из 37 држава) има следећу динамику: у пролеће 20%, у лето 51% и у јесењим месецима 29%. Сезонски размештај међународних туристичких крстарења Коридором 7, када су у питању туристи из САД-а, је посве другачије динамике: у пролеће 12%, у лето 46% и у јесен 42% туриста.

Занимљиво је компарирати међусобни месечни удео туриста из САД-а и њихово учешће по месецима у укупном туристичком промету међународних туристичких крстарења Коридором 7 (туристи из 37 држава). Док се Американци највише опредељују за август, септембар, октобар и јул, у укупном уделу туриста су најдоминатнији у новембру, октобру, јуну и септембру (Табела 49).

Табела 49. Међусобно учешће туриста из САД-а по месецима и њихово учешће по месецима у односу на укупан туристички промет у 2007. години (крстарења Коридором 7)

Месеци	Туристи из САД-а (међусобан сезонски удео у %)	Удео туриста из САД-а по месецима у укупном туристичком промету (у %)
Април	0,0	0,2
Мај	11,8	14,3
Јун	11,7	33,2
Јул	15,6	24,5
Август	<u>18,5</u>	24,1
Септембар	16,9	29,2
Октобар	16,3	66,3
Новембар	9,2	<u>91,3</u>
Тотал	100,0	

(Извор: Спискови путника са бродова)

*Структура туриста из САД-а (Американци са међународних туристичких крстарења Коридором 7).* У погледу полне структуре, однос је 52,2 : 47,8 у корист жена (1.124 жена и 1.031 мушкараца). Ради јаснијег увида у старосну структуру туриста, односно удео полова у одређеним старосним групама, вршена су поређења истих параметара код туриста из САД-а који су у 2007. години крстарили Коридором 7 и код укупне популације САД-а.

Утврђено је да је просечна старост америчких туриста који крстаре Коридором 7 69,7 година, што је за 0,3 година више од просечне старости свих туриста међународних туристичких крстарења Коридором 7, односно за 24,7 година више од просека старости свих учесника међународних туристичких крстарења у свету у 2006. години, или за скоро 4,7 године више од светске просечне вредности из 1995. године (Табела 50 и Табела 13). Још

запањујући показатељ је да је просечна старост америчких туриста који крстаре Коридором 7 за преко 33 године више од просечне старости укупне популације САД-а (Табела 50).

Иако је просечна старост жена код укупне популације САД-а већа него што је то случај код супротног пола, код туриста из САД-а је обрнуто (Табела 50).

Табела 50. Просечна старост укупне популације САД-а и туриста из САД-а који су крстарили Коридором 7 (у %)

2007. година	Мушкарци		Жене		Тотал	
	Популација	Туристи	Популација	Туристи	Популација	Туристи
Просечна старост	35,3	71,5	37,9	68,4	36,6	69,7

(Извор: <https://www.cia.gov> (за популацију) и спискови путника са бродова)

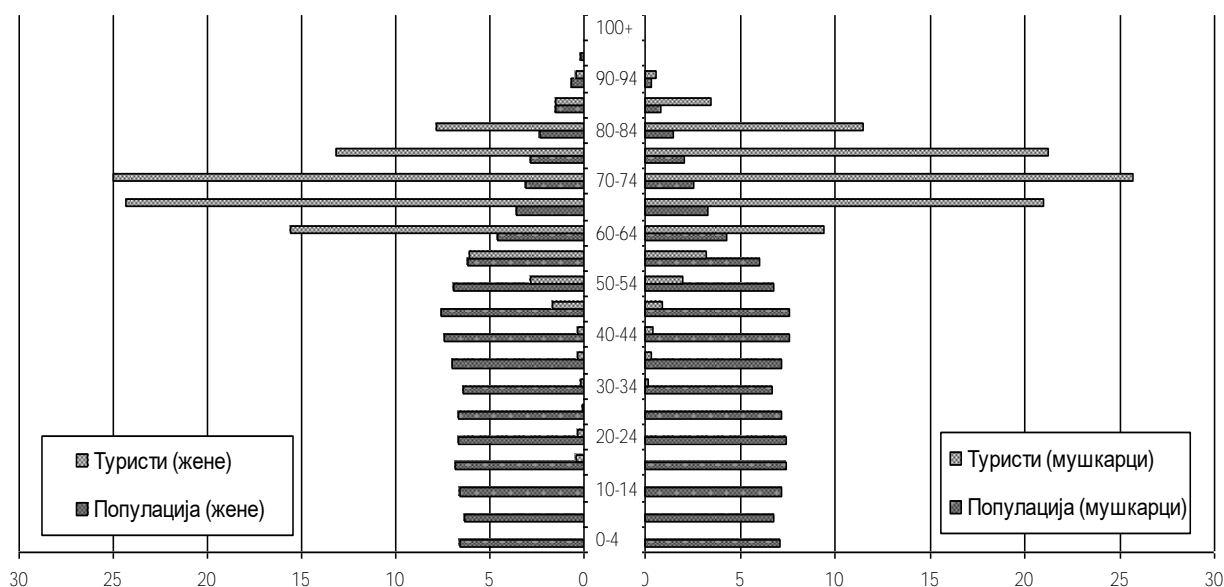
Занимљиво је да у старосној групи узраста 15-64 године код туриста доминирају жене (64,8%), док је код укупне популације готово уједначен удео жена и мушкараца (Табела 51).

Табела 51. Удео полова према старосним групама код укупне популације САД-а и код туриста из САД-а који су крстарили Коридором 7 (у %)

2007. година	0-14		15-64		65+	
	Мушкарци	Жене	Мушкарци	Жене	Мушкарци	Жене
Популација	51,1	48,9	49,9	50,1	41,9	58,1
Туристи	0,0	0,0	35,2	64,8	51,5	48,5

(Извор: <https://www.cia.gov> (за популацију) и спискови путника са бродова)

Међутим у старосној групи 65+ година ситуација је обрнута. Код туриста је однос полова готово пропорционалан (чак са већим уделом мушкараца), док је код укупне популације знатно веће учешће жена (Табела 52).



Графикон 11. Удео старосних група по половима у укупној популацији САД-а (2006. година) и код туриста из САД-а који су учесници крстарења Коридором 7 (2007. година) у %  
(Извор: <http://www.census.gov> (за укупну популацију) и спискови путника са бродова)

Ову проблематику је могуће сагледати и на нешто другачији начин. Иако је јасно да је убедљиво највећи удео у укупној популацији САД-а становништво узраста 15-64 године,

код туриста (по половима или укупно посматрано) је сасвим другачија ситуација. Оно што је такође алармантно код туриста је да нема никог из САД-а ко је млађи од 15 година на међународним крстарењима Коридором 7 (Табела 52).

Табела 52. Удео укупне популације САД-а и туриста из САД-а који су крстарили Коридором 7 према половима и у укупном броју унутар одређених старосних група (у %)

2007. година	0-14	15-64	65+	0-14	15-64	65+	0-14	15-64	65+
	Мушкарци			Жене			Тотал		
Популација	21,0	68,2	10,8	19,4	66,2	14,4	20,2	67,2	12,6
Туристи	0,0	16,5	83,5	0,0	27,8	72,2	0,0	22,4	77,6

(Извор: <https://www.cia.gov> (за популацију) и спискови путника са бродова)

Уколико још детаљније сагледамо удео становништва по кохортама, доминантне су старосне групе у распону 0-54 година. Оне заједно чине 69,4% од укупне популације САД-а. Међутим туристи из САД-а који крстаре Коридором 7 у старости 0-54 година имају удела у укупном броју од свега 5,1%, односно сваки четврти-пети туриста је старости 0-64 година (22,4% њих). Доминација туриста у погледу старосне доби је од 55 до 84 година (92,0%), при чему је сваки четврти туриста узраста између 70-74 година (Табела 53, Графикон 11).

Табела 53. Удео старосних група у укупној популацији САД-а (2006. година) и удео старосних група туриста из САД-а који су учесници крстарења Коридором 7 (2007. година)

Кохорте	Старосне групе	У бројевима		У %	
		Популација	Туристи	Популација	Туристи
1907-	100+	73.674	0	0,0	0,0
1912-1908.	95-99	424.839	0	0,1	0,0
1917-1913.	90-94	1.456.846	10	0,5	0,5
1922-1918.	85-89	3.341.458	53	1,1	2,5
1927-1923.	80-84	5.665.664	207	1,9	9,6
1932-1928.	75-79	7.381.027	367	2,5	17,0
1937-1933.	70-74	8.541.290	546	2,9	25,3
1942-1938.	65-69	10.375.554	489	3,5	22,7
1947-1943.	60-64	13.362.238	272	4,5	12,6
1952-1948.	55-59	18.224.445	102	6,1	4,7
1957-1953.	50-54	20.480.605	52	6,8	2,4
1962-1958.	45-49	22.797.569	28	7,6	1,3
1967-1963.	40-44	22.481.165	8	7,5	0,4
1972-1968.	35-39	21.185.785	7	7,1	0,3
1977-1973.	30-34	19.706.499	4	6,6	0,2
1982-1978.	25-29	20.709.480	1	6,9	0,1
1987-1983.	20-24	21.111.240	4	7,0	0,2
1992-1988.	15-19	21.324.186	5	7,1	0,2
1997-1993.	10-14	20.627.397	0	6,9	0,0
2002-1998.	5-9	19.709.887	0	6,6	0,0
2007-2003.	0-4	20.417.636	0	6,8	0,0
Тотал:		299.398.484	2.155	100,0	100,0

(Извор: <http://www.census.gov> (за укупну популацију) и спискови путника са бродова)

Старосне пирамиде популације САД-а по половима имају релативно стубасти карактер (уједначено учешће кохорти), посебно када је у питању становништво старости 0-59 година, након чега долази до рапидног опадања учешћа све старијег дела популације (нарочито мушкараца) (Графикон 11).

Код туриста је обрнут случај. Старосне пирамиде нам визуелно потврђују да је учешће млађих кохорти код туриста готово не приметно. Старосне групе 0-24 година учествују у укупном броју туриста са свега 0,4%, па чак и све старосне групе у распону 0-49 година учествују у укупном попуњеном смештајном капацитету обрађених 67 бродова са запањујућих свега 2,6% (Графикон 11).

Мушки део туриста са бродова има доминантне три старосне групе – I максимум 70-74 година, II 75-79 година, а III 65-69 година. Код женског дела доминирају две старосне групе у укупном учешћу (Графикон 11, Табела 54).

Табела 54. Старосна структура туриста из САД-а по половима (крстарења Коридором 7)

Старосна група	Узраст	Број туриста (мушкарци)	Број туриста (жене)	Туристи – мушкарци (удео у % код свих туриста у истој старосној групи)	Туристи – жене (удео у % код свих туриста у истој старосној групи)
1912-	95+	0	0	-	-
1917-1913.	90-94	6	4	60,0	40,0
1922-1918.	85-89	36	17	67,9	32,1
1927-1923.	80-84	119	88	57,5	42,5
1932-1928.	75-79	219	148	59,7	40,3
1937-1933.	70-74	265	281	48,5	51,5
1942-1938.	65-69	216	273	44,2	55,8
1947-1943.	60-64	97	175	35,7	64,3
1952-1948.	55-59	33	69	32,4	67,6
1957-1953.	50-54	21	31	40,4	59,6
1962-1958.	45-49	9	19	32,1	67,9
1967-1963.	40-44	4	4	50,0	50,0
1972-1968.	35-39	3	4	42,9	57,1
1977-1973.	30-34	2	2	50,0	50,0
1982-1978.	25-29	0	1	0,0	100,0
1987-1983.	20-24	1	3	25,0	75,0
1992-1988.	15-19	0	5	0,0	100,0
1997-1993.	10-14	0	0	-	-
2002-1998.	5-9	0	0	-	-
2007-2003.	0-4	0	0	-	-
Тотал:		1.031	1.124	47,8	52,2

(Извор: Спискови путника са бродова, 2007. година)

Закључак студије случаја је да старосне структуре туриста (укупно и по половима) из САД-а не прате вредности поменутих структура укупне популације САД-а. Ови подаци нам стога говоре о каквом тржишном сегменту је реч, када је у питању Коридор 7 и када су у питању туристи из САД-а. У већини случајева су то особе треће старосне доби.

Сврха ових проучавања је да се дође до података неопходних правовременом прилагођавању трендовима туристичког тржишта у домену међународних туристичких крстарења Коридором 7. Резултати истраживања могу помоћи даљим проучавањима узрочно-последичних веза између крстарења Пан-европским Коридором 7 и ресурса рецептивних земаља на којима се ова путовања заснивају, а све у циљу адекватног осмишљавања и пласмана туристичке понуде.

АНАЛИЗА ОЦЕНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СРБИЈЕ У СФЕРИ МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ  
КРСТАРЕЊА ОД СТРАНЕ ПОТРОШАЧА, УЧЕСНИКА КРСТАРЕЊА КОРИДОРОМ 7, НА ОСНОВУ  
ПРИМЕНЕ АНКЕТНОГ ИСТРАЖИВАЊА

У овом делу истраживања спроведена је анализа потрошача путем директног контакта са путницима међународних туристичких крстарења Коридором 7, а који су пристали у Србији, у Новом Саду, у периоду март-новембар 2007. године. Интервјуи, уз попуњавање специјализованих структурисаних упитника, су спроведени код узорка који је обухватио 21 туристу<sup>66</sup>.

Истраживањем су прикупљене следеће информације:

- основни подаци испитаника,
- досадашња туристичка искуства испитаника у погледу међународних туристичких крстарења и
- подаци који се односе на тренутно туристичко крстарење на ком су испитаници (Коридор 7).

I Анализа основних показатеља  
(преглед структуре испитаника)

Крстарења код неких могу да изазову и негативан став. Dickinson & Vladimir (1997) су обавили интервјуе са људима који нису размишљали о крстарењима као начину свог будућег путовања, или су размишљали, а нису желели да крстаре. Утврдили су пет специфичних фактора који демотивишу потенцијалну тражњу, а који су често и заблуде (Табела 55).

Табела 55. Кључни елементи за демотивизацију потенцијалних туриста према крстарењима

Фактори	Разлози
Цена	За крстарења се претпоставља да су скуп начин провођења слободног времена.
Ексклузивност	Крстарења су намењена богатијем, односно елитнијем слоју друштва.
Није карактеристично породично путовање	Перцепција да крстарења нису карактеристична путовања за особе са децом, већ су подеснија за старије парове.
Клаустрофобија	Брод – ограничен простор.
Морска болест	Страх да се током крстарења може добити морска болест.

(Извор: Dickinson & Vladimir, 1997)

Вард истиче основне карактеристике међународних туристичких крстарења:

- специфични су облици путовања и провођења слободног времена који подразумевају вишу цену, али и високу добитну вредност за туристе и
- различити бродови и туристички аранжмани омогућавају адекватно путовање различитим тржишним сегментима (свим категоријама потрошача).

Тако разматрано, може се доћи до константације да међународна туристичка крстарења могу бити (у зависности од одабира програма путовања) искључиви или подесни различитим друштвеним слојевима. Породице могу бити третиране као специфични тржишни сегмент, попут самаца, пословних људи, старијих, група итд. (Ward, 2001).

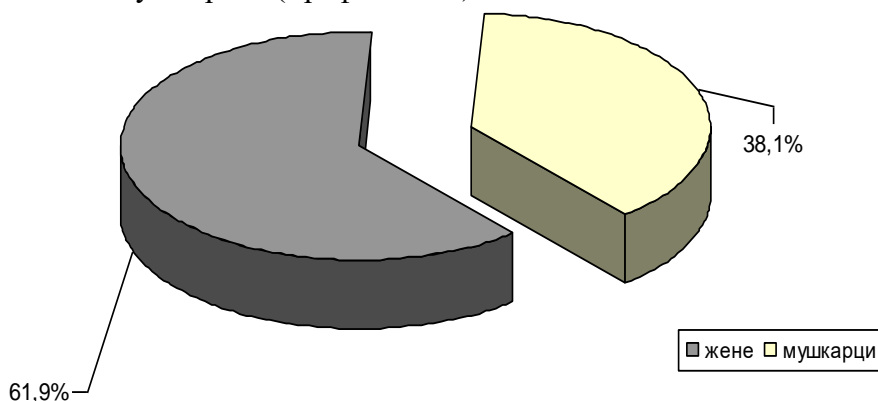
У наредним поглављима ћемо се бавити истраживањима о каквим је специфичним тржишним сегментима реч, који су се укључили у крстарења Коридором 7.

Анализом основних показатеља је приказана структура испитаника према емитивном подручју (држави из које долазе), полна и старосна структура, као и структура

<sup>66</sup> Са различитих бродова, различитих круз-компанија, туристи различитих емитивних подручја



према социјално-економским показатељима (занимање и просечна месечна плата/пензија). Испитано је 13 жена и 8 мушкараца (Графикон 12)



Графикон 12. Полна структура испитаника у % (туристи крстарења Коридором 7)  
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

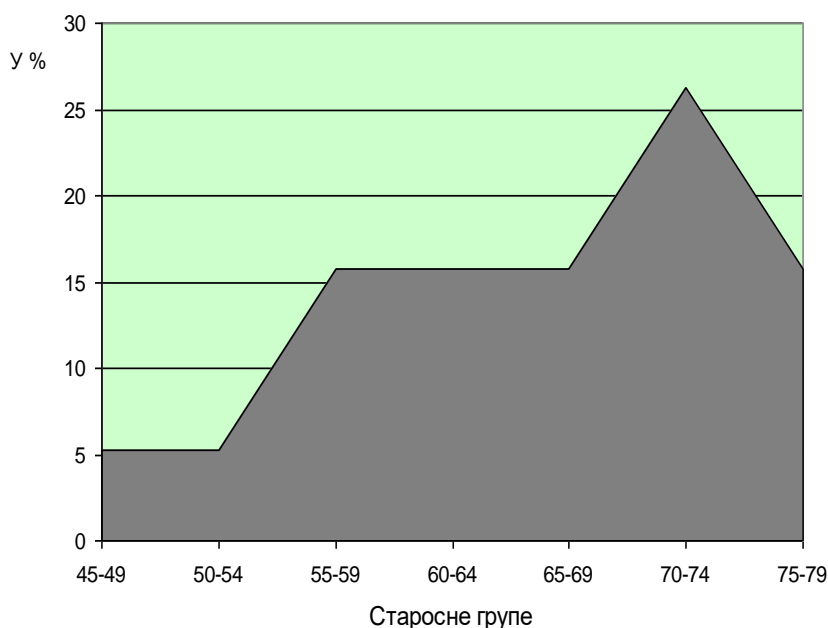
Међу испитаницима нема млађих од 46 година, што је у корелацији са старосном структуром туриста укупног промета у 2007. години Коридором 7, који бележи свега 2,4% у старосној доби 0-46 година. Од 21 интервјуисаног туристе, две особе (женске) се нису изјасниле за узраст (Табела 56).

Табела 56. Старосна и полна структура испитаника у % (туристи крстарења Коридором 7)

Старосне групе	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79
Мушкарци	-	-	12,5	12,5	12,5	37,5	25,0
Жене	9,1	9,1	18,2	18,2	18,2	18,2	9,1

(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

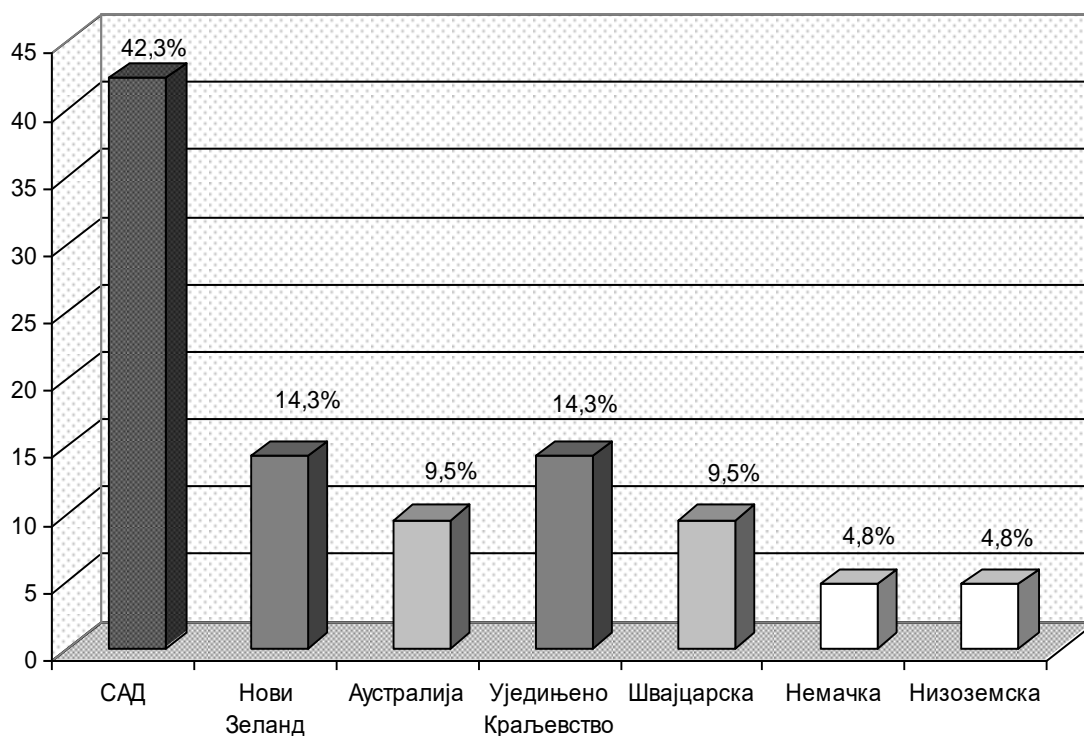
Просечна старост испитаника је 66,2 године, при чему су жене млађе (просек је 63,0 година) од мушкараца (75,5 година)<sup>67</sup>.



Графикон 13. Старосна структура испитаника у % (туристи крстарења Коридором 7)  
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

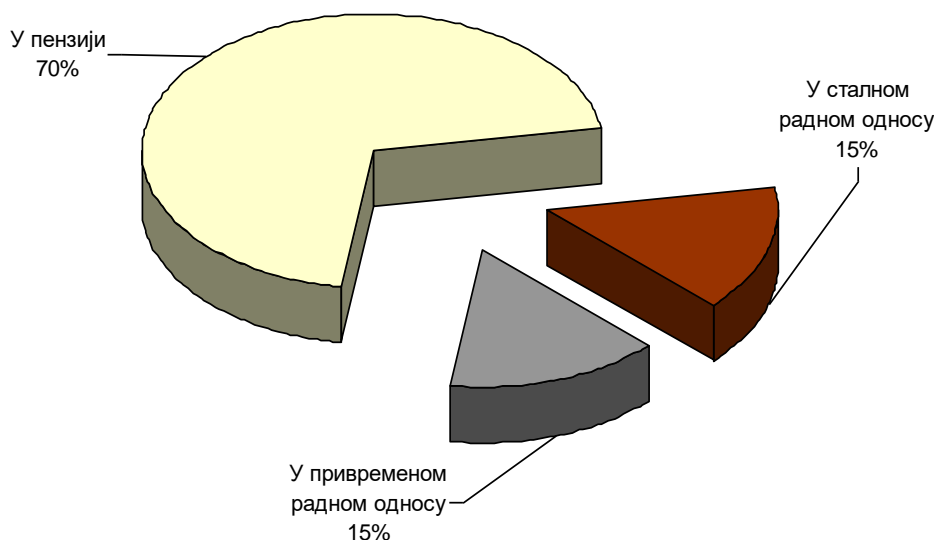
<sup>67</sup> Просек свих туриста међународних туристичких крстарења Коридором 7 је 69,4 година (узорак од 8.225 туриста), при чему су жене такође млађе (68,4 година) од мушкараца (70,5 година).

У погледу емитиве, 42,9% испитаника је из САД-а, 33,3% из Европе, а 23,8% је из Аустралије (Нови Зеланд – 60,0%, Аустралија – 40,0%) (Графикон 14).



Графикон 14. Емитивна структура испитаника у % (туристи крстарења Коридором 7)  
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Међу поменутиим држављанима испитаника, само туристи из Аустралије и са Новог Зеланда у укупном туристичком промету (узорак од 8.225 туриста) не улазе међу првих десет емитивних подручја на Коридору 7.



Графикон 15. Структура запослености испитаника (у %)  
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

У структури запослених највише је њих у пензији, што је и разумљиво с обзиром на старост (Графикон 15). Највише су заступљени менаџери и службеници (Табела 57).

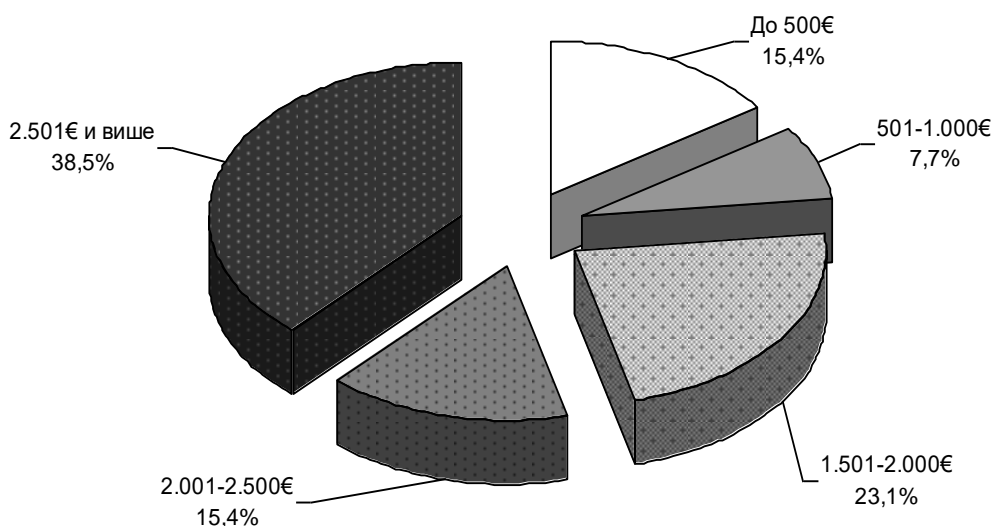
Табела 57. Структура запослених према занимању и полу (у бројевима)

Занимање	Радник	Службеник	Менаџер
Мушкарци	1	1	3
Жене	-	4	2
Укупно	1	5	5

(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Поред приказане структуре запослених према одређеним радним позицијама, остатак испитаника се изјаснило на следећи начин: професор (1 мушкарац, 1 жена), асистент (1 жена), социјални радник (1 жена), медицинска сестра (1 жена). Преосталих шесторо се није изјаснило око професије, односно радног места.

У погледу висине месечних примања изјаснило се 61,9% испитаника (Графикон 16).



Графикон 16. Структура изјашњених испитаника према висини месечних примања (плата/пензија) у %

(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Највише изјашњених испитаника има месечна примања у висини 2.501€ и више. По занимању (било да су у сталном радном односу, привременом радном односу или у пензији) су професори или менаџери. У следећој категорији (2.001-2.500€) су службеници (нпр. у банци). Са месечним примањима у распону 1.501-2.000€ су такође службеници и нпр. медицинска сестра. За категорију 1.001-1.501€ се нико није изјаснио. За месечна примања у висини 501-1.000€ такође одговара позиција службеника, а у последњој категорији (до 501€) има и службеника и радника (у пензији).

Може се закључити да и туристи слабије платежне могућности могу да учествују у међународним туристичким крстарењима Коридором 7, чији туристички аранжмани захтевају одвајање веће суме материјалних средстава<sup>68</sup>. Разлог је добра социјална и здравствена политика држава из којих долазе такви туристи (Нови Зеланд, Немачка итд). Тако нпр. пензионисана лица захваљујући одговарајућем здравственом осигурању имају одређене бенефиције код уплате туристичких аранжмана крстарења.

<sup>68</sup> Према њиховим одговорима платили су аранжман који се заснива на крстарењу Коридором 7 у распону 3.000-10.480 америчких долара.

## II Анализа инпута при процесу одлучивања за крстарење Коридором 7 (мотивација – понашање потрошача)

Наредне фазе истраживања се односе на анализу психолошког профила потрошача. Јасно је да су испитаници као туристи међународних крстарења Коридором 7 одавно прошли кроз читав процес одлучивања о потребама путовања, потражи за информацијама, процени алтернатива и коначно, одлучили се за куповину туристичког продукта. Али, шта је све утицало на њихову улогу да се укључе у међународна крстарења Коридором 7, који подразумева и долазак у Србију?

Туристичке потребе могу бити подстакнуте спољним и унутрашњим стимулансима. Мотивисаност се може објаснити као жеља да се превазиђе разлика између стварног и жељеног стања и оствари очекивана корист (задовољење одређених потреба – промена окружења, авантура, одмор и др.). Канали којима се преносе спољни стимуланси су бројни: породица, пријатељи, колеге и друге референтне групе, медији итд. (Маричић, 2002).

Сегментација туристичког тржишта међународних туристичких крстарења (у погледу мотивације) је тема бројних иностраних истраживања (круз-компанија; научника из домена маркетинга и туризма). Асоцијација *CLIA* је на основу истраживања спроведених у периоду 1995-2001. идентификовала шест сегмената на тржишту крстарења.

1. **Немирни “baby boomers”**<sup>69</sup> – жељни проширивања искуства; обухватају 33% тржишта међународних туристичких крстарења (тражње); сваки шести туриста овог сегмента је само једном крстарио.
2. **Ентузијастични “baby boomers”** – упознати су са крстарењима као начином туристичких путовања; одлучују се за међународна туристичка крстарења како би прекинули свакодневницу; обухватају око 20% тржишта (тражње); скоро 50% њих је само једном крстарило.
3. **Љубитељи луксуза** – одабирају услуге високе цене и високог квалитета, обично специјализованих крстарења; обухватају 14% тржишта.
4. **Захтевна тражња** – преферирају што оптималнији однос цена – квалитет; потражују попусте и друге специјалне понуде сличног типа; обухватају 16% тржишта међународних туристичких крстарења (тражње); чак око 80% њих су били више пута учесници таквих путовања.
5. **Истраживачи** – особе богатог туристичког искуства, због чега су највише заинтересовани за дестинације итинерера међународних туристичких крстарења; обухватају око 11% тржишта (тражње).
6. **Љубитељи бродова** – изузетно важан сегмент међународних туристичких крстарења, јер преферира такав начин туристичких кретања (имају богато искуство крстарења); око 90% њих је неколико пута крстарило; обухватају само 6% тржишта (Duval, 2007).

Према нашим истраживањима свих шест сегмената је присутно на крстарењима Коридором 7. Крстарење туристима пружа мноштво снажних мотивација - сигурност, социјализацију, блиски однос са путницима (туристима и посадом), услужност (Cartwright and Baird, 1999). Брод омогућава мобилност, конзистентност и лак приступ одредишту у смислу да пружа осећај туристима да су директно из својих домова (из кабина као привременог смештаја) изашли у луку у којој се брод усидрио, при чему им је место сталног боравка и хиљадама километара удаљено. Туристи се лако и брзо навикну на боравак на броду и науче да се опуштају у рутини путовања и одмора на води и копну (Gibson, 2003).

Даглас Вард, експерт за туризам, истиче: “Не може преко 10 милиона<sup>70</sup> људи бити у заблуди! Крстарења су данас популарна јер удаљавају људе од стреса, представљајући

<sup>69</sup> *Baby boomers* – Становништво рођено у првој деценији након рата. У тој деценији најчешће долази до наглог повећања natalитета.

привремено бекство од свакодневнице. Бродови су самодовољна одмаралишта без криминала, која омогућавају путницима да обиђу неколико дестинација кроз само неколико дана” (Ward, 2001).

Истраживања “Светске туристичке организације” истичу да је у Европи водећи (али и даље нарастајући) сегмент међународних туристичких крстарења старија популација, највише због тога што имају снажну куповну моћ (Duval, 2007). Досадашња истраживања упућују да су главни мотиви за одабир крстарења код туриста следећи:

- бекство из свакодневнице,
- социјално зближавање,
- прелепи пејсажи на путу (Qu & Ping, 1999; преузето од Duval, 2007),
- хедонистички елементи међународних туристичких крстарења,
- изоштрено схватање вредности (Duman & Mattila, 2005; преузето од Duval, 2007) .

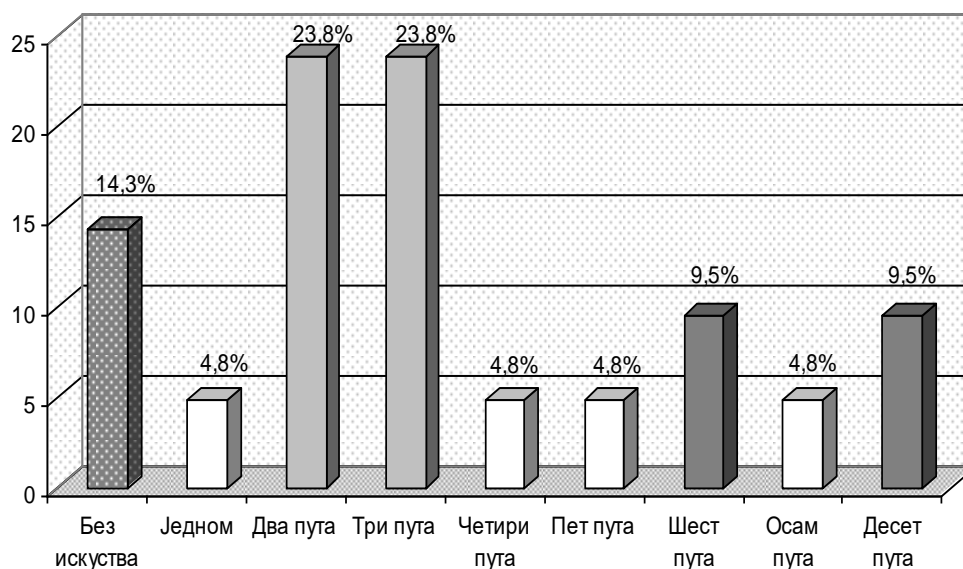
Када су у питању туристи међународних туристичких крстарења Коридором 7, истраживања су проширена, па су утврђени и анализирани следећи интерни и екстерни инпути: прошло искуство, мотиви, утицај средине, маркетинг стимуланси.

### Досадашње туристичко искуство о крстарењима

Чак 85,7% испитаних туриста је кренуло на крстарење Коридором 7 са већ пређашњим искуством о таквом виду туристичких кретања (Графикон 17).

Путем директног контакта са учесницима међународних туристичких крстарења Коридором 7, који су у 2007. години пристајали у Србији, утврђено је да су претходна искуства о крстарењима везана за различите континенте и типове акваторија (Табела 58).

Од туристичких дестинација, до сада су кроз крстарења испитаници посетили Русију, Португалију, Француску, Немачку, Аљаску, Панаму, Мексико, Хаваје, Карибе, Антарктик и др. Што се тиче акваторија, крстарили су Дунавом, Рајном, Роном, Саоном, Сеном, Шелдом, Волгом, Дуром, Балтичким морем, Карипским морем, Средоземним морем, Панамским каналом, Атлантиком, Пацификом.



Графикон 17. Структура испитаника у % о прошлим искуствима о крстарењима (број крстарења која су до сада имали, не укључујући Коридором 7 на ком су тренутно) (Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

<sup>70</sup> Туристички промет остварен 2000. године.

У погледу лојалности, 61,9% њих је до сада путовало преко истог тур-оператора, што већ говори о квалитету пружања услуга и оданости туриста<sup>71</sup>.

Табела 58. Структура пређашњих крстарења испитаника

Континент	У %	Акваторија	У %
Европа	53,4	Река	48,5
Северна Америка	10,0	Канал	6,1
Централна Америка	23,3	Море	12,1
Јужна Америка	13,3	Океан	33,3

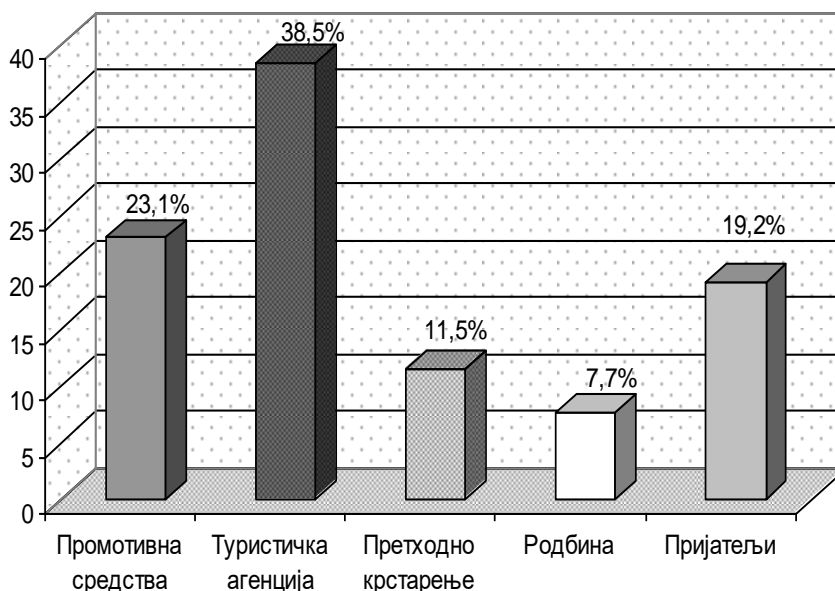
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Важно је истаћи да је 90,5% испитаника први пут у Србији, тако да ће лично искуство на основу ког ће изградити одређену слику (имиџ) о нашој земљи за сада једино бити ово крстарење Коридором 7. Преосталих 9,5% су већ били у Београду и/или Новом Саду.

#### Анализа осталих интерних и екстерних инпута при доношењу одлуке о путовању – крстарењу Коридором 7

Следећи инпути, као снажни покретачи доношења одлуке о овом туристичком путовању испитаника су мотиви, утицаји средине и маркетинг стимуланси.

Превасходно смо утврдили изворе информисања о међународним туристичким крстарењима Коридором 7: од добијања сазнања да такав туристички аранжман постоји на тржишту, до разних детаља везаних за путовање (итинерер, основне и додатне услуге, трајање, цена, услови плаћања и др.) (Графикон 18).



Графикон 18. Извори информисања о међународним туристичким крстарењима Коридором 7 (у %)  
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

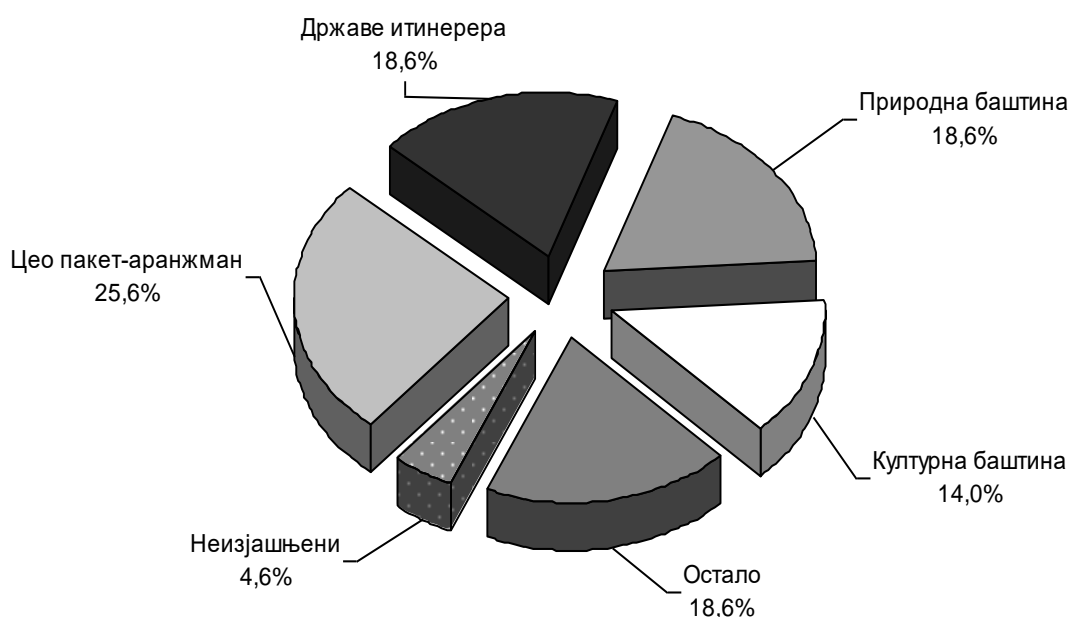
Туристичке агенције и њихови агенти су најчесталији извор информација, али и стимулатори приликом одлучивања за туристичко путовање, у овом случају за међународна туристичка крстарења Коридором 7 (директни, живи, инерперсонални контакт). Од

<sup>71</sup> Према истраживањима “Grand Circle Corporation”, 96% њихових клијената би поново путовала са њима ([http://www.gct.com/gcc/dfiles/file\\_35.pdf](http://www.gct.com/gcc/dfiles/file_35.pdf)).

промотивних средстава навођени су: туристички каталог, интернет презентације, промотивне вечери и ТВ. У том погледу, пропаганда је са својим инструментима значајан начин привлачења потенцијалних туриста (врло доминантан маркетинг стимуланс).

Ипак на питање шта ће видети у Србији (шта ће обићи у Новом Саду/Београду) дошло се до закључка да су били прилично слабо информисани (као и за садржај понуда осталих држава итинерера). Одговора или није било (чак 47,6%) или је био оскудан: градска тура, тврђава, цркве и “Serbian Show”. Око 14,3% је рекло да не зна шта ће видети у Србији, пошто је први пут ту.

Генерално, мотивација тражње да се определи за крстарења као вид туристичких кретања је комплексна. Према неким истраживањима, луке, односно копнене дестинације итинерера крстарења су кључне код одлучивања о путовању (одабира туристичког аранжмана) потенцијалних потрошача. У том случају, транспорт само асистира промоцији дестинација (Wood, 2000; преузето од Duval, 2007), што је потврђено и нашим истраживањима. На питање испитаницима шта их је привукло да крену баш на ово крстарење (према понуђеном итинерету), одговори су били различити (Графикон 19), међутим нико није навео облик туристичког кретања (крстарење) и средство кретања (брод) као мотив.



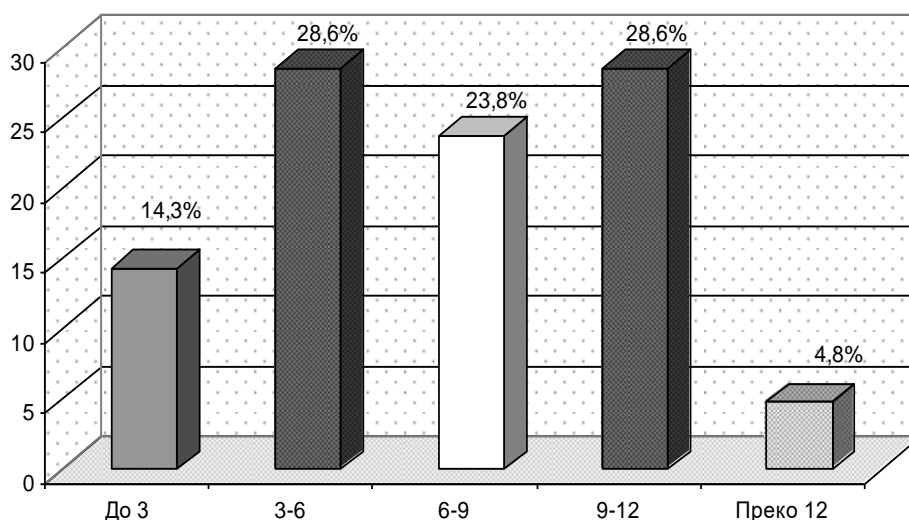
Графикон 19. Структура туриста према мотивима поласка на крстарење Коридором 7 (Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интереју и упитник)

Што се тиче мотива путовања, односно због чега су се испитаници определили да крену на крстарење Коридором 7 (поред сугерисања пријатеља, рођака и др.) под категоријом остало (Графикон 19) дати су следећи одговори:

- Дунав,
- обилазак салаша,
- традиционални ручак у домовима локалног становништва,
- крајолик Балкана,
- нешто ново (ново искуство),
- стицање нових знања (образовање),
- дегустација вина.

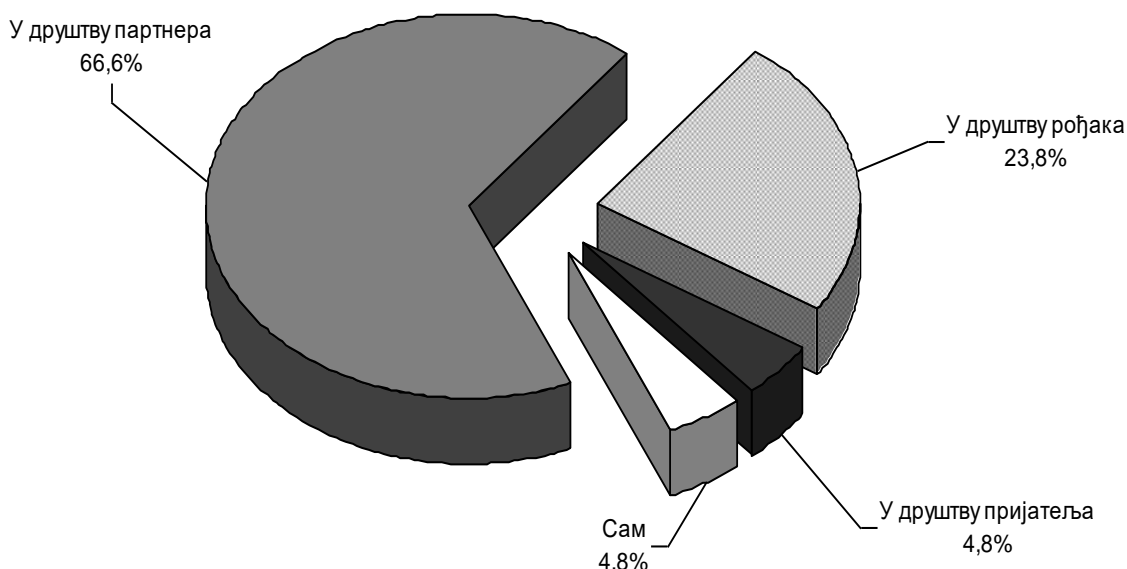
Важно је истаћи да су многи дали по неколико одговора (мотивисани су вишеструко за ово путовање и хедонистички су настројени).

Податак о извршењу резервације (када ју је туриста извршио у односу на време поласка на крстарење Коридором 7) говори о томе колико је особа у напред размишљала о одласку у жељену дестинацију, тачније када је предузела конкретну акцију да спроведе свој план (Графикон 20).



Графикон 20. Структура испитаника према времену извршења резервације аранжмана заснованог на крстарењу Коридором 7 (пре колико месеци је резервација извршена) у % (Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Око 81% испитаника је у временском раздобљу 3-12 месеци пред полазак на крстарење извршило своју резервацију. Значајно је да је скоро 5% њих то урадио више од годину дана раније, што указује на дугорочност планирања туристичких путовања, као и на пословност круз-компанија и њихових агената у промоцији и продаји аранжмана који се заснивају на крстарењима Коридором 7.



Графикон 21. Структура испитаника, туриста крстарења Коридором 7, према заступљености пратиоца на путу (у %) (Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

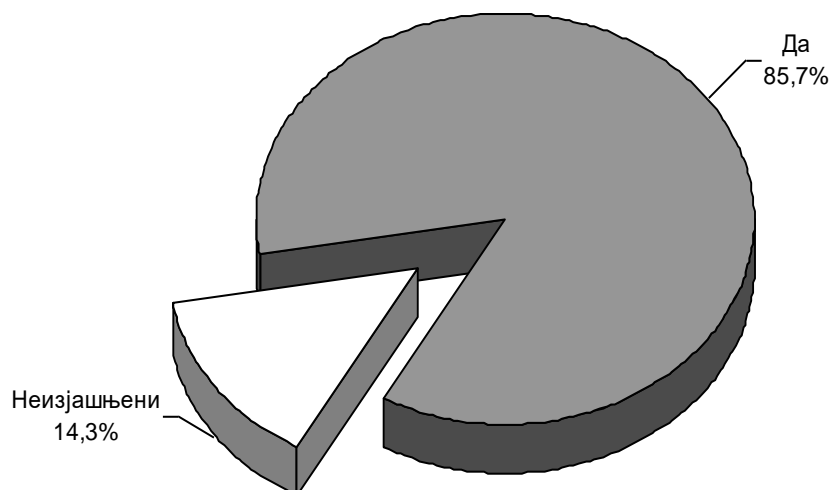
Највећи број туриста се опредељује да путује са партнером – скоро 70% (Графикон 21). Што се тиче родбине, најчешће су у питању најближи рођаци (родитељи или сестра/брат).



### III Анализа оцене потрошача о добијеном туристичком производу и услугама током крстарења Коридором 7 и боравка у Србији

Даље је неопходно установити оцену потрошача о “куповини” и “конзумирању” добијеног туристичког продукта, односно каква им је перцепција вредности<sup>72</sup> (евалуација) добијених туристичких производа и услуга током крстарења Коридором 7 и боравка у Србији.

На питање да ли би другима препоручили пакет-аранжман заснован на крстарењу Коридором 7, а по ком су они тренутно на путовању, 85,7% је дало позитиван одговор. Негативних одговора није било (Графикон 22).



Графикон 22. Структура испитаника према ставу да ли би другима препоручили свој аранжман (крстарење Коридором 7, које укључује посету Србији) – у %  
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Поред позитивног одговора, конкретни разлози зашто би препоручили тај пакет-аранжман су били бројни:

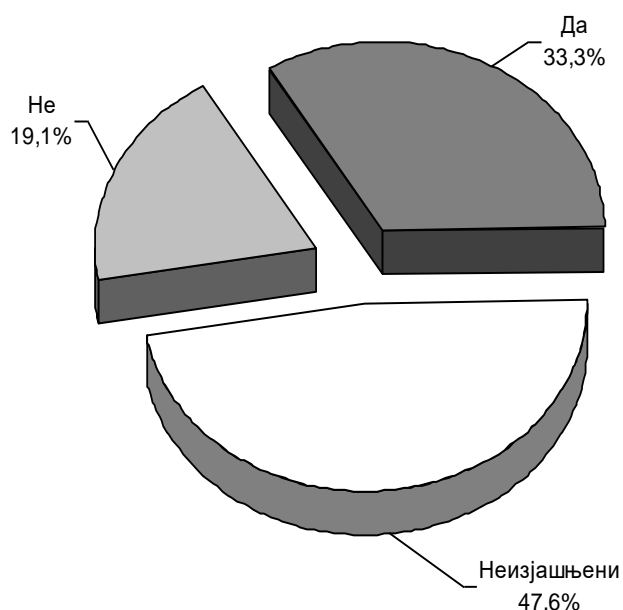
- мноштво тога за видети,
- веома задовољавајуће,
- одлична услуга,
- ново искуство,
- добро путовање,
- уживање и др.

Изнети одговори упућују на вредновање квалитета добијених услуга, односно говоре о критеријумима кроз које ови туристи (испитаници) сагледавају личну сатисфакцију од конкретног путовања.

Затим су упитани да ли би нешто променили у свом аранжману (Графикон 23). При објашњењу шта би мењали/додали у свом аранжману дати су бројни одговори:

- потребно је више доступних информација на почетку путовања о просторима који ће се обилазити (пре сваког искрцавања са брода) – 19,0% испитаника,
- више података о историји, археологији, природи,
- више активности на копну,
- унети више обилазака заснованих на упознавању руралних простора, салаша;
- недостаје више сусрета са локалним заједницама,
- повећати број искрцавања и дуже задржавање на копну.

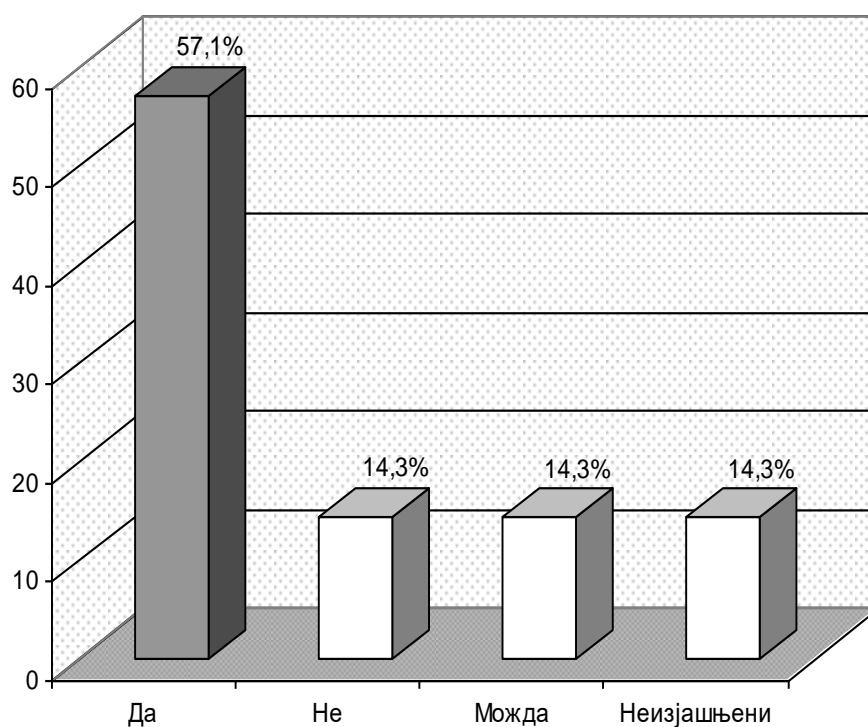
<sup>72</sup> Вредност производа је комбинација квалитета, потреба, очекивања и цене (GO & Pine, 1995).



Графикон 23. Структура испитаника према томе да ли би нешто мењали у свом аранжману (у %)

(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

На питање да ли би поново посетили Србију 14,3% је рекло да не би. Разлог је удаљеност тог рецептивног подручја од њиховог дома (сви испитаници са таквим одговором су са Новог Зеланда и из Аустралије), а један испитаник је као разлог изнео да не понавља путовања (не посећује исту дестинацију два пута). Поменути одговори не одражавају негативан став ка вредновању добијених услуга, односно имиџа Србије који су стекли. За разлику од тога 57,1% је одговорило да би поново посетили Србију (Графикон 24).



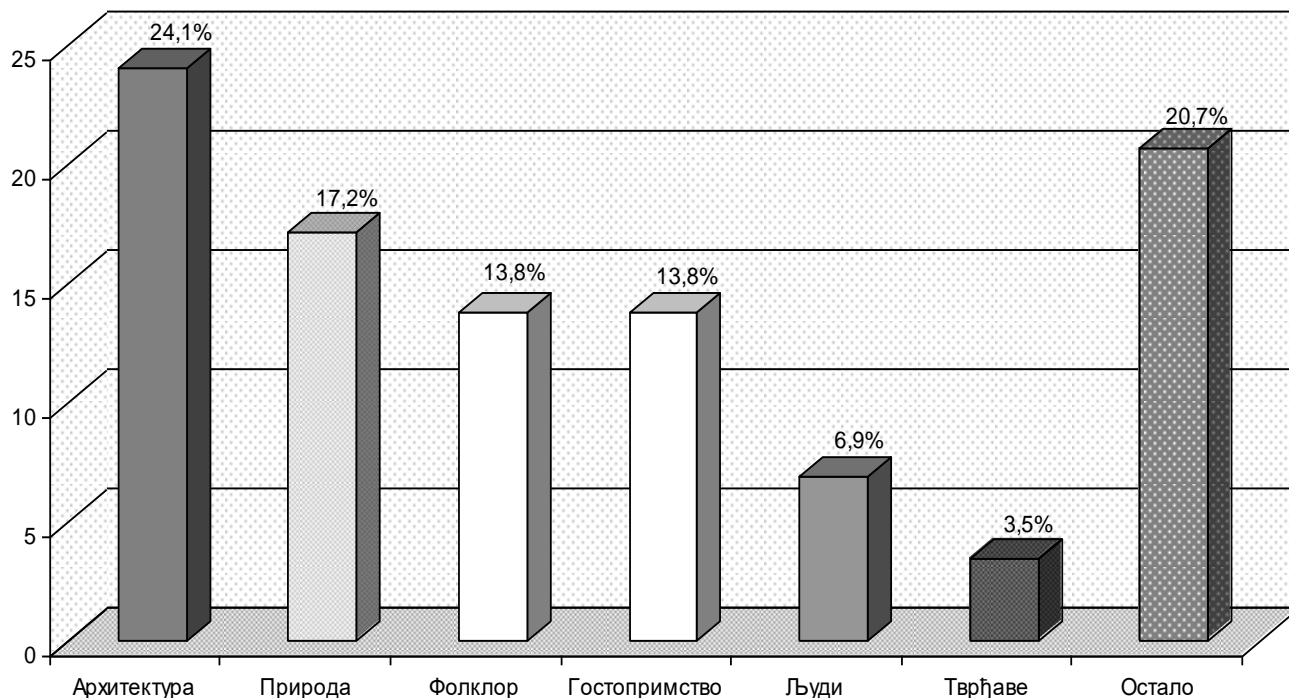
Графикон 24. Структура испитаника према одговору да ли би поново посетили Србију (у %)

(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Испитаници који су се изјаснили да би поново посетили Србију су као разлог дали следеће одговоре:

- допадају ми се локалитети,
- жели да упозна Србију детаљније,
- жели да следећи пут дође у Србију како би обишао православне манастире,
- жели да следећи пут дође у Србију како би обишао руралне просторе и др.

На питање шта им се највише свидело у Србији, доминантни су били следећи одговори: архитектура, затим природа, фолклор и гостопримство (Графикон 25).



Графикон 25. Структура испитаника према одговорима шта им се највише свидело у Србији (у %)

(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Занимљиво је да се нико није међу понуђеним одговорима определио за гастрономију или сувенире, што говори о недовољно осмишљеној понуди Србије у погледу традиционалних вредности, када су у питању међународна туристичка крстарења Коридором 7. Под категорију остало (Графикон 25), испитаници су дали следеће одговоре:

- историја,
- култура,
- пријатељски наклоњени људи,
- обале Дунава,
- панорама Новог Сада и др.

Интересантан је био одговор једног испитаника<sup>73</sup> да му се у Србији највише допао дочек - пристаниште у Новом Саду (Пристан “Нови Сад 2”), које је богато украшено цвећем и прекривено тепих стазом за искрцавање туриста са брода на обалу. Ово је први одговор који упућује на оцену инфра и супраструктуре туризма у сфери међународних туристичких крстарења Коридора 7 у Србији.

<sup>73</sup> Испитаник је са Новог Зеланда - на претходно питање је одговорио да не би поново посетио Србију, јер не понавља путовања.

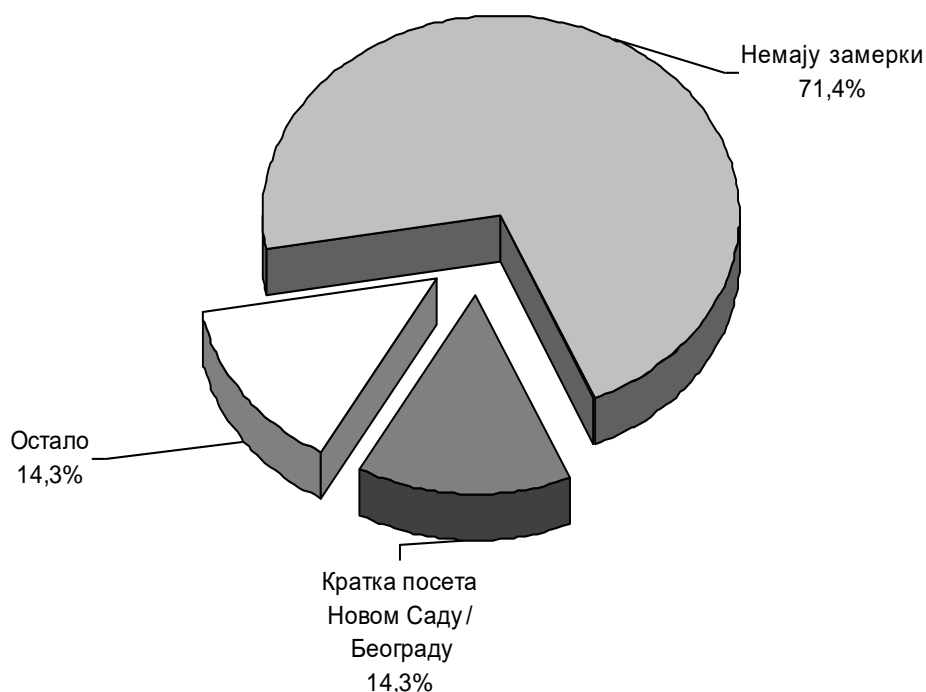
Испитаници су се затим изјашњавали о томе да ли са нечим нису били задовољни у погледу туристичке понуде Србије током крстарења Коридором 7. Одговори су били:

- кратка посета Новом Саду/Београду,
- локалитети,
- гостопримство,
- остало.

Важно је истаћи да 71,4% нису имали никакву замерку (Графикон 26), а на гостопримство и локалитете свих 100% испитаних није имало примедби.

У оквиру категорије остало, замерке су се односиле на следеће:

- мало сувенира,
- туристички каталог,
- загађен Дунав (смеће дуж обала и на води),
- осећа се туга код пролазника,
- осмишљена тура обиласка копном – дуго на ногама.



Графикон 26. Структура испитаника према томе шта им се није свидело у Србији (у %) (Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

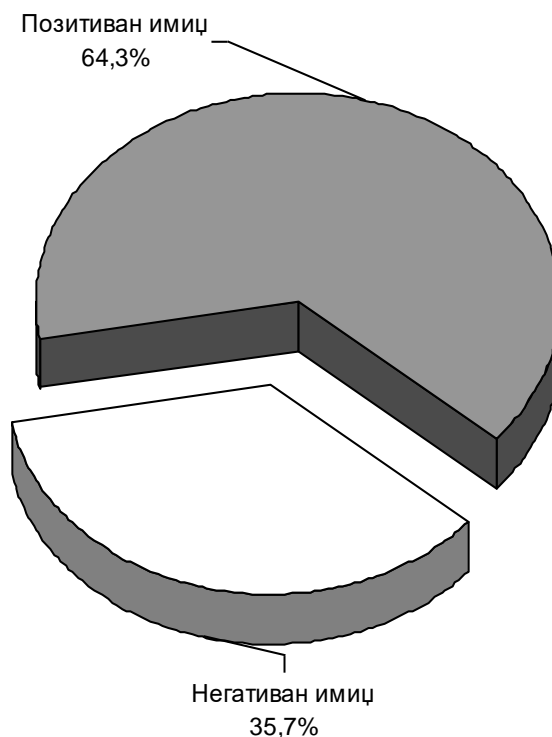
Следеће питање је гласило: Колико је Ваша посета Србији утицала на (допунила) Вашу представу о тој земљи (какву сте представу имали пре, а какву после посете Србији)? Око 38,1% испитаника се није изјаснило по овом питању. Преосталих 61,9% је дало различите одговоре, од којих су 64,3% позитивна (Графикон 27):

- добијен утисак да људи у Србији пролазе кроз период просперитета,
- остављен утисак да људи делују срећно,
- лепа држава,
- жели поново да посети Србију,
- уживао у посети Србије,
- одушевљен старом архитектуром,
- људи су предусетљиви,
- привредно јача држава од очекиваног.

Негативни одговори о имиџу који су стекли о Србији током крстарења (Графикон 26) су следећег типа:

- прошлост Србије је превише испуњена ратовима (у претходним годинама),
- пред Новим Садом је дуг пут да се опорави од претходних ратова (да се врати на позицију какву је имао до 1990. године),
- отежана комуникација на енглеском језику.

Ипак, сви испитаници који су дали негативне одговоре би препоручили овај аранжман пријатељима.



Графикон 27. Структура изјашњених испитаника на тему да ли су стекли позитиван или негативан имиџ о Србији током крстарења Коридором 7 (у %)  
(Извор: Подаци добијени применом анкетне методе: интервју и упитник)

Од изјашњених испитаника 23,1% је рекло да пре одласка на крстарење Коридором 7 није имало неко конкретно мишљење о Србији.

Важно је истаћи да је такође 23,1% од изјашњених испитаника рекло да је крстарење Коридором 7 утицало да промене мишљење о Србији. Уместо ранијег негативног става, сада имају позитивно мишљење које се углавном односи на привредну и економску развијеност Србије. Пре овог путовања мислили су да је у питању много сиромашнија држава.

Последње питање се односило на то да ли имају да додају неки коментар. Чак 80,1% је било без додатног коментара. Оно што је преосталих 19,9% прокоментарисало на крају интервјуа је:

- Србија је лепа земља, али нажалост немамо више времена да је обиђемо, да видимо природу (биљни свет и планине),
- боље знање енглеског језика би помогло у комуникацији приликом куповине у Србији,
- у понуди је недостајало више музеја, фолклора и других елемената културног садржаја,
- историја Србије је веома интересантна.

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВЕ МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА  
КОРИДОРОМ 7 У СРБИЈИ

У “Стратегији туризма Републике Србије” извршена је анализа 17 недостатака наутике (једног од девет кључних туристичких производа Србије), разврстаних у следећим групама: туристичке компаније и ривалитет, услови тражње, сектор подршке/понуде и фактори производње (МНСЕФ, 2006б). Међу наведеним недостацима могу се издвојити они који се односе на међународна туристичка крстарења Коридором 7 у Србији:

1. недостатак сарадње јавног и приватног сектора у циљу координисаног развоја производа наутичког туризма,
2. недостатак имиџа и позиционирање везаних за развој производа наутичког туризма,
3. недостатак специфичности информација везаних уз активности и услуге наутичког туризма,
4. ресторани су углавном са једнаком понудом ниског, средње-ниског или средњег квалитета,
5. недостатак специјализованих компанија дестинацијског менаџмента, као организатора производа, активности и пакета наутичког туризма за страна тржишта,
6. недостатак паковања и понуде производа наутичког туризма на страном тржишту од стране тур-оператора и туристичких агенција,
7. локални догађаји нису искоришћени у туристичке сврхе, са недостатком стратешких смерница за њихову промоцију и даљи развој,
8. недостатак речне инфраструктуре за развој производа наутичког туризма,
9. недовољна употреба културних и природних ресурса у туристичке сврхе,
10. низак квалитет система за заштиту, очување и одржавање културних и природних ресурса.

Према истом извору, производ наутичког туризма има велику дугорочну тржишну атрактивност и велики потенцијал развоја, при чему су Београд и Нови Сад центри развоја овог производа. Такође се истиче да конкурентску стратегију треба заснивати на стратегији диференцирања у сегментима РЕЧНИХ КРСТАРЕЊА и наутичког чартера (према моделима којима се руководе Аустрија, Немачка и Мађарска).

Код речних крстарења Србија је већ затечена растом саобраћаја и мора му одговорити убрзаним растом квалитета услуга и доживљаја за госте.

За развој наутичког туризма Србије од изузетне је важности системски приступ у артикулацији надолазећих инвестиција. И то како на пољу изградње марина, тако и у осигуравању базичног пристанишног и сервисног капацитета за међународна туристичка крстарења. У том смислу **развијни модел наутичког туризма** Србије према овој Стратегији је витално одређен следећим плановима и активностима.

- Изградњу већих *наутичких центара* треба лимитирати на центре већих урбаних подручја (Београд, Нови Сад и сл.), док изван урбаних центара треба следити *наутичке ресорт концепте* с нагласком на рекреационим активностима и спртовима на води, по узору на најбољу светску традицију;
- Неопходно је успоставити јединствени регулациони модел пловидбе као и пловидбену инфраструктуру. О томе постоје већ позната решења која се до сада нису активирала због питања надлежности;
- Неопходно је успоставити и координирани развијни модел на целом току Дунава по систему јавно-приватног партнерства како би се обезбедио оптималан развој и промоција наутичког система Дунава;
- Оптимална опција за брз узлет наутичког туризма Србије је институционализација целовитог пројекта наутичког система (“Dunav

Development Ltd.”) уз интернационализовани професионални менаџмент систем и уз интернационално финансирање и кориштење средстава помоћи;

- Нужно је формирати домаћег или активирати иностраног организатора међународних туристичких крстарења с базом у Београду (“river cruise organisers”) (МНСЕФ, 2006б).

Што се тиче последње тезе, мишљења смо да је подесније формирати домаћег или активирати иностраног организатора међународних туристичких крстарења с базом у **Новом Саду** из више разлога:

- пристаниште за туристичке бродове у Београду је на реци Сави (не на Дунаву),
- централно градско језгро Београда гравитира ка Сави (не на Дунаву),
- Нови Сад је присутнији (конкурентнији) од Београда у туристичким понудама круз-компанија на међународној туристичкој сцени на Коридору 7 (што се могло видети према оствареном туристичком промету туриста и доминантности у итинерерима туристичких аранжмана).

Према Стратегији, осим поменутих иницијалних активности, развојни модел наутичког туризма Србије треба да се заснива и на следећим плановима и активностима:

- развој стандарда изградње, заштите животне средине и посебно квалитета услуга у објектима наутичког туризма,
- израда посебне категоризације објеката и садржаја наутичког туризма,
- израда плана и водича за изградњу наутичких центара и марина, а за потребе инвеститора,
- обликовање и промоција комплементарних активности (локалне традиције и догађаји, атракције итд.) уз главне реке,
- програм временске хармонизације фаза у развоју наутичког туризма са развојем кључних пројеката инфраструктуре и заштите вода,
- умрежавање са производом градских одмора (укључивање тура градских туристичких атракција и сл.) (МНСЕФ, 2006б).

Након утврђених кључних недостатака наутике (туристичког производа Србије) и изнете конкурентске стратегије производа и развојног модела, урађена је пројекција развоја производа наутички туризам (Табела 59).

Табела 59. Пројекција развоја производа наутички туризам у Србији (број ноћења)

Тренутна позиција				Процена тржишног потенцијала			
Број		У %		Број		У %	
26.572		0,4		450.000		3,0	
Домаћа		Страна		Домаћа		Страна	
Број	У %	Број	У %	Број	У %	Број	У %
26.572	100,0	0	0,0	382.500	85,0	67.500	15,0

(Извор: МНСЕФ, 2006б)

Према подацима који се односе на тренутан број ноћења у оквиру наутичког туризма у Србији (Табела 59), рекло би се да нема иностраних туриста у нашој земљи на рекама. То наравно није тачно. Иако учесници међународних туристичких крстарења Коридором 7 ноће на бродовима који су у том делу дана у покрету (а воде се као инострана територија), морали би ући у туристичку статистику, попут туриста који су учесници било ког другог облика транзитног туристичког путовања. Ради сагледавања проблема и перспектива међународних туристичких крстарења Пан-европским Коридором 7, који у итинерерима садрже пропутовање кроз Србију, користићемо се “PESTEL” и “SWOT” анализом.

## АНАЛИЗА ПОЛИТИЧКО-ЕКОНОМСКО-СОЦИЈАЛНИХ ФАКТОРА, ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИХ И ЕКОЛОШКИХ ПРИЛИКА И ПРАВНЕ РЕГУЛАТИВЕ У СРБИЈИ (“PESTEL” АНАЛИЗА)

Као објективан показатељ оправданости покретања развоја туризма користи се “PESTEL” анализа, која дефинише и третира појединачне и заједничке утицаје политичко-економско-социјалних фактора на одређеном техничко-технолошком нивоу у конкретним еколошким приликама, а све у оквиру правне регулативе. Због тога је име добила по почетним словима речи на енглеском језику поменутих најзначајнијих фактора – политички (*Politics* – P), економски (*Economic* – E), социјални (*Social* – S), техничко-технолошки (*Technical-technology* – T), заштита животне средине (околина - *Envuroment* – E) и правни аспект (*Legal* – L). Фактори се анализирају кроз погодности/непогодности, односно позитивне и негативне стране/ограничења за развој туризма. Ова анализа је основа за израду “SWOT” анализе, о којој ће касније бити више речи.

Табела 60. “PESTEL” анализа међународних туристичких крстарења Коридором 7 као сегмента наутичког туризма Србије

ПОГОДНОСТИ	НЕПОГОДНОСТИ
<b>Политички фактори</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мир у региону.</li> <li>• Република Србија започела процес придруживања европским интеграцијама кроз Пакт о стабилности Југоисточне Европе.</li> <li>• На нивоу државе постоји сагласност свих политичких опција о потреби развоја.</li> <li>• Свест о важности (неопходности) развоја туризма на Дунаву међу владајућим структурама је изражена.</li> <li>• Постојање и деловање Туристичке организације Србије.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недовољна сарадња између јавног и приватног сектора у региону.</li> <li>• Изражена централизација државе.</li> <li>• Недостатак политичке перспективе, односно динамичног и свеобухватног планирања конкурентске будућности и стратешког позиционирања наутичког туризма на Дунаву у Србији.</li> <li>• Честе промене власти и превирања која мењају стратегију развоја туризма Србије.</li> <li>• И даље важније чија је идеја (које политичке фракције) од саме идеје.</li> <li>• Политичка нестабилност.</li> </ul>
<b>Економски фактори</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привреда Србије је након деценије почела да показује извесну стабилност и раст (стабилност динара, пораст бруто домаћег производа, све присутније инвестиције из иностранства и др.).</li> <li>• Дobar географски положај и окружење који се могу економски валоризовати – подунавско, погранично подручје.</li> <li>• Пољопривредни крај (ресурси).</li> <li>• Постојање стручног кадра (образовне структуре) према савременим тржишним условима.</li> <li>• Људски ресурс недовољно искоришћен, али спреман да се у извесној мери прилагоди потребама туризма на Коридору 7 у циљу привредног и економског просперитета.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недовољно стимулативно пословно окружење.</li> <li>• Економска неефикасност привредних субјеката.</li> <li>• Велика незапосленост у подунавским општинама.</li> <li>• Још увек присутан удео сиве економије у привредном животу.</li> <li>• Недостатак јаким предузећа – без постигнутог нивоа конкурентности (квалитет и асортиман услуга).</li> <li>• Низак ниво инвестиција – недостатак финансијских средстава.</li> <li>• Промоција наутичког туризам у зачетку (недовољна је).</li> </ul>



Табела 60. наставак

Социјални фактори	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Традиција.</li> <li>• Гостопримство.</li> <li>• Млад образовни кадар.</li> <li>• Присутни туристички доласци Немаца и Срба, који потичу са територије Подунавља Србије.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Негативна демографска транзиција популације доводи до старења популације (негативна стопа природног прираштаја; изражене емиграције младог, радно способног становништва).</li> <li>• Непрепозната важност туризма код свих структура друштва (нпр. код старијег становништва).</li> <li>• Недостатак иницијативе, пасивност становништва (треба их подстакнути, покренути).</li> </ul>
Техничко-технолошки фактори	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Република Србија започела са модернизацијом у техничко-технолошком смислу ради придруживања европским интеграцијама.</li> <li>• Развијена путна и водна инфраструктура (мрежа) у местима где пристају бродови.</li> <li>• Адекватност пристаништа за бродове у Београду и Новом Саду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неопходна ревитализација инфраструктуре уз Коридор 7 савременим критеријумима квалитета путне мреже – регионална и локална.</li> <li>• Саобраћајне и туристичке информације су штуре, а систем сигнализације је непотпун и просторно неједнако раширен.</li> </ul>
Заштита животне средине	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Релативно очувана природа, с обзиром да се ради о Централној и Југоисточној Европи.</li> <li>• Адекватна заштита од поплава.</li> <li>• Постојање свести код становништва о потреби заштите животне средине.</li> <li>• Деловање мрежа еколошких покрета у Србији.</li> <li>• Позитивне урбане мере на заштити животне средине – програми мера редукције загађења (депонија).</li> <li>• Круз-компаније умају висок степен свести о потреби заштите водених токова Коридора 7 и приобаља од загађења (спроведене бројне акције у том правцу).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постојање дивљих депонија и нерегулисано (слободно) бацање отпада у водотокове Коридора 7.</li> <li>• Непостојање програма и мера заштите водотокова и приобаља од загађења ваздуха или елементарних непогода (нпр. заштитни зелени појасеви).</li> <li>• Интензивна употреба хемијских средстава (пестицида, хербицида...) у пољопривредној производњи.</li> <li>• Не постоји методологија праћења стања животне средине Коридора 7 на територији Србије.</li> <li>• Није постављен програм мониторинга животне средине Коридора 7 на територији Србије.</li> <li>• Неселекционисање полутаната животне средине који захтевају контролу стандарда квалитета.</li> <li>• Нису одређени услови и обавезе, као и санкције према свим чиниоцима који негативно утичу на животну средину Коридора 7 на територији Србије, а нарочито према онима који воде ка њеној убрзаној деградацији.</li> <li>• Недовољни програми мера редукције загађења.</li> </ul>

Табела 60. наставак

Правни аспект	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Република Србија започела са процесом модернизовања и имплементације законске регулативе која је усклађена са европском.</li> <li>• Ефикасније добијање дозвола за рад и изградњу туристичких објеката.</li> <li>• Скраћено време потребно за отварање предузећа.</li> <li>• Омогућено запошљавање радника на одређено време.</li> <li>• Прогресивни Закон о локалној самоуправи.</li> <li>• Могућност локалног повезивања са свим осталим нивоима.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недовољно поштовање закона и других правних аката.</li> <li>• Недовољна оспособљеност локалних кадрова за правно обезбеђење (нарочито у односима са иностранством) – изражена централизација власти.</li> </ul>

Развоју туризма погодују реке чија је вода I и II класе (у смислу купања, бројних спортова на води, станиште племенитих врста риба), док се реке III и IV класе користе за водени саобраћај и енергетику.

Од изворишта до ушћа Дунава велики је број корисника воде. Највећи проблем за одржавање одговарајуће класе (пожељна II и повремено III) је у томе што је у питању међународна река (урбана подручја, висока привредна развијеност). Подручје којим Дунав тече кроз нашу земљу је изузетно урбанизовано (војвођанско Подунавље, београдска микрорегија). Због тога, да би се избегле нежељене последице, потребна је синхронизована брига о коришћењу његове воде. Једино тако је могуће постићи одговарајући квалитет воде за потребе различитих туристичких кретања.

Испитивање и утврђивање класе квалитета вода<sup>74</sup> реке Дунав у 2004. години вршено је на следећим профилима: Бездан – гранични профил (III/IV), Апатин (III/IV), Богојево (III), Бачка Паланка (III), Нови Сад (III), Сланкамен (III), Чента (III), Земун (III), Панчево (III), Смедерево (III), Банатска Паланка (III), Велико Градиште (III), Добра (III), Текија (II), Брза Паланка (II/III) и Радујевац. Резултати сапробиолошких анализа реке Дунав, на испитиваним профилима, указују на присуство умереног органског загађења (Рутар, Зеленовић Васиљевић, ед., 2006).

У погледу развоја међународних туристичких крстарења, квалитет воде Дунава је адекватан. Међутим, наравно да би ишло у прилог да је вода чистија и да погодује купалишном и другим облицима спортско-рекреативног туризма.

<sup>74</sup> Уредба о категоризацији водотока (“Службени гласник СРС”, бр. 5/68)

## АНАЛИЗА ПРЕДНОСТИ, НЕДОСТАКА, ПОВОЉНОСТИ И НЕПОВОЉНОСТИ (“SWOT”)

Реч “SWOT” изведена је од четири енглеске речи: “Strength” – снага, “Weaknesses” – слабости, “Opportunities” – могућности и “Threats” – претње. “SWOT” анализа служи за идентификовање кључних снага и слабости ресурса, односно шанси које овакво подручје може да искористи и претњи које могу угрозити развој наутичког туризма, пре свега у сфери међународних туристичких крстарења Коридором 7.

Прва група параметара, односно *предности или погодности (снага)* и *слабости или недостаци* ресурса, се односе на саме туристичке атракције. Параметри који се односе на окружење, а које је важно размотрити ради сагледавања трендова на тржишту (конкуренција, тенденције тражње, економски, социјални или политички фактори и др.) су *повољности* (шансе) и *неповољности* (претње или опасности). Идентификовањем кључних шанси које овакво подручје може да искористи и претњи које могу угрозити развој туристичке привреде су кључни за даљу динамику међународних туристичких крстарења Коридором 7 у сфери наутичког туризма Србије.

“SWOT” анализа представља основу за стратешко деловање. Због тога ова евалуација захтева детаљнији приступ анализи следећих инпута:

- природни ресурси – туристички производ,
- културна баштина – туристички производ,
- социјални профил – људски ресурси,
- економски профил,
- инфраструктура (саобраћајна, општа и туристичка),
- туристичко пословање, организација и маркетинг дестинације,
- трендови у туристичкој привреди,
- конкуренција,
- правно и политичко окружење.

Инпути су добијени на основу:

- вишемесечног рада на терену,
- темељним анализама система који обједињује различита предузећа, организације и управе у чијој су надлежности ресурси Коридора 7,
- контаката са учесницима међународних туристичких крстарења Коридором 7 (посада, туристи), релевантним особама и установама из иностранства.

Приликом прикупљања података инпута примењене су следеће методе: теренска истраживања (системско посматрање и анкетирање, односно интервјуисање), историјски метод (литература, писана документа, статистички и картографски подаци, архивска грађа, истраживање резултата сродне тематике и др.), статистичка обрада истражене литературе и другог материјала, квантитативна и квалитативна анализа садржаја, “Banchmark” анализа, “PESTEL” анализа и синтеза.

Табела 61. Проблеми и перспективе међународних туристичких крстарења Коридором 7 у Србији – “SWOT” анализа

ПРИРОДНИ РЕСУРСИ – ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разноврсне геоморфолошке и геолошке целине (Панонска низија, брда и планине, пешчара и др.);</li> <li>• Атрактивна хидрографија: река Дунав и притоке, канали, језера, ритска прострaнства, баре;</li> <li>• Разноврстан и особен биодиверзитет на одређеним потезима (влажна станишта, степе, слатине, брдско-планински биодиверзитет и др.);</li> <li>• Преко 50 заштићених природних добара (национални паркови “Фрушка гора” и “Ђердап”; специјални резервати природе “Горње Подунавље”, “Делиблатска пешчара” и др.);</li> </ul>

Табела 61. наставак

ПРИРОДНИ РЕСУРСИ – ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ловни простори са аутохтоном и алохтоном крупном и ситном дивљачи степа, шума и водених простора (“Козара”, “Вратна” и др.);</li> <li>• Виногорја (Фрушка гора, око Смедерева и у Неготинској Крајини);</li> <li>• Геонаслеђе (Ђердапска клисура (највећа речна клисура у Европи, састављена од четири клисуре и три котлине), пећине, прерасти и др.).</li> </ul>
НЕДОСТАЦИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Квалитет воде Дунава у Србији је углавном III класе (па и IV класе);</li> <li>• Низак степен заштите подручја;</li> <li>• Немарност локалног становништва и привреде према природним ресурсима;</li> <li>• Девастираност подручја недозвољеном, непланском или архитектонски неадекватном градњом (локалитети у приобаљу са развијеном излетничком, викендашком и купалишно-рекреативном функцијом).</li> </ul>
КУЛТУРНА БАШТИНА – ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Првобитне културе и археолошка налазишта, средњовековна утврђења;</li> <li>• Манастири и цркве; дворци;</li> <li>• Аутентична архитектонска средина (сеоска и варошка); савремена насеља;</li> <li>• Бање;</li> <li>• Салаши;</li> <li>• Уметничке колоније;</li> <li>• Мулетничност и мултикултуралност (фолклор, манифестације, етнокуће и др.) – национални колорит.</li> </ul>
НЕДОСТАЦИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Немарност локалног становништва и одређених установа према културној баштини (затрпавање/плављење археолошких налазишта услед бројних регулација водотокова или нпр. нестанак воденица дунавски услед колективног немара према етнографском наслеђу);</li> <li>• Нарушавање изворне архитектуре кроз бројне и непажљиве регулације;</li> <li>• Неодржавање националног наслеђа.</li> </ul>
СОЦИЈАЛНИ ПРОФИЛ – ЉУДСКИ РЕСУРСИ	
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Свест о позитивном деловању туризма на привредну и економију рецептивног простора.</li> <li>• Самоиницијатива локалног становништва у одређеним месним заједницама да развију туризам на Дунаву (туристичку понуду) – нпр. општине Сомбор, Апатин, Бачки Петровац, Панчево: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкурс за различите домаће и иностране фондове (пројекти);</li> <li>- Иницијатива локалног становништва у појединим сеоским срединама да очува и прикаже етнокарактеристике одређеног народа, сакупљањем различитих предмета материјалне и техничке културе – предмети старих заната, ручни радови, намештај, ношње, покућство итд.</li> </ul> </li> </ul>
НЕДОСТАЦИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постратна ситуација у региону оличена у међусобној неповерљивости суседних држава (Хрватска - Србија).</li> <li>• Становништво усредсређено на пољопривреду и трговину (незрео став према туризму, нарочито одрживом).</li> </ul>
ЕКОНОМСКИ ПРОФИЛ	
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Коридор 7 је линија зближавању суседних држава (становништва пограничних региона).</li> <li>• Коридор 7 је линија развоја привреде.</li> <li>• Релативно јефтина радна снага.</li> <li>• Природни ресурси и услови за производњу у пољопривреди и прехранбеној индустрији.</li> <li>• Присуство страних банака.</li> <li>• Ценовна конкурентност.</li> </ul>

Табела 61. наставак

ЕКОНОМСКИ ПРОФИЛ	
НЕДОСТАЦИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стагнација у економском развоју региона.</li> <li>• Мали девизни приходи.</li> <li>• Недостатак финансијских средстава за унапређења туризма.</li> <li>• Недостатак финансијских средстава за презентацију туристичког потенцијала.</li> </ul>
ИНФРАСТРУКТУРА (саобраћајна, општа, туристичка)	
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развијена мрежа пловних канала.</li> <li>• Развијена водоводна мрежа.</li> <li>• Развијена електродистрибутивна мрежа.</li> <li>• Покривеност територије телефонском мрежом (фиксном и мобилном телефонијом).</li> <li>• Интерес страног капитала за инфраструктурна улагања.</li> <li>• Завршен нацрт мреже бициклических стаза дуж Дунава (у оквиру свих подунавских земаља) са информативним системом.</li> </ul>
НЕДОСТАЦИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недовољно улагање у информациону инфраструктуру (општу, саобраћајну, туристичку) – застарео систем сигнализације (непотпун и просторно неједнако раширен).</li> <li>• Недостатак домаћих извора за финансирање инфраструктуре и саобраћаја.</li> <li>• Неуједначен квалитет путне мреже (регионална и локална).</li> <li>• Непланска и недозвољена градња разних објеката и насеља.</li> <li>• Градња без елемената архитектонског идентитета подручја.</li> <li>• Непостојање бродоградилшта и зимовника за бродове.</li> <li>• Непостојање рекреативне понуде и неопходне опреме (изнајмљивање бициклова, кајака, чамаца, пецарошка опрема и др.).</li> <li>• Непостојање јединственог тела за координацију развоја наутичког туризма Дунава.</li> </ul>
ТУРИСТИЧКО ПОСЛОВАЊЕ, ОРГАНИЗАЦИЈА И МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЈЕ	
ПРЕДНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основане туристичке организације на нивоу државе и општина.</li> <li>• Маркетиншки материјали и промоција се све више усмерава на Дунав.</li> <li>• Изражена иницијатива туристичких радника да унапреде туризам у својим општинама.</li> </ul>
НЕДОСТАЦИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неопходан развој и иновација туристичких производа.</li> <li>• Недовољно улагање у информациону инфраструктуру.</li> <li>• Неповезаност туристичких организација са тур-операторима и туристичким агенцијама у циљу боље комерцијализације туризма Коридором 7 у Србији.</li> <li>• Недовољног интензитета усмерена дистрибуција промотивног материјала.</li> <li>• Туристичке организације на националном и општинским нивоима нису пословно повезане за круз-компанијама.</li> <li>• Нема конзистентности, међузависности и јасне политике у различитим промотивним материјалима (водичи, карте, брошуре...).</li> <li>• Промотивни материјали су оријентисани искључиво према информисању. Нису у функцији продаје.</li> <li>• Страним посетиоцима није олакшано да дођу до туристичких информација у својим матичним државама о туристичкој понуди Коридора 7 на територији Србије (нпр. информације на страним језицима су оскудне).</li> <li>• Интернет информације нису добро структурисане и често су застареле.</li> <li>• Неосмишљена и не пласирана сувенир понуда усмерена туристима међународних туристичких крстарења Коридором 7.</li> </ul>

Табела 61. наставак

ТРЕНДОВИ У ТУРИСТИЧКОЈ ПРИВРЕДИ	
ПОВОЉНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Савремени туриста:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Тежи откривању “нових” дестинација (такав је случај са Србијом);</li> <li>- Све више напушта форму масовног туризам, где је примат био на летњем, купалишном туризму;</li> <li>- Тежи повратку природи и културним вредностима, што је основа понуде међународних туристичких крстарења Коридором 7;</li> <li>- Тежи аутентичним доживљајима;</li> <li>- Тежи туристичком програму богатог садржаја;</li> <li>- Тежи приватности, безбедности и сигурности, што пружају бродови.</li> </ul> </li> <li>Константан развој наутничког туризма на Дунаву и каналима као савремени тренд туризма.</li> <li>Интернет и електронска трговина са новим могућностима у промоцији и дистрибуцији туристичких производа (широка просторна дисперзија глобалне размере, брз и ефикасан начин, врло економичан).</li> </ul>
НЕПОВОЉНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Очекивања високог нивоа квалитета услуга.</li> <li>Очекивања непрестане иновације производа и њихове промоције.</li> </ul>
КОНКУРЕНЦИЈА	
ПОВОЉНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Међурегионална сарадња (подунавски региони).</li> <li>Формирање хетерогеног тржишта услуга и производа.</li> <li>Учење из искустава других.</li> <li>Ефикасна примена интернационалних стандарда (смањење трошкова, већи приходи).</li> </ul>
НЕПОВОЉНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Све већи број нових и интересантних дестинација и производа.</li> <li>Глобална конкуренција – дистрибутивни канали.</li> <li>Стратешко опредељење околних земаља на плану развоја инфраструктуре Коридора 7 (достизање највећег могућег нивоа експлоатације).</li> <li>Перманентна диверзификација производа.</li> </ul>
ПРАВНО И ПОЛИТИЧКО ОКРУЖЕЊЕ	
ПОВОЉНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Коридор 7 као јединствено стратешко привредно подручје Србије.</li> <li>Јачање и модернизација институционалног система државне и локалне управе кроз формирање фондова за унапређење привреде (туризма).</li> <li>Приступање европским интеграцијама.</li> <li>Прилика за отпочињање крупних инвестиција међународног значаја.</li> <li>Могућност коришћења фондова ЕУ.</li> <li>Потреба за остваривањем пограничне међурегионалне сарадње.</li> <li>Туризам као стратешка грана привреде Републике Србије.</li> <li>Прилика за одпочињање крупних инвестиција међународног значаја.</li> </ul>
НЕПОВОЉНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Незнатно промењени законодавни и управљачки оквири.</li> <li>Недостатак свеобухватних планова развоја.</li> <li>Спора имплементација развојне стратегије.</li> <li>Неиспуњавање услова интеграције у ЕУ.</li> <li>Неоснивање еквивалентних институција у Републици Србији са институцијама ЕУ у циљу бржег протока информација, заједничког планирања и реализације пројеката регионалног и међународног значаја.</li> <li>Непромењени законодавни и управљачки оквири који захтевају комплексан приступ кроз ефикасну сарадњу са фондовима чланицама институција ЕУ.</li> <li>Компликована бирократија.</li> <li>Недовољно ефикасна заштита животне средине простора.</li> <li>Доминација политике над струком.</li> <li>Парцијални интереси.</li> </ul>

## АНАЛИЗА ПОСТАВЉЕНИХ ХИПОТЕЗА

Ради доказивања тачности постављених хипотеза, извршена су бројна теренска истраживања од априла до новембра 2007. године. Захваљујући директном контакту са круз-компанијама, тур-операторима и посадом бродова (*River Cruises*), као и подацима добијеним од Лучке капетаније “Нови Сад”, Пристана “Нови Сад”, Луке “Београд”, “Станице пограничне полиције Нови Сад” (Лука “Нови Сад”) и Пристана “Нови Сад 2” установљен је туристички промет на годишњем нивоу (и бродова и туриста). Изненађујуће је, али ни једна институција у Србији која се бави статистиком из домена туризма не поседује такве податке.

1. Потврђено је да крстарења Коридором 7 доживљавају експанзију из године у годину (од прве сезоне (2002) - 12.185 туриста, до последње сезоне (2007) - 117.078 туриста).

2. Како би се потврдила или оповргла тврдња да су учесници ових међународних туристичких крстарења старији од светског просека, израчуната је средња старост туриста Коридора 7, која износи чак 68,9 година (23 године више од светског просека старости учесника међународних туристичких крстарења у 2006. години, односно за скоро 4 године више од светске просечне вредности из 1995).

3. Код следеће претпоставке смо били мало оптимистичнији. Мислили смо да је нешто већи удео туриста средње доби, па да је просечна старост учесника међународних туристичких крстарења Коридор 7 око 60 година (а не скоро 70 година, што је утврђено). Због чега су старосне групе 60-84 година толико доминантне, односно старосне групе 0-49 година су у траговима на крстарењима Коридором 7? Мислимо да је поред тога што је Дунав релативно младо тржиште крстарења, главни проблем понуда туристичких аранжмана, посебно структуре и садржаја бродова. Иако је у претходним годинама било назнаке да ће компаније пласирати специјализоване програме за млађе категорије туриста, нарочито омладину (нпр. одређени простори и опрема на броду за спорт, разоноду и забаву младих: дискотеке, базени, терени за одбојку) до тога још није дошло.

4. Хипотеза да је просечна старост учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 најмања у средишњем периоду летње сезоне је доказана као тачна. Не само да су тада климатски услови адекватнији млађој популацији (високе дневне температуре ваздуха), него је то и време годишњих одмора (радно способно становништво, наравно млађе – средње старосне доби).

5. Претпоставка да су туристи претежно из Немачке и САД-а, и евентуално из Уједињеног Краљевства, Аустрије и Француске је тачна. Међутим, на велико изненађење је утврђено да су у 2007. години у Србији са бродова (*River Cruises*) пристали туристи из чак 37 држава (са свих континената). Њихов међусобни однос је следећи: туристи из Немачке су били најбројнији (30,1%), затим из САД-а (26,2%), Уједињеног Краљевства (10,0%), Француске (9,8%) и Швајцарске (3,9%). Сходно томе, сви туристи из преостале 32 државе, који су крстарили Коридором 7 у 2007. чине укупно 20,0% туристичког промета.

6. Да ли је међународна туристичка крстарења Коридором 7 захватила глобализација? Одговор је свакако позитиван. А тачност те тврдње, поред 37 различитих нација међу туристима, потврђују и круз-компаније које су постали глобални тур-оператори. Ипак, глобализација крстарења Коридором 7 није достигла свој пуни замаха (допрла је до млађег сегмента туриста незнатно).

7. Када је у питању посада, установљено је присуство из 32 државе. На првих осам и 10 месту по присутности на бродовима су држављани подунавских земаља, што смо и претпоставили. Оно што нисмо претпоставили је присуство кадра са толико различитим државанствима, нарочито из Азије, иако они имају занемарљиво учешће.

8. И последња тврдња да на вишим позицијама преферирају особе из развијенијих држава, а на нижим позицијама доминантно учешће имају држављани земаља нижег животног стандарда је доказана као тачна.

## ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Наутички туризам заснован на међународним крстарењима Коридором 7 карактерише комплексност, односно вишеслојност, што проистиче из чињенице да су предмет тражње, односно интересовања туриста већи број земаља Централне и Југоисточне Европе. Свака од њих претпоставља специфичне услове понуде и организације и одређену стратегију развоја наутичког туризма. Ипак, Србија је и даље на тржишту међународних туристичких крстарења Коридором 7 присутна искључиво као рецептивни елемент - није носилац ни суборганизатор таквих туристичких путовања. Поред тога, стратегија развоја наутичког туризма Србије још увек није донешена.

Важно је истаћи да је овакав вид туристичких кретања готово једина светла тачка наутичког туризма Србије. Према најстрожијим светским критеријумима део тока Дунава који протиче кроз нашу земљу има веома квалитетан сировински основ наутичко-туристичке рекреације. Хидролошки је атрактиван и разноврстан ток. Домаћи наутичари га готово и не користе, а иностранци су кроз међународна туристичка крстарења тек почели да га освајају.

У дисертацији су, као тежишне целине, обрађене: тржишна оријентација пословања круз-компанија, туристичко позиционирање Србије у сфери међународних туристичких крстарења и оцена конкурентности Србије у сфери тог вида туризма.

Истакнути су и анализирани подстицајни и ограничавајући фактори развоја наутичког туризма заснованог на међународним туристичким путовањима Коридором 7. Поред тога, спроведени су и интервјуи, уз попуњавање специјализованих структурисаних упитника, како би се утврдиле жеље, очекивања, потребе туриста, учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 и у складу са тим адекватност туристичке понуде Србије.

Србија има компаративне предности у туризму јер поседује диверзификовану структуру основних атракција, близу је традиционалним и новим тржиштима, има дугу историју и општу препознатљивост, очуване природне ресурсе, сразмерно добре комуникације и поседује велики људски капитал. Међутим, Србија не остварује значајније привредне резултате у туризму (и наутичком туризму засебно посматраном). Због затворености тржишта у претходној деценији није било довољно улагања из земље и иностранства у изградњу или адаптацију неопходне туристичке инфраструктуре. Због тога Србија мора подићи конкурентност туристичких производа ослањајући се на секторе у туризму који имају глобалну перспективу.

Последњих година међународна туристичка крстарења Коридором 7 доживљавају експанзију. У 2002. иностранци туристички промет у Србији (у Новом Саду и Београду) износио је 12.185 туриста, у 2003. години 30.470, у 2004. години 63.025, а наредне године 96.173 туриста. Затим је 2006. због екстремно високог водостаја Дунава у пролећним месецима опао на 85.587, да би наредне сезоне постигао рекордних 117.078 туриста.

Предност оваквог путовања је садржајност понуде, комфор и безбедност. Уз то, Србија је своју конкурентност оправдала туристичким позиционирањем у итинерерима захваљујући бројним мотивима. Модел даљег развоја конкурентности захтева конкретне мере:

- интензивнији промотивни наступ на међународном тржишту (сајмови, изложбе, интернет презентације и др.),
- појачано инвестирање у атрактивне туристичке локалитете,
- дистрибуција домаћих производа извозног карактера (сувенири, гастрономски производи и др.) на броду или туристичким локалитетима итинерера итд.



Недостаци, односно ограничавајући фактори су:

- недовољно развијена инфра и супраструктура на Коридору 7 (туристичка сигнализација, мајсторске радионице, мењачнице, паркинг простори, угоститељски објекти и др.),
- кратко време задржавања гостију у насељима укљученим у итинерер путовања (просечно задржавање, односно обилазак градова попут Новог Сада је 3-5 часова),
- различити визни режими у појединим земљама,
- различите валуте и нестабилан курс у неким државама,
- политичка нестабилност Србије и др.

Угоститељски објекти нису укључени у туристичку понуду (понекад један ресторан прими неколико група за читаву туристичку сезону – нпр. “МВ Rodić”, што је занемарљиво спрема могућности). Овакво стање би требало хитно изменити. Оно што се јавља као основни проблем је капацитет наших ресторана, који би у трену требали да приме и опслуже и преко 150 туриста (иностраних, старијих, захтевних, многих са специјалним потребама), с тиме да такви ресторани одишу рустичним амбијентом, типичним за ово поднебље. Салаша и чарде се према капацитету тешко могу уклопити у овакву понуду.

Уз то, конкурентски недостаци туристичке понуде Србије у сфери међународних туристичких крстарења Коридором 7 се могу изразити кроз следеће појаве.

- Неусклађена законска регулатива, односно примена различитих правних аката у нашој земљи прописаних шездесетих и седамдесетих година прошлог века у складу са тадашњим тржишним условима. Исти данас отежавају формирање продајних пунктова, отварање мењачница, изградњу додатне инфраструктуре у оквиру пристана и др. Разлог је што потребна документација као што су УТУ услови; сагласности водопривреде, електродистрибуције, управе за саобраћај и др. имају рок трајања од шест месеци до годину дана, услед чега је покушај озбиљних инвестиција минимализован или онемогућен. Овај хендикеп би се могао отклонити продужетком важења поменутих докумената на период од пет или десет година.
- Непрофесионална (неспесијализована, неуједначена и нетематског карактера) понуда сувенира на простору туристичких локалитета (тзв. вашарска продаја).
- Неодостатак информација и знања о наутичком туризму и коришћења ресурса воденог пространства, што се највише огледа у слабој иницијативи туристичких организација на националном и општинским нивоима у афирмацији деонице Коридора 7 у Србији.

Помак у препознавању овог драгоценог туристичког ресурса наше земље у смислу активности на пољу његове промоције и одрживог коришћења ипак се запажа последњих неколико година. Поред укључивања туристичких организација и информативних центара на националном, покрајинском и локалном нивоу путем пропагандних активности на локалитетима које посећују туристи, значајно је интензивније укључивање медија и еминентних институција.

Међународна туристичка крстарења у Србији се не могу развијати без адекватног садржаја на обалама. Професионалнији приступ се огледа и у следећем:

- усклађивању радног времена одређених институција намењеног посетама са доласцима туристичких бродова, нарочито викендима када је на пример најинтензивније пристајање туристичких бродова у Новом Саду,
- омогућавање мењања иностране валуте у домаћу на простору туристичких локалитета предвиђених за обилазак,
- формирање професионалне, прецизно осмишљене понуде туристичких сувенира итд.

Да би међународна туристичка крстарења Коридором 7 у Србији постигла одрживи просперитет, важно је да се напредак ове делатности уклапа у развој туризма целокупног Коридора, али и у укупан развој туризма Србије. То подразумева конкурентност, побољшање читавог система вредности, односно прилагођавање и одрживост, уз што мање негативних ефеката. На основу оваквог сценарија издвајају се циљеви развоја међународних туристичких крстарења, који се могу разврстати у три основне групе: економски, социокултурни и еколошки циљеви.

У том контексту, економски циљеви су:

- туризам као подстицај привредног развоја подунавског региона Србије,
- пораст запослености,
- пораст инвестиција,
- комплементарне везе пољопривреде и туризма,
- производња аутохтоних производа,
- константно повећање квалитета,
- развој нових туристичких производа.

Социокултурни циљеви су:

- пораст квалитета живота,
- упознавање и позитиван однос према другим културама,
- неговање локалног идентитета,
- развијање опште сигурности,
- заштита споменика културе (посебно градитељског наслеђа).

Еколошки циљеви су:

- заштита животне средине и поштовање постојећих стандарда,
- очување квалитета вода Коридора 7,
- рационално коришћење енергије,
- спречавање естетске деградације простора (природних и културних ресурса),
- спровођење мониторинга утицаја туризма на простор.

Мултиефективно дејство одрживог развоја међународних туристичких крстарења Коридором 7 у Србији је већ видљиво у следећем:

- повећање укупног туристичког промета у Србији;
- откривање Србије као туристичке дестинације потенцијалним емитивним подручјима на међународном туристичком тржишту – стварање свести код туриста о нашој земљи као атрактивном рецептивном туристичком подручју кроз промоцију и продају туристичких аранжмана, који подразумева да се ради о
  - а) простору са изузетно значајним природно-туристичким ресурсима (заштићена природна добра у приобалном појасу Дунава (специјални резервати природе, паркови природе, строги природни резервати, национални паркови итд), атрактивна хидрографија (канални и преостале мање реке); геонаслеђе и др.);*
  - б) мултиетничност и мултикултуралност;*
  - в) значајна културна баштина (археолошка налазишта, средњовековна утврђења, аутентичне градске и сеоске средине итд.);*
- развој туристичке инфраструктуре и супраструктуре (у 2007. години је нпр. извршена реконструкција кеја у Новом Саду, чиме је олакшан прилаз аутобуса туристичким бродовима, односно пристаништима ради прихватања туриста);
- отварање нових радних места – запошљавање (нови пристан, израда сувенира, производња хране и пића са географским пореклом итд.);

- пословање пристаништа;
- повећање укупне потрошње кроз инострани туристички промет (невидљиви извоз) што подразумева:
  - а) наплата услуга прихвата бродова – вез и такса,
  - б) обезбеђивање дозволе по путнику за кретање и задржавање у граничном појасу,
  - в) услуге бродских шпедитерских агенција,
  - г) наплата услуга танковања бродова пијаћом водом из градског водовода и наплата услуга преузимања отпадног материјала са бродова (нпр. један брод свакодневно потражује 70-100 m<sup>3</sup> воде из градског водовода током привеза, а истоварује по неколико m<sup>3</sup> ђубрета),
  - д) наплата туристичке боравишне таксе путника,
  - ђ) промена иностраних монетарних валута туриста и посаде бродова у мењачницама и банкама града,
  - е) наплата услуге превоза туристичких аутобуса (углавном превозници “Војводина”, “Путник” и “Ласта”),
  - ж) наплата организовања обилазака града Новог Сада, Петроварадинске трвђаве, Сремских Карловаца, Београда итд. (рецептивне туристичке агенције – нпр. “Путник”) и услуге водича,
  - з) наплата наступа културно-уметничких друштава на броду током вечере док је брод укотвљен у луци,
  - и) продаја улазница за посету одређених институција и туристичких локалитета током обилазака Новог Сада/Београда и околине (повећање прихода туристичких локалитета),
  - ј) индивидуална потрошња коју остварују туристи током обилазака градова на копну (нпр. куповина сувенира, разгледница, воћа и других намирница, конзумирање пића, напитака и хране у кафеима и ресторанима) итд.

Да кроз међународна туристичка крстарења Коридором долази до ширења позитивног имица наше земље говоре спроведена истраживања базирана на интервјуима туриста. У питању су особе богатог туристичког искуства. Чак 85,7% испитаника је кренуло на крстарење Коридором 7 са већ пређашњим искуством о таквом виду туристичких кретања. **Међутим, 90,5% њих је путем међународних туристичких крстарења први пут у Србији, тако да ће лично искуство на основу ког ће изградити одређену слику (имиц) о нашој земљи за сада једино бити ово крстарење.**

Према мотивима поласка на ово путовање структура је следећа: 25,6% туриста су привучени целокупним пакет-аранжманом, 18,6% државама итинерера, 18,6% природном баштином, 14,0% културном баштином. Њих 18,6% су се определили за категорију остало, при чему су детаљнији одговори били:

- Дунав,
- обилазак салаша,
- традиционални ручак у домовима локалног становништва,
- природно-пејзажне вредности Балкана,
- нешто ново (ново искуство),
- стицање нових знања (образовање) и
- дегустација вина.

Многи су дали по неколико одговора (мотивисани су вишеструко за ово путовање и хедонистички су настројени).

При објашњењу шта би мењали/додали у свом аранжману изнети су одговори (33,3% испитаника је предложило измене):

- потребно је више доступних информација на почетку путовања о просторима који ће се обилазити (пре сваког искрцавања са брода) – 19,0% испитаника,
- више података о историји, археологији, природи,
- више активности на копну,
- унети више обилазака заснованих на упознавању руралних простора, салаша,
- недостаје више сусрета са локалним заједницама,
- повећати број искрцавања и дуже задржавање на копну.

**Њих 57,1% је одговорило да би поново посетили Србију, а као разлог дали следеће одговоре:**

- допадају ми се локалитети,
- жели да упозна Србију детаљније,
- жели да следећи пут дође у Србију како би обишао православне манастире,
- жели да следећи пут дође у Србију како би обишао руралне просторе и др.

На питање шта им се највише свидело у Србији, доминантни су били следећи одговори: архитектура, затим природа, фолклор и гостопримство. Под категорију остало испитаници су дали следеће одговоре: историја, култура, пријатељски наклоњени људи, обале Дунава, панорама Новог Сада и др.

Занимљиво је да се нико није међу понуденим одговорима определио за гастрономију или сувенире, што потврђује нашу тезу о недовољно осмишљеној понуди Србије у погледу традиционалних вредности, када су у питању међународна туристичка крстарења Коридором 7.

**Важно је истаћи да 71,4% нису имали никаквих замерки у туристичкој понуди Србије, а на гостопримство и локалитете свих 100% испитаних није имало примедби.**

У оквиру категорије остало (њих 14,3%), замерке су се односиле на следеће:

- мало сувенира,
- туристички каталог,
- загађен Дунав (смеће дуж обала и на води),
- осећа се туга код пролазника,
- осмишљена тура обиласка копном – дуго на ногама.

Следеће питање је гласило: Колико је Ваша посета Србији утицала на (допунила) Вашу представу о тој земљи (какву сте представу имали пре, а какву после посете Србији)? Око 38,1% испитаника се није изјаснило по овом питању. Преосталих 61,9% је дало различите одговоре, од којих су 64,3% позитивна:

- добијен утисак да људи у Србији пролазе кроз период просперитета,
- остављен утисак да људи делују срећно,
- лепа држава,
- жели поново да посети Србију,
- уживао у посети Србије,
- одушевљен старом архитектуром,
- људи су предусретљиви,
- привредно јача држава од очекиваног.

Негативни одговори о имиџу који су стекли о Србији током крстарења (35,9% изјашњених испитаника) су следећег типа:

- прошлост Србије је превише испуњена ратовима (у претходним годинама),
- пред Новим Садам је дуг пут да се опорави од претходних ратова (да се врати на позицију какву је имао до 1990. године),
- отежана комуникација на енглеском језику.

**Ипак, сви туристи који су дали негативне одговоре би препоручили овај аранжман пријатељима.**

**Од изјашњених испитаника 23,1% је рекло да пре одласка на крстарење Коридором 7 није имало неко конкретно мишљење о Србији.**

**Важно је истаћи да је такође 23,1% од изјашњених испитаника рекло да је крстарење Коридором 7 утицало да промене мишљење о Србији. Уместо ранијег негативног става, сада имају позитивно мишљење које се углавном односи на привредну и економску развијеност Србије. Пре овог путовања мислили су да је у питању много сиромашнија држава.**

Њихови коментари (по слободном нахођењу) на крају интервјуа су били следећег типа:

- Србија је лепа земља,
- нажалост немамо више времена да је обиђемо, да видимо природу,
- боље знање енглеског језика би помогло у комуникацији приликом куповине у Србији,
- у понуди је недостајало више музеја, фолклора и других елемената културног садржаја,
- историја Србије је веома интересантна

Из свега наведеног може се закључити у којој мери међународна туристичка крстарења Коридором 7 утичу на афирмацију подунавског региона Србије, посебно одређених туристичких локалитета. На овај начин долази до оживљавања подручја која су протеклих деценија доживљавала привредну стагнацију и репрогрес. Последице долази и до развоја других видова туристичких кретања у Србији.

Међутим без адекватних краткорочних, средњорочних и дугорочних планова за развој наутичког туризма на националном, регионалном и локалном нивоу, сврсисходне изградње и реконструкције инфраструктуре и перманентног повећања квалитета услуга, а услед јачања конкуренције околних земаља, може доћи до губљења туристичке позиције Србије у понуди аранжмана.

Несистематично вођење развојног плана туризма на локалном, регионалном и националном нивоу, као и недовољно улагање у инфраструктуру и супраструктуру повећава ризик искључивања Новог Сада или Београда као туристичких тачака итинерера међународних туристичких крстарења Коридором 7, што се већ и догодило Новом Саду 2007. године када је у питању понуда круз-компаније “Grand Circle Travel”. Ипак, захваљујући позитивним утисцима туриста о Новом Саду, који су га обишли факултативно или су га само могли посматрати са палубе брода, враћен је у програме те компаније за 2008. годину.

Владе многих држава (попут САД-а, Канаде) су постојање међународних туристичких крстарења на њиховим просторима виделе као предност у привредном просперитету, па се њихова ангажованост на пољу развоја таквих туристичких кретања манифестује кроз оснивање различитих специјализованих организација, као и кроз израду бројних стратегија туристичких крстарења на националном и регионалном нивоу. Кључни елементи поменутих стратегија су одрживи развој, безбедност путовања и унапређење крстарења.

Да би успела у идеји што бољег туристичког позиционирања на иностраном тржишту, Србија у погледу међународних туристичких крстарења Коридором 7 мора примењивати већ описан модел развоја који ће јој обезбедити конкурентску предност у поређењу са сличним дестинацијама. Овај модел се заснива на задовољству туриста, задовољству локалне туристичке рецептиве, очувању квалитета животне средине и одрживом развоју туризма, али пре свега у политички мирном окружењу.

## ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. Avalon Waterways (2006). *Small Ship & River Cruises 2007 – Europe, China, Egypt & The Galapagos*. Avalon, Sidney.
2. Бакић, О. (2002). *Маркетингменаџмент туристичке дестинације*, Економски факултет, Београд.
3. Брајковић, В. и сар. (1975): *Поморска енциклопедија (2, Ch-Hy)*, Југословенски лексикографски завод, Загреб.
4. Brogen, K. (2004). *Guide (and Pocket Guide) 2004: Ferry, Cruise and Ro-Ro Register Yearbook*. ShipPax Information, Halmstad.
5. Bureau of Transportation Statistics, 1997, *Profile – 1995 American Travel Survey*. U.S. Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics, Washington D.C. pp. 1-16.
6. Vantage (2005). *Deluxe World Travel Vantage. 2006 European River Cruises Preview*, Vantage, Boston.
7. Vantage (2007). *Deluxe World Travel Vantage 2007/2008 - First 2008 Announcement!* European River Cruises, Small Ships, Escorted Land, Ocean Cruises. Vantage, Boston.
8. Васић, В., Војновић, С., Стефановић, М. 2006. *Непознати Дунав – Водич за Србију*. Туристичка организација Војводине, Нови Сад.
9. Viking River Cruise (2006). *2007 European & Russian. River Cruise Journeys*. California: Woodland Hills.
10. Вукићевић, М. (1991): *Економика и организација туризма*, Институт за географију, Нови Сад.
11. Гавриловић Љ., Дукић, Д. (2002). *Реке Србије*. Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
12. Gibson, P. (2003). *Learning, culture, curriculum and college. A social anthropology*, Unpublished PhD, University of Exeter, Exeter (преузето од Gibson, 2006).
13. Go, M.F., Pine, R. (1995). *Globalization Strategy in the Hotel Industry*. Routledge, London, New York.
14. Grand Circle Travel (2004). *The Great Rivers of Europe*, Kansas City.
15. Grand Circle Travel (2005). *Small Ship Travel 2006*, Grand Circle Travel, Boston.
16. Davidoff, R.K & Davidoff, D.S. (1994). *Sales and Marketing For Travel & Tourism*, 2nd edn. Prentice-Hall, UK.
17. Danube Tourist Commission (2005). *The Danube – A River’s Lure* (преузето 2006. године са [www.danube-river.org](http://www.danube-river.org)).
18. Dawson, P. (2000). *Cruise ship: An evolution in design*. London: Conway Maritime Press.
19. Day, C. & McRae, K. (2001). *Cruise Guide to Europe and Meditteranean*. London: Dorling Kinderlsey.
20. *Deluxe World Travel Vantage (2005). Vantage – Small ships, escorted land, European river cruises, ocean cruises*, Vantage, Boston.
21. Dickinson, R. & Vladimir, A. (1997). *Selling the sea: An inside look at the cruise industry*. New York: Wiley.
22. Директива која се односи на пречишћавање комуналних отпадних вода (91/271/ЕЕС).
23. Директива која се односи на заштиту вода од загађивања узрокованог нитритима из пољопривредних извора (91/676/ЕЕС).
24. Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање живе из индустрије хлоро-алкалне хидролизе (82/176/ЕЕС).
25. Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање живе из индустрије осим хлоро-алкалне хидролизе (84/156/ЕЕС).

26. Директива о граничним вредностима и циљевима за испуштање хексахлорциклохексана (84/491/ЕЕС).
27. Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање кадмијума (83/513/ЕЕС).
28. Директива о граничним вредностима и циљевима квалитета за испуштање одређених опасних супстанци (86/280/ ЕЕС).
29. Директива о загађивању узрокованог одређеним опасним супстанцама које се испуштају у акватичну средину (76/464/ЕЕС).
30. Директива о заштити животне средине, а посебно земљишта, при коришћењу канализационог муља у пољопривреди (86/278/ЕЕС).
31. Директива о заштити подземне воде од загађивања проузрокованих одређеним опасним супстанцама (80/68/ЕЕС).
32. Директива: Навигација на унутрашњим пловним путевима: (Inland navigation: non-resident carriers, Council Regulation (ЕЕС) № 3921/91).
33. Директива: Навигација на унутрашњим пловним путевима: структурна побољшања (Inland navigation: structural improvements; Council Regulation (ЕЕС) № 1101/89 of 27 April 1989).
34. Директива: Навигација на унутрашњим пловним путевима: Узајамно препознавање сертификата националних капетанија за навигацију унутрашњим пловним путевима (Inland navigation: reciprocal recognition of national boatmasters certificates for inland waterway navigation, Council Directive 91/672/ЕЕС of 16 December 1991).
35. Директива: Навигација на унутрашњим пловним путевима: услови везано за закупљивање пловила и цене (Inland navigation: conditions attached to chartering and pricing).
36. Директива: Навигација на унутрашњим пловним путевима: Речни информациони сервис (Inland navigation: River Information Services).
37. Директива: Поморска сигурност: опрема за морине (Maritime safety: marine equipment Council Directive 96/98/EC of 20 December 1996 on marine equipment).
38. Директива: Транспорт робе и путника унутрашњим пловним путевима међу земљама чланицама (Inland navigation: transport of goods or passengers by inland waterway between Member States, Council Regulation (ЕЕС) № 1356/96).
39. Директива: Усаглашавање услова за стицање сертификата националних капетанија (Inland navigation: harmonisation of conditions for obtaining national boatmasters' certificates, Council Directive 96/50/ЕЕС).
40. Директива 88/347/ЕЕ).
41. Директива 90/415/ЕЕС.
42. Директива 98/15/ЕЕС.
43. Директива која се односи на интегрално спречавање и контролу загађивања (96/61/ЕЕС).
44. Dowling, R. K. (2006). Cruise Ship Tourism. CABI, Oxfordshire.
45. Dowling, R. K. & Vasudavan, T. (2000). Cruising in the new millennium. Tourism Recreation Research 25(3), 17-27.
46. Dragin, A.S., Dragin, V., Plavša, J., Ivkov, A., Djurdjev, B.S. (2007): Cruise Ship Tourism on the Danube in Vojvodina Province as a Segment of Global Tourism. Geographica Pannonica. No. 11, pp. 59-64. Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad.
47. Драгин, В., Ивков, А. и Малетин (Драгин), А. (2004). Крузинг путовања Дунавом као вид савремених тенденција светских туристичких кретања. Туризам бр.8, стр. 19-21. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.

48. Драгин, В. (2005). Значај тур-оператора у промоцији и продаји крузева Дунавом. Научно-стручни часопис Туризам бр.9, стр. 106-107.
49. Duval, D.T. (2007). *Tourism and Transport – Modes, Networks and Flows*. Channel View Publication, Clevedon, Buffalo, Toronto.
50. Dwyer, L. & Forsyth, P. (1998). Economic Signification of Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 393-415.
51. Закон о безбедности у железничком саобраћају (“Службени лист СРЈ”, бр. 60/98 и 33/99).
52. Закон о водама (“Службеном гласнику РС”, бр. 46/91, 53/93 и 54/96).
53. Закон о железници (“Службени гласник РС”, број 18/2005).
54. Закон о јавним путевима (“Службени гласник РС”, бр. 101/2005).
55. Закон о националним парковима (“Службени гласник РС”, бр. 39/93 и 44/93).
56. Закон о поморској и унутрашњој пловидби (“Службени лист СРЈ”, бр. 12/98, 44/99, 74/99 и 73/2000).
57. Закон о потврђивању Конвенције о сарад и на заштити и одрживом коришћењу реке Дунав (“Службени лист СРЈ - Међународни уговори”, бр. 2/2003)
58. Закон о прелажењу државне границе и кретању у граничном појасу (“Службени лист СФРЈ”, бр. 34/79, 56/80, 53/85 и “Службени лист СРЈ”, бр. 68/2002).
59. Закон о проглашењу Закона о потврђивању Конвенције о биолошкој разноврсности (“Службени лист СРЈ - Међународни уговори”, бр. 11/2001).
60. Закон о Просторном плану Републике Србије (“Службени гласник РС”, број 13/96).
61. Закон о ратификацији Међународне конвенције за заштиту птица (“Службеном листу СФРЈ”, бр. 6/73).
62. Закон о режиму вода (“Службени лист СРЈ”, бр. 59/98).
63. Закон о рибарству (“Службени гласник РС”, бр. 35/94 и 38/94).
64. Закон о туризму (“Службени гласник РС”, број 45/2005).
65. Закон о унутрашњој пловидби (“Службени гласник СРС”, бр. 54/90).
66. Закон о шумама (“Службени гласник РС”, бр. 46/91, 83/92, 54/93, 60/93 и 54/96).
67. Izvršno veće APV (2006). Program privrednog razvoja AP Vojvodine – Novelirana *Ex Post* analiza privrede AP Vojvodine (program je rađen u saradnji sa Deutsche Gesellschaft für Technicshe Zusammenarbeit (GTZ) GmbH и Saveznim ministarstvom за економску сарадњу и развој SRN). Izvršno veće AP Vojvodine, Novi Sad.
68. Јадрешкић, В. (1978). Наутички туризам. Педагошка академија Задар, Задар.
69. Јовић, М. (1997). Међународни маркетинг – од извозном ка глобалном концепту. Институт економских наука, Београд.
70. Јовичић, Д. (1998). Туризам и животна средина у контексту одрживог развоја. Докторска дисертација. ПМФ, Институт за географију, Нови Сад.
71. Cartwright, R. & Baird, C. (1999). *The development and growth of the cruise industry*. Oxford: Butterworth Heinemann.
72. Knotes, T.C. (2003). *The cruise industry revolution*. Paper presented at the Cruise and Farry Conference 2003, Earls Court, London.
73. Косар, Љ. (2002). Хотелијерство – теорија и пракса. Виша хотелијерска школа, Београд.
74. Cruise Lines International Association (CLIA) (1992). *The Cruise Industry: An Overview*. New York: Cruise Line International Association.
75. CLIA (1995). *The Cruise Industry: An Overview. Marketing Edition*. New York: Cruise Line International Association.
76. CLIA (2004). Married baby boomers heart of cruise market. *Cruise Line International Association News Releas*, 23 March (preuzeto sa [www.cruising.org](http://www.cruising.org)).



77. CLIA (2005a). CLIA celebrates 30 years of excellence with ambitious growth and marketing agenda. Cruise Line International Association News Releas, 2 August (preuzeto sa [www.cruising.org](http://www.cruising.org)).
78. CLIA (2005b). Industry predicts cruising will be vacation of choice in 2005. Cruise Line International Association News Releas, 19 January (preuzeto sa [www.cruising.org](http://www.cruising.org)).
79. CLIA (2005c). 2005 Europe cruises on all CLIA lines: deman is at all-time high so book now. Cruise Line International Association News Releas, 14 March (preuzeto sa [www.cruising.org](http://www.cruising.org)).
80. CLIA (2005d). A future bright with promise. Cruise Line International Association News Releas, May (preuzeto sa [www.cruising.org](http://www.cruising.org)).
81. Knego, P. (2004). Ship of the month: Oosterdam. *Cruise Travel* 26 (1), 30-35.
82. Criosi Europe (2007). Press Information Pack - The Leading European River Cruise Company. Francuska: Strasbourg.
83. L'Europe en Croisières (2004). Criosi Europe, L'Europe en Croisières, Paris.
84. L'Europe en Croisières (2005). Criosi Europe, L'Europe en Croisières, Paris.
85. Mancini, M. (2000). *Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry*. Delmar, Albany, New York.
86. Маричић, Б. (2002). Понашање потрошача. Савремена администрација, Београд.
87. Marty, B., E. (2004). Trends in world and extended-length cruising (1985-2002). *Marine Policy*, No. 28, pp. 199-211.
88. Министарство трговине, туризма и услуга Владе Републике Србије (2006). Туристички преглед, бр. 4, година II. Министарство трговине, туризма и услуга Владе Републике Србије, Београд (у сарадњи са Светском туристичком организацијом).
89. Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd (МНCEF) (2005). *Strategija turizma Републике Србије – Prvi fazni izveštaj*. Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд.
90. МНCEF (2006a). *Strategija turizma Републике Србије – Drugi izveštaj; Marketing plan*. Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд.
91. МНCEF (2006b). *Strategija turizma Републике Србије – Drugi izveštaj; Plan konkurentnosti*. Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд.
92. Michaelides, M. (2003). The latest developments in the Mediterranean Cruise Market, Challenges for the future. Paper presented at the Cruise and Farry Conference 2003, Earls Court, London.
93. McDowell, E. (1995). After the storms, ships sail on. *The New York Times*, October 8, p. xx11, xx31.
94. Nicko Tours (2006). *Flussreisen 2007*. Deuchland, Stuttgart.
95. Наредба о условима за пловидбу бродова и других пловних објеката на пловном путу на реци Дунав од 1.258 km до 1.253 km (“Службени лист СРЈ”, бр. 64/2001, 6/2002, 13/2002 и 17/2002, “Службени лист СРЈ”, бр.46/99, 62/99 и 55/2001).
96. Одлука о одређивању пловних путева од међународног значаја (“Службени лист СФРЈ”, бр. 21/65, 39/75 и 58/76).
97. Paige, M.M. (1998). Caribbean cruising towards the millennium. *Tourism Recreation Research* 25(3), pp. 17-27.
98. Passenger Shipping Association (PSA) (2005). *Discover Cruises – Annual Cruise Review (UK and Europe)*. Преузето са интернет адресе децембра 2006. <http://www.discover-cruises.co.uk/content%5Cusefuldocs/acr2004.pdf>.
99. Passenger Shipping Association (PSA) (2006). *Discover Cruises – Annual Cruise Review*. Преузето са интернет адресе децембра 2006. <http://www.discover-cruises.co.uk/content%5Cusefuldocs/acr2005.pdf>.

100. Павић, Д. (2006). Потамолошке карактеристике Тисе у Србији и предиспозиције за развој наутичког туризма (докторска дисертација). Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
101. Peisley, T. (1989). New developments in world cruising. *EIU Travel and Tourism Analyst* 7, pp. 5-19.
102. Plovput. 2007. Plovput – Serbia (CD). Plovput, Beograd.
103. Попов, Д.Ј. (1997). Индустија путовања – путничке агенције, Стојков, Нови Сад.
104. Правилник о врстама, минималним условима и категоризацији објеката наутичког туризма (“Службени гласник РС”, број 69/1994).
105. Правилник о контроли прелажења државне границе и о кретању, боравку, настањивању, лову и риболову у граничном појасу (“Службени лист СФРЈ”, бр. 14/80).
106. Phoenix Reisen Gmbh (2006). Fluss und Küsten 2008. Phoenix Reisen Gmbh, Bonn.
107. Републички завод за статистику (2004). Општине у Србији 2003. године. Републички завод за статистику, Београд.
108. Републички завод за статистику (2005). Општине у Србији 2004. године. Републички завод за статистику, Београд.
109. Републички завод за статистику (2006). Општине у Србији 2005. године. Републички завод за статистику, Београд.
110. Решење о одређивању рибарских подручја (“Службени гласник РС”, бр. 76/94, 11/96, 53/2000, 1/2002 и 6/2002).
111. Рутар, М., Зеленовић Васиљевић, Т. ед. (2006). Студија мреже марина на Дунаву у АП Војводини. АПВ – Покрајински секретаријат за привреду и ЈП “Завод за урбанизам Војводине”, Нови Сад.
112. Рутар, М., Томин Рутар, Т. ед. (2007). Студија мреже прихватних објеката наутичког туризма на Тиси у АП Војводини (радни материјал). АПВ – Покрајински секретаријат за привреду, Нови Сад и ЈП “Завод за урбанизам Војводине”, Нови Сад.
113. Станковић, С. (1994): Туристичка географија, А.М.И.Р., Београд.
114. Stern, S.V. (2004). *Stern’s Guide to the Cruise Vacation*. 14th edn. Pelican Publishing, Gretna, Louisiana.
115. Стојановић, В. (2006): Одрживи развој туризма и животне средине. ПМФ – Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
116. Showker, K. & Schlinger, R. (2002). *The Unofficial Guide to Cruises 2003*. New York: Wiley Publishing.
117. Showker, K. & Sehlinger, R. (2004). *The Unofficial Guide to Cruises*. 8th edn. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
118. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača, sedmo izdanje*. MATE d.o.o., Zagreb.
119. Томка, Д. и сарадници (1988). Програм развоја наутичког туризма на водама Војводине. Завод за урбанизам Војводине, Нови Сад.
120. Toh, R.S., Rivers, M.J., Ling, T.W. (2005). Room occupancies: cruise lines out-do the hotels. *Hospitality Management* 24, 121-135.
121. Туристичка организација Србије. (2007). Дунавом кроз Србију (каталог). Туристичка организација Србије, Београф, Београд.
122. Унковић, С. (2001): Економски факултет, Савремена администрација, Београд.
123. Указ о ратификацији Конвенције о режиму пловидбе Дунавом (“Службени лист ФНРЈ”, број 8/1949)
124. Уредба доласку и боравку страних јахти и страних чамаца намењених разоноди или спорту у обалном мору, рекама и језерима Савезне Републике Југославије (“Службени лист СФРЈ”, бр. 38/87, 33/88 и 28/2002).

125. Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Горње Подунавље” (“Службени гласник РС”, број 45/2001).
126. Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Делиблатска пешчара” (“Службени гласник РС”, број 3/2002).
127. Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Карађорђево” (“Службени гласник РС”, број 27/97).
128. Уредба о заштити Специјалног резервата природе “Ковиљско-петроварадински рит” (“Службени гласник РС”, број 27/98).
129. Уредба о категоризацији водотока (“Службени гласник СРС”, број 5/1968)
130. Уредба о утврђивању Водопривредне основе Републике Србије (“Службени гласник РС”, бр. 11/2002).
131. Уредба о ратификацији Конвенције о мочварама које су од међународног значаја, нарочито као станишта птица мочварица (“Службени лист СФРЈ”, број 9/77).
132. Уредба о условима под којима страни бродови могу да плове и другим унутрашњим полвним путевима Савезне Републике Југославије ради уласка у југословенско пристаниште отворено за међународни саобраћај (“Службени гласник СРЈ”, број 51/1998).
133. U.S. Department of Commerce. (2005). ITA, Office of Travel & Tourism Industries, “In-Flight Survey”. Преузето августа 2007. ca <http://www.infoplease.com/ipa/A0778210.html>.
134. Hadzic, O., Bjeljic, Z. (2005). The Growth of the Cruise Tourism as a Chance for Repositioning of Serbia on Tourism Market. Danube Basin and Sustainable Development, Faculty of Natural Science and Mathematics, Novi Sad.
135. Hobson, J.S.P. (1993). Analysis of the US Cruise Line Industry. *Tourism Management* 13:453-462.
136. Ward, D. (2000). *Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2001*. Berlitz Publishing, Princeton, New Jersey.
137. Ward, D. (2001). *Complete guide to cruising and cruise ships 2002*. London: Berlitz Publishing.
138. Ward, D. (2004). *Berlitz Ocean Cruising & Cruise Ships 2004*. Berlitz Publishing, London.
139. Ward, D. (2005). *Berlitz – Ocean Cruising & Cruise Ships 2005*. Berlitz Publishing, London.
140. WTO (World Tourism Organization) (2003). *Worldwide Cruise Ship Activity*. World Tourism Organization, Madrid (преузето од Dowling, 2006).
141. WTO (Database August 2000, January 2001).
142. WWF (1995). *Economic Evaluation of Danube Floodplains*. Vienna, Austria.
143. WWF Danube-Carpathian Programme & WWF Austria (2005). *The Danube – a lifeline or just a navigation corridor?* WWF Danube-Carpathian Programme & WWF Austria, Vienna, Austria.

Документа као извори података:

144. Документација Лучке капетаније “Београд”
145. Документација Лучке капетаније “Нови Сад”
146. Документација ЈКП “Градско зеленило” – Пристан “Нови Сад 2”.
147. Документација Луке “Нови Сад”.
148. Спискови посаде са бродова.
149. Спискови путника са бродова (туристи).

Документа са интернета:

150. <http://www.avalonwaterways.com/Avalon-Brochures>
151. <http://www.avalonwaterways.com/artistry>

152. <http://www.avalonwaterways.com/product.aspx?content=map&trip=8WBO>
153. <http://www.avalonwaterways.com/product.aspx?content=map&trip=8WNO>
154. [http://www.advfn.com/news\\_Grand-Circle-Corp-Announces-Q3-YTD-Sales-Results-Consolidated-Sales-Increase-2\\_13018156.html](http://www.advfn.com/news_Grand-Circle-Corp-Announces-Q3-YTD-Sales-Results-Consolidated-Sales-Increase-2_13018156.html)
155. <http://www.answers.com/topic/charlotte-dundas-drawing-bowie-jpg>
156. <http://www.arb-forum.com/domains/decisions/96574.htm>
157. [http://www.b92.net/biz/kursna\\_lista/](http://www.b92.net/biz/kursna_lista/)
158. <http://www.bizjournals.com/boston/stories/2006/04/03/daily38.html>
159. <http://www.bizjournals.com/boston/stories/2007/12/10/daily24.html?surround=lfm>
160. <http://www.vantagetravel.com/StaticPages/AboutUs/commserv.aspx>
161. <http://www.vantagetravel.com/StaticPages/AboutUs/careers.aspx#professionalgrowth>
162. <http://www.vantagetravel.com/StaticPages/AboutUs/worldwide.aspx>
163. <http://www.vantagetravel.com/Ship/ShipDeckPlan.aspx?ShipID=45>
164. <http://www.vantagetravel.com/Ship/ShipCabinOverview.aspx?ShipID=1>
165. [http://www.vantagetravel.com/Ship/ShipOverview\\_45](http://www.vantagetravel.com/Ship/ShipOverview_45)
166. <http://www.vantagetravel.com/Ship/ShipCabinOverview.aspx?ShipID=45#281>
167. [http://www.vantagetravel.com/Trip/Trips\\_557](http://www.vantagetravel.com/Trip/Trips_557)
168. [http://www.vantagetravel.com/Trip/CulturalConnection\\_579](http://www.vantagetravel.com/Trip/CulturalConnection_579)
169. <http://www.vantagetravel.com/FromRequests/ECatalogOrderForm.aspx?req=62198source=WEBGA>
170. <http://www.vikingrivers.com/>
171. <http://vikingrivercruises.com/us/Cruises/CruiseOverview.aspx?cruiseId=1784&mode=ship>
172. [www.gct.com](http://www.gct.com)
173. <http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?id=157449>
174. [http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=210000&linklocation=trip\\_leftnav](http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=210000&linklocation=trip_leftnav)
175. <http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=90968#>
176. <http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=181616&>
177. <http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=182028&>
178. [http://www.gct.com/gcc/dfiles/file\\_35.pdf](http://www.gct.com/gcc/dfiles/file_35.pdf)
179. [http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=182025&linklocation=trip\\_leftnav](http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=182025&linklocation=trip_leftnav)
180. <http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=54148>
181. [http://www.geocities.com/lexplorer1/div\\_images/lex.jpg](http://www.geocities.com/lexplorer1/div_images/lex.jpg)
182. [http://www.danube-river.org/en\\_home.html](http://www.danube-river.org/en_home.html)
183. <http://www.danube-river.org/site/content/view/14/30/lang,en/>
184. [www.danube-river.org/en\\_schiff-kreuz.html#CH](http://www.danube-river.org/en_schiff-kreuz.html#CH)
185. <http://deilmann-cruises.com/fleet/index.html>
186. [http://deilmann.trunky.net/\\_uploads/RS\\_Mozart](http://deilmann.trunky.net/_uploads/RS_Mozart)
187. [http://deilmann.trunky.net/\\_uploads/RS\\_Mozart\\_gallery](http://deilmann.trunky.net/_uploads/RS_Mozart_gallery)
188. [http://deilmann.trunky.net/\\_uploads/RS\\_Mozart/mozart\\_deck\\_lge.jpg](http://deilmann.trunky.net/_uploads/RS_Mozart/mozart_deck_lge.jpg)
189. [www.ebu-uenf.org](http://www.ebu-uenf.org) (European Inland Navigation Policy & Institutional Developments, 2005 - преузето августа 2006)
190. [http://europeanbarging.com/2007%20Brochure/2007\\_barge\\_and\\_river\\_cruises\\_brochure.htm](http://europeanbarging.com/2007%20Brochure/2007_barge_and_river_cruises_brochure.htm)
191. <http://www.infoplease.com/ipa/A0198352.html> - преузето новембра 2007.
192. <http://www.infoplease.com/ipa/A0933731.html> - преузето новембра 2007.
193. <http://www.infoplease.com/ipa/A0931309.html> - преузето децембра 2007.
194. [http://www.mojarbija.org/files/Image/turizam/beograd/beograd\\_luka.jpg](http://www.mojarbija.org/files/Image/turizam/beograd/beograd_luka.jpg)
195. <http://www.newsday.com/travel/cruises/am-tramon0128,0,1093440.story>
196. [http://www.oceansatlas.com/unatlas/uses/transportation\\_telecomm/maritime\\_trans/shipworld/tanker\\_pas/pass/pass.htm](http://www.oceansatlas.com/unatlas/uses/transportation_telecomm/maritime_trans/shipworld/tanker_pas/pass/pass.htm)
197. [http://www.plovput.co.yu/pp\\_opstipodaci\\_dunav.htm](http://www.plovput.co.yu/pp_opstipodaci_dunav.htm)

198. [http://www.serbia-tourism.org/srpski/vesti2/v3\\_vest.php?&id=080203211024](http://www.serbia-tourism.org/srpski/vesti2/v3_vest.php?&id=080203211024)
199. <https://secure.globusandcosmos.com/Default.aspx?tabid=868>
200. <http://www.simplonpc.co.uk/PhoenixReisenPCs.html>
201. [http://smallshipcruises.typepad.com/small\\_ship\\_cruising/2007/week50/index.html](http://smallshipcruises.typepad.com/small_ship_cruising/2007/week50/index.html)
202. <http://www.storybookcruises.com/>
203. [www.tinavienna.at](http://www.tinavienna.at) – преузето августа 2007.
204. <http://www.tinavienna.at/service/upload/MoU.pdf>
205. <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>
206. [http://www.unwto.org/media/news/en/press\\_det.php?id=1501&idioma=E](http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=1501&idioma=E) (Full Steam Ahead For International Tourism - Latest UNWTO World Tourism Barometer - Madrid, 8 November 2007).
207. [http://www.unwto.org/newsroom/news/en/press\\_det.php?id=971&idioma=E](http://www.unwto.org/newsroom/news/en/press_det.php?id=971&idioma=E) - преузето новембра 2007.
208. <http://unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/barometer06.htm> - преузето новембра 2007.
209. <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2007/january/recordyear.htm> (Another Record Year for World Tourism: Madrid, 29 January 2007).
210. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> - преузето новембра 2007.
211. <http://www.cenort.org.yu/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=7>
212. <http://www.cenort.org.yu/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=44>
213. <http://www.cenort.org.yu/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=45>
214. <http://www.cenort.org.yu/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=83>
215. <http://www.cenort.org.yu/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=106>
216. <http://www.census.gov/popest/national/asrh/NC-EST2006-sa.html> - преузето новембра 2007.
217. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - преузето новембра 2007.
218. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html#Econ>
219. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/au.html#Econ>
220. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html#Econ>
221. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html#Econ>
222. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/up.html#Econ>
223. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ro.html#Econ>
224. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rb.html#Econ>
225. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rb.html#Econ>[http://content.cruisereport.com/company.asp?comp\\_in=576&pita=678&mb=&src=](http://content.cruisereport.com/company.asp?comp_in=576&pita=678&mb=&src=)
226. <http://cruise.croisieurope.com/cruise/european-river-cruise.html>
227. <http://cruise.croisieurope.com/cruise/river-cruise/danube/cruise-hungary-tisza-and-danube.html>
228. <http://www.cruisedirectonline.com/>
229. <http://www.cruisedirectonline.com/TravelDirectCorporation.htm>
230. <http://www.cruisedirectonline.com/traveldirectonline.htm>
231. <http://www.cruiseshipportal.com/categories/cruise-lines-ship-operators/river-cruises.html>
232. <http://www.cruise.co.uk/cruise-deals/History/> - преузето децембра 2007.
233. <http://www.cruise.co.uk/cruise-deals/History/Life-Aboard/>
234. <http://www.chinahospitalitynews.com/2008/04/11/6086-chinas-tourism-revenue-for-2007-exceeds-rmb1-trillion/>

## ПРИЛОЗИ

## АНКЕТНИ УПИТНИК

## ПРИЛОГ 1.

ЛИЧНИ ПОДАЦИ:

1. Из које земље и места долазите?

\_\_\_\_\_.

2. Датим рођења: \_\_\_\_\_.

3. Пол:            а) мушки                      б) женски

4. Да ли сте:

а) у сталном радном односу,      б) у привременом радном односу,      в) у пензији.

5. Занимање \_\_\_\_\_, и последње радно место:

а) радник

б) службеник

в) менаџер

г) власник фирме/предузећа

д) \_\_\_\_\_.

6. Колика су Вам месечна примања?

До 500€

501-1000€

1001-1500€

1501-2000€

2001-2500€

2501€ и више

ДОСАДАШЊА ТУРИСТИЧКА ИСКУСТВА У ПОГЛЕДУ МЕЂУНАРОДНИХ  
ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА:

7. Колико пута сте до сада били учесници туристичких крстарења? \_\_\_\_\_.

8. Ако сте већ крстарили:

а) Којим водама сте крстарили – колико дана је трајао аранжман (и које сте државе обилазили)? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

б) Преко којих **тур-оператора** сте крстарили до сада (назив/седиште)?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

9. Да ли сте **први пут** у Србији?

ДА

НЕ

10. Ако сте већ били у Србији, шта сте **обилазили** и **када**?

---

---

ПОДАЦИ КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА ОВО ТУРИСТИЧКО КРСТАРЕЊЕ:

11. Назив **брода** и **тур-оператора**:

---

12. Назив Вашег туристичког аранжмана (и **прва** и **крајња дестинација** аранжмана):

---

13. **Цена** Вашег туристичког аранжмана: \_\_\_\_\_ (\$ или €).

14. Туристички аранжман **траје** од \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_ (дан/месец).

15. Пре колико месеци сте **резервисали** овај аранжман?

До 3 месеца      3-6 месеци      6-9 месеци      9-12 месеци      преко 12 месеци

16. На ово крстарење сте **кренули**:

а) сами      б) са партнером      в) са родитељима      г) са децом  
д) са рођацима      њ) са пријатељима      е) са колегама      ж) \_\_\_\_\_.

17. Од **кога** (на који начин) сте чули за овај туристички аранжман?

а) туристичка агенција (назив и седиште): \_\_\_\_\_.  
б) на претходном крстарењу (којем): \_\_\_\_\_.  
в) на сајму туризма, наутике ... : \_\_\_\_\_.  
г) штампа, радио, ТВ (подвући)  
д) пријатељ, рођак, колега (подвући)  
ђ) из других извора: \_\_\_\_\_.

18. Које **врсте услуга** користите?

- а) Авио-превоз (компанија и аеродром поласка – у Вашој држави): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
- б) Железнички превоз (релација): \_\_\_\_\_.
- в) Хотелски смештај на копну (назив хотела и место, број ноћења): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
- г) Обавезни излети: \_\_\_\_\_.
- д) Факултативни излети: \_\_\_\_\_.
- ђ) Остале услуге: \_\_\_\_\_.

19. Шта **обилазите у Новом Саду** и околини?

\_\_\_\_\_.

20. Шта **обилазите у Београду** и околини?

\_\_\_\_\_.

21. Шта Вас је **привукло (због чега сте се одлучили)** да кренете баш на ово крстарење (према понуђеном итинетеру)?

- а) државе: све или одређена \_\_\_\_\_
- б) природна баштина \_\_\_\_\_
- в) културна баштина \_\_\_\_\_
- г) други разлози \_\_\_\_\_
- д) сам пакет-аранжман – све услуге

22. Да ли бисте пријатељима **препоручили** овај туристички аранжман?      ДА      НЕ

И због чега \_\_\_\_\_.

23. Да ли бисте Ви **поново посетили Србију?**                      ДА                      НЕ

И због чега \_\_\_\_\_.



24. **Шта Вам се највише свидело у Србији** што сте видели током крстарења (природа, одређено насеље, архитектура, фолклор, гастрономија, сувенири, гостопримство...):  
\_\_\_\_\_.

25. Да ли Вам се нешто **није допало у Србији?**

а) кратко време задржавања у Новом Саду/Београду

б) локалитет \_\_\_\_\_.

в) гостопримство

г) \_\_\_\_\_.

26. Ако бисте волели да нешто промените у Вашем туристичком аранжману (да се додају неки активности/услуге - нешто редукује), **шта би по Вашем мишљењу требало да се измени?** \_\_\_\_\_.

27. Колико је Ваша посета Србији утицала на (допунила) Вашу представу о Србији (какву сте представу имали пре, а какву после посете Србије)?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

28. Да ли имате да додате још неки коментар или запажања?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

## СПИСАК ТАБЕЛА

## ПРИЛОГ 2.

Табела 1.	Међународни туристички доласци у 2006. години по регионима.....	14
Табела 2.	Првих десет дестинација (држава) у свету према броју међународних туристичких долазака.....	16
Табела 3.	Предвиђања међународних туристичких долазака по регионима.....	17
Табела 4.	Класификација туристичких бродова.....	27
Табела 5.	Највећи туристички бродови у свету.....	28
Табела 6.	Најбоље ранжирани туристички бродови у 2005. години према стандардима “Берлитз водича океанских туристичких крстарења и бродова 2005” (првих 10 од укупно вреднованих 256 бродова).....	29
Табела 7.	Водеће корпорације специјализоване за крстарења.....	31
Табела 8.	Компаније специјализоване за туристичка крстарења – понуда.....	33
Табела 9.	Круз-компаније и специјализована туристичка крстарења.....	34
Табела 10.	Асоцијације у сфери међународних туристичких крстарења.....	36
Табела 11.	Међународни туристички промет – број туриста у милионима.....	37
Табела 12.	Најизраженија тражња – дестинације.....	40
Табела 13.	Просечна старост туриста туристичких крстарења на светском нивоу.....	40
Табела 14.	Туристички тржишни сегменти крстарења – категорије тражње.....	41
Табела 15.	Основни подаци о Дунаву.....	42
Табела 16.	Дунава у Србији – основне карактеристике.....	64
Табела 17.	Укупна површина, број становника и густина насељености подунавских општина Србије.....	65
Табела 18.	Густина мреже насеља у подунавским општинама Србије.....	66
Табела 19.	Пристани за бродове и јахте на Дунаву.....	68
Табела 20.	Бродске компаније круз-компаније “Grand Circle Travel”.....	74
Табела 21.	Туристички промет који је у 2006. години остварила компанија “Croisi Europe” (реке Европе).....	77
Табела 22.	Просечна старост посаде бродова према радним местима.....	80
Табела 23.	Структура запослених на бродовима према држављанству.....	81
Табела 24.	Структура запослених на бродовима према радном месту у оквиру истог држављанства (у %).....	82
Табела 25.	Структура запослених на бродовима према држављанствима у оквиру истог радног места (удео у %).....	83
Табела 26.	Тотални производ међународних туристичких крстарења Коридором 7.....	85
Табела 27.	Туристички аранжмани Коридором 7 који укључују доњи ток Дунава.....	98
Табела 28.	Цене аранжмана туристичких крстарења Коридором 7 који укључују Србију (2007. год.).....	101
Табела 29.	Цене туристичког аранжмана <i>Eastern European Odyssey</i> компаније “Viking River Cruises” (2007. година, у \$) према категоријама смештаја и сменама.....	102
Табела 30.	Партнери компаније “Viking River Cruises” у 2007. години.....	114
Табела 31.	Откази и рефундације за речна крстарења компаније “Grand Circle Travel”...	142
Табела 32.	Кључни фактори успеха и оцена постојеће ситуација.....	145
Табела 33.	Кључни фактори успеха наутичког туризма Србије и оцена постојећег стања.....	146
Табела 34.	Туристички аранжмани компаније “Viking River Cruise”.....	148
Табела 35.	Туристички аранжмани компаније “Vantage Delux World Travel”.....	149
Табела 36.	Укупан број присталих туристичких бродова ( <i>River Cruises</i> ) у Србији на годишњем нивоу који су крстарили Коридором 7.....	151
Табела 37.	Укупан број туриста у Србији на годишњем нивоу (крстарења Коридором 7).	151
Табела 38.	Структура туриста међународних туристичких крстарења са Коридора 7	

	према држављанству (2007. година).....	154
Табела 39.	Структура туриста првих десет емитивних подручја – држава према полу који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији (2007. година).....	155
Табела 40.	Попуњеност смештајног капацитета бродова на Коридору 7 у 2007. години.....	156
Табела 41.	Туристички промет међународних туристичких крстарења Коридором 7 у 2007. години, удео туриста по месецима (у %) према полу и укупно.....	156
Табела 42.	Месечни удео туриста (у %) у оквиру емитивног подручја (према држављанству) у туристичком промету међународних крстарења Коридором 7 (2007. година).....	157
Табела 43.	Удео туриста (у %) према емитивним подручјима (према држављанству) унутар месеца у туристичком промету међународних туристичких крстарења Коридором 7 (2007. година).....	158
Табела 44.	Старосна структура туриста, учесника крстарења Коридором 7 у периоду април-новембар 2007. године.....	159
Табела 45.	Просечна старост туриста, учесника крстарења Коридором 7 према месецима у 2007. години који су пристали у Новом Саду и/или Београду.....	161
Табела 46.	Компарација просечне старости туриста и укупне популације држава, првих десет емитивних подручја међународних туристичких крстарења Коридором 7 (2007. година).....	161
Табела 47.	Путовања ка удаљеним крајевима према типу и одредишту (1995. година).....	162
Табела 48.	Дисперзија туриста САД-а према иностраним дестинацима (1995. година).....	163
Табела 49.	Међусобно учешће туриста из САД-а по месецима и њихово учешће по месецима у односу на укупан туристички промет у 2007. години (крстарења Коридором 7).....	164
Табела 50.	Просечна старост укупне популације САД-а и туриста из САД-а који су крстарили Коридором 7 (у %).....	165
Табела 51.	Удео полова према старосним групама код укупне популације САД-а и код туриста из САД-а који су крстарили Коридором 7 (у %).....	165
Табела 52.	Удео укупне популације САД-а и туриста из САД-а који су крстарили Коридором 7 према половима и у укупном броју унутар одређених старосних група (у %).....	166
Табела 53.	Удео старосних група у укупној популацији САД-а (2006. година) и удео старосних група туриста из САД-а који су учесници крстарења Коридором 7 (2007. година).....	166
Табела 54.	Старосна структура туриста из САД-а по половима (крстарења Коридором 7)	167
Табела 55.	Кључни елементи за демотивизацију потенцијалних туриста према крстарењима.....	168
Табела 56.	Старосна и полна структура испитаника у % (туристи крстарења Коридором 7)	169
Табела 57.	Структура запослених према занимању и полу (у бројевима).....	171
Табела 58.	Структура пређашњих крстарења испитаника.....	174
Табела 59.	Пројекција развоја производа наутички туризам у Србији (број ноћења).....	183
Табела 60.	“PESTEL” анализа међународних туристичких крстарења Коридором 7 као сегмента наутичког туризма Србије.....	184
Табела 61.	Проблеми и перспективе међународних туристичких крстарења Коридором 7 у Србији – “SWOT” анализа.....	188

## СПИСАК ГРАФИКОНА

## ПРИЛОГ 3.

Графикон 1.	Међународни туристички доласци у свету (промене у % у односу на претходну годину).....	13
Графикон 2.	Међународни туристички доласци у свету и по регионима (повећање промета у периодима 2005/04. и 2006/05. у %).....	15
Графикон 3.	Туристички промет међународних крстарења (број туриста у милионима) у 2004. и 2003. години – водећа тржишта.....	37
Графикон 4.	Туристички промет међународних крстарења у 2004. и 2003. години у Европи.....	38
Графикон 5.	Годишњи пораст/смањење туристичког промета међународних туристичких крстарења Коридором 7 у Србији изражено у % (број бродова и број туриста са тих бродова).....	152
Графикони 6 и 7.	Динамика месечног туристичког промета бродова и туриста крстарења Коридором 7 у Србији (у %) по годинама.....	153
Графикон 8.	Структура туриста првих десет емитивних подручја према држављанству (у %), који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији (2007. година).....	155
Графикон 9.	Старосне пирамиде туриста, учесника међународних туристичких крстарења Пан-европским Коридором 7 према полу, у периоду април-новембар 2007. године (%).....	160
Графикон 10.	Структура путовања туриста САД-а према мотивима и сезоналности (у милионима) у 1995. години.....	163
Графикон 11.	Удео старосних група по половима у укупној популацији САД-а (2006. година) и код туриста из САД-а који су учесници крстарења Коридором 7 (2007. година) у %.....	165
Графикон 12.	Полна структура испитаника у % (инострани туристи крстарења Коридором 7).....	169
Графикон 13.	Старосна структура свих испитаника у % (туристи крстарења Коридором 7).....	169
Графикон 14.	Емитивна структура испитаника у % (туристи крстарења Коридором 7)..	170
Графикон 15.	Структура запослености испитаника (у %).....	170
Графикон 16.	Структура изјашњених испитаника према висини месечних примања (плата/пензија) у %.....	171
Графикон 17.	Структура испитаника у % о прошлим искуствима о крстарењима (број крстарења која су до сада имали, не укључујући крстарење Коридором 7 на ком су тренутно).....	173
Графикон 18.	Извори информисања о међународним туристичким крстарењима Коридором 7 (у %).....	174
Графикон 19.	Структура туриста према мотивима поласка на крстарење Коридором 7 (у %).....	175
Графикон 20.	Структура испитаника према времену извршења резервације аранжмана заснованог на крстарењу Коридором 7 (пре колико месеци је резервација извршена) у %.....	176
Графикон 21.	Структура испитаника, туриста крстарења Коридором 7 према заступљености пратиоца на путу (у %).....	176
Графикон 22.	Структура испитаника према ставу да ли би другима препоручили свој аранжман (крстарење Коридором 7, које укључује посету Србији) у %.....	177
Графикон 23.	Структура испитаника према томе да ли би нешто мењали у свом	

	аранжману (у %)	178
Графикон 24.	Структура испитаника према одговору да ли поново посетили Србију (у %)	178
Графикон 25.	Структура испитаника према одговорима шта им се највише свидело у Србији (у %)	179
Графикон 26.	Структура испитаника према томе шта им се није свидело у Србији (у %)	180
Графикон 27.	Структура изјашњених испитаника на тему да ли су стекли позитиван или негативан имиџ о Србији током крстарења Коридором 7 (у %)	181

## СПИСАК КАРТА

## ПРИЛОГ 4.

Карта 1.	Пан-европски Коридор 7 – траса међународних туристичких крстарења.....	6
Карта 2.	Копнени водени токови који су укључени у туристичку понуду компаније “Croisi Europe”.....	76
Карта 3.	“Источном Европом до Црног мора” (Будимпешта-Констанца-Букурешт).....	86
Карта 4.	Eastern Europe & the Black Sea.....	90
Карта 5.	Grand Black Sea Cruise.....	95
Карта 6.	Итинерер програма <i>Grand European Cruise</i> - компанија “Grand Circle Travel”.....	100

## СПИСАК СКИЦА

## ПРИЛОГ 5.

Скица 1.	Брод “Sharlotte Dundas”.....	18
Скица 2.	Кључни елементи одрживости – принцип “5R”.....	25
Скица 3.	Органи надлежни за пловидбу Међународним пловним путем кроз Србију (Коридор 7).....	54
Скица 4.	Потребне функције на Међународном пловном путу у служби наутике Дунавом.....	57
Скица 5.	Потребне функције на Међународном пловном путу у служби наутике Дунавом – Станице.....	58
Скица 6.	Матрица атрактивности и конкурентности интересантних туристичких производа за Србију.....	63
Скица 7.	Организациона структура (портфолио) корпорација.....	72
Скица 8.	Организациона структура компаније “Grand Circle Corporation” – огранак који је пословно оријентисан на речна крстарења, претежно на Коридор 7.....	73
Скица 9.	Оператори круз-компаније “Grand Circle Travel”.....	74
Скица 10.	Основна организационо-кадровска структура одељења наутике.....	78
Скица 11.	Основна организационо-кадровска структура службе хотелског домаћинства (одељење хотелијерства).....	79
Скице 12-15.	Бродови “M/S River Adagio” и “M/S River Aria”.....	88
Скице 16 и 17.	Скице два основна типа кабина бродова M/S “River Adagio” и “M/S River Aria”.....	89
Скица 18.	Структура бродова “River Explorer” и “River Odyssey”.....	91
Скица 19.	Структура брода “River Discovery”.....	92
Скица 20.	Луксузна кабина брода “Viking Neptune”.....	94
Скица 21.	Стандардна кабина брода “Viking Neptune”.....	94
Скице 22-24.	Структура брода “Mozart”.....	97
Скица 25.	Структура бродова “Wolga” и “Ukraina”.....	99
Скица 26.	Фазе процеса информисања потенцијалних туриста.....	104

## СПИСАК СЛИКА

## ПРИЛОГ 6.

Слика 1.	Туристичко пристаниште у Новом Саду (Пристан “Нови Сад 2”) и бродови за међународна туристичка крстарења ( <i>River Cruises</i> ).....	10
Слика 2.	Туристичко пристаниште у Београду (Лука “Београд”).....	11
Слика 3.	Дистрибуција међународних туристичких долазака у свету (%).....	15
Слике 4. и 5.	Бродови “Queen Mary” (1936) – Саутхемптон и “Normandie” (1942) – Њујорк.....	19
Слика 6.	Брод “Lindblad Explorer” (1972-1984).....	20
Слике 7. и 8.	Бродови новог миленијума.....	22
Слике 9. и 10.	“Holland America Line” (лево) и “Royal Caribbean International” (десно)....	23
Слике 11. и 12.	“Carnival Cruises Lines” (лево) и “Cunard Line” (десно).....	24
Слике 13. и 14.	“Voyages of Discovery” (лево) и “Windstar Cruises” (десно).....	24
Слике 15. и 16.	“Peter Deilmann River & Ocean Cruises” (лево) и “Silversea Cruises” (десно).....	24
Слика 17.	Кадар компаније “Phoenix Reisen Gmbh” (запослени у пословницама, на броду, туристички агенти и др.).....	80
Слике 18. и 19.	Брод “M/S River Aria”.....	87
Слике 20-22.	Кабине различитих декова бродова “M/S River Adagio” и “M/S River Aria”.....	88
Слике 23-28.	Различити атрибути туристичког производа.....	91
Слике 29-32.	Бродови “River Explorer” и “River Odyssey” и кабине.....	92
Слике 33-37.	Брод “River Discovery” – кабине.....	92
Слика 38.	Туристички програм Eastern European Odyssey.....	93
Слике 39-41.	Брод “Viking Neptune”.....	94
Слика 42.	Луксузна кабина брода “Viking Neptune”.....	94
Слика 43.	Стандардна кабина брода “Viking Neptune”.....	94
Слика 44.	Брод “Mozart”.....	96
Слике 45-50.	Садржаји брода “Mozart” – кафе, ресторан, фоаје, базен, библиотека, горњи дек.....	97
Слика 51.	Формулар за резервацију помоћу интернета – компанија “Avalon Waterways”.....	103
Слика 52.	Пропагандни материјал – каталог.....	105
Слика 53.	Наруџбеница електронског каталога речних крстарења за 2008. путем интернета.....	108
Слика 54.	“Travel Direct Corporation” – компанија “Viking River Cruises”.....	116
Слика 55.	Електронска мрежа за међународна туристичка крстарења - “Cruise Direct Online”.....	116
Слика 56.	Глобална електронска мрежа за међународна туристичка крстарења - “Travel Direct Corporation”.....	117



## СПИСАК СТУДИЈА СЛУЧАЈА

## ПРИЛОГ 7.

Модел управљања развојем наутичког туризма Србије “Дунавска агенција за наутику” (“ДАН”).....	56
Развој инфраструктуре наутичког туризма на Дунаву на примеру Војводине.....	70
Профил компаније.....	73
Структура запослених на туристичким бродовима.....	78
Туристички производ.....	86
Цена туристичког производа.....	100
Промоција међународних туристичких крстарења Коридором 7: Круз-компаније као маркетиншки извори.....	105
Пропаганда међународних туристичких крстарења Коридором 7 – сегментација тржишта.....	107
Промоција међународних туристичких крстарења Коридором 7 – неутрални извори (“Дунавска туристичка комисија”).....	110
Вертикални тип пословне сарадње круз-компанија у Србији.....	113
Пословно повезивање (конгломерат) – “Viking River Cruises”.....	114
Пословно повезивање (конзорцијум) – “Travel Direct Corporation”.....	115
Пословно повезивање (конзорцијум) – “Cruiseship Portal”.....	117
Принцип социјалне и културне одрживости: Корисност/помоћ друштву (филантропија).....	136
Принцип економске одрживости: Економски ефекти међународних туристичких крстарења на рецептивни простор (Србија).....	137
Принцип економске одрживости: Корисност/помоћ друштву (филантропија).....	139
Принцип економске одрживости: Однос према људским ресурсима (запосленима) у колективу.....	140
Принцип економске одрживости: Заштита потрошача.....	141
Принцип економске одрживости: Заштита компаније.....	142
Оцена конкурентности туристичке понуде.....	148
Оцена конкурентности туристичке тражње: Међународна туристичка крстарења Коридором 7 и туристи из САД-а.....	162

## БИОГРАФИЈА И БИБЛИОГРАФИЈА



Мр *Александра Драгин*, рођена Малетин, у Новом Саду 18. децембра 1976. Основну школу и Гимназију завршила је у Новом Саду. Године 1996. уписује редовне студије на Универзитету у Новом Саду, Природно-математички факултет, Институт за географију, смер дипломирани географ-туризмолог. Дипломирала је 2002. са оценом 10. Просечна оцена током студирања је **8,62**. Исте године уписује магистарске студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство (ПМФ, Нови Сад).

Магистрирала је 8. новембра 2005. на Природно-математичком факултету, Департману за географију, туризам и хотелијерство (Нови Сад). Тема: “Ловно-туристички ресурси Бачке”. Просечна оцена магистарских студија је **9,83**.

Од фебруара до јула 2003. године, ради као стручни сарадник на Департману за географију, туризам и хотелијерство, где је била ангажована око организације студијског путовања последиبلوماца и међународне студентске праксе за студенте основних студија Департмана за географију, туризам и хотелијерство.

Дана 1. јуна 2006. изабрана у звање и на радно место *асистента* на Департману за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду.

Александра Драгин је ангажована у настави и у научно-истраживачком раду. Под менторством је од 2003/04. школске године држала вежбе за студенте ловног туризма, туризма, хотелијерства и гастрономије из следећих предмета: Основи ловства, Познавање дивљачи са основама кинологије, Ловни туризам, Хотелијерство, Међународни ланци у хотелијерству, Међународни ланци у угоститељству, Менаџмент у хотелијерству, Гастрономија, Гастронологија, Технологија животних намирница са исхраном и Друштвено-географски елементи простора и туризам.

Учествовала је у извођењу теренских вежби по Војводини, Западној Србији, Источној Србији и Црној Гори. Од 2003. године је један од стручних пратилаца студентске летње праксе (у Грчкој). До сада је била ментор за приближно 1.200 семинарских радова.

Током основних студија, школске 1998/99. и 1999/2000. године као представник студената Природно-математичког факултета, члан је управног одбора ПМФ-а. Од 2005. ангажована је као један од руководиоца Маркетинг тима ПМФ-а, а у 2007. члан је Научно-наставног већа ПМФ-а.

У школској 2003/04. години ангажована је као члан Организационог одбора у оквиру међународног скупа “Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији”, Природно-математички факултет – Департман за географију, туризам и хотелијерство (Нови Сад).

“Новосадски сајам” А.Д. је ангажује као секретара Комисије за оцену квалитета кондиторских производа (март 2004.) и као техничког секретара Комисије за оцену квалитета угоститељско-туристичких објеката и услуга (октобар 2004.).

Један је од реализатора акредитованог програма Министарства науке Републике Србије под називом “Гис, мултимедија и Интернет у функцији едукације наставника за квалитетније образовање”.

Објавила је више научних радова и учествовала је на бројним домаћим и међународним научним и стручним скуповима, семинарима и округлим столовима. Аутор је монографије “Ловно-туристички ресурси Бачке – стање, одрживи развој и коришћење”, коаутор је помоћног уџбеника: “Дневник теренских вежби за студенте II године Департмана за географију, туризам и хотелијерство – Западна Србија”, коаутор је практикума: “Дневник практичног рада за студенте ловног туризма” и коаутор је монографије “Фолклорно наслеђе у туризму Баната”.

Ангажована на неколико пројеката (Министарство науке и технологије Републике Србије, Покрајинско Извршно Веће АПВ (Одељење за културу), Природно-математички факултет, Туристичка организација општине Озаци).

Од 2004. године члан је **МЕНСЕ** Србије. Од 2005. је члан Географског друштва Војводине и Српског географског друштва, а од 2007. члан ИГУ-а (Међународна географска унија) и Туритичког удружења Србије.

Од 2006. године члан је и Комисије за доношење стандарда из области Туризма и сродних услуга при Институту за стандардизацију Србије, у оквиру Међународне комисије за стандардизацију у туризму и услуга у туризму ISO/TC 228. Била је представник Србије на међународној конференцији “**2<sup>nd</sup> Meeting of the ISO/TC 228 Tourism and Related Services**, 26 - 27 February 2007, Dusit Thani Hotel, Bangkok, Thailand”.

### Библиографија

1. Ивков А., Малетин А., Самарџија Д. (2003): Преглед и компарација друштвених и приватних смештајних капацитета у Новом Саду. *Hotellink* бр. 2, стр.511-521, Виша хотелијерска школа, Београд.
2. Малетин А. (2003): Принцип рада приватног смештајног капацитета Новог Сада на примеру апартмана “*Voyager*”. *Туризам* бр.7, стр.118-119, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
3. Ивков А., Малетин А., Драгин В. (2003): Гастрономија као покретач развоја манифестационог туризма Војводине. *Туризам* бр.7, стр.99-101, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
4. Малетин А. (2003): Микена – дело Киклопа. *Часопис Геа* (препоручено као додатно наставно средство од стране Министарства просвете и спорта Републике Србије), бр.10, стр.24-26, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
5. Малетин А. (2003): Древна Атина – један од највећих доприноса данашњој цивилизацији. *Часопис Геа*, бр.11, стр.13-15, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
6. Малетин А. (2003): Антички Рим – ученик истока, учитељ запада. *Часопис Геа*, бр. 12, стр.16-18, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
7. Малетин А. (2003): Помпеја – сахрањен жив град. *Часопис Геа*, бр.13, стр.30-32, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
8. Ивков А., Малетин А. (2004): Education structure change as a factor in development dynamics of the Banat population. *Colocviul Național de geografia Populației și așezărilor umane*. Ediția a XIV-a. Asociația geografilor Umanisti din România, Universitatea de Vest din Timișoara, Departamentul de geografie & Centrul de analiză Geodemografică și de habitat, pp.
9. Ивков А., Малетин А. (2004): Карактеристике нупцијалитета и диворцијалитета у општинама Баната. *Зборник апстраката Првог конгреса географа Босне и Херцеговине*, стр. 304-311. Географско друштво Федерације Босне и Херцеговине, Сарајево.
10. Малетин А. (2004): Образовање кадрова ловног туризма као актуелна трансформација наставних планова и програма на Департману за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду. *Туризам* бр.8, стр.147-148, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
11. Драгин В., Ивков А., Малетин А. (2004). Крузинг путовања Дунавом као вид савремених тенденција светских туристичких кретања. *Туризам* бр.8, стр. 19-21, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
12. Малетин А. (2004): Ур – сумерска престоница. *Часопис Геа*, бр.14, стр.20-23, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
13. Малетин А. (2004): Вавилон – врата Бога. *Часопис Геа*, бр.15, стр.30-32, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.

14. **Малетин А.** (2004): Персеполис – одраз царске раскоши. Часопис Геа, бр.16, стр.27-30, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
15. **Малетин А.** (2004): Петра – град црвен попут руже. Часопис Геа, бр.17, стр.26-29, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
16. **Малетин А.** (2004): Палмира – понос краљице Зеноби. Часопис Геа, бр.19, стр.30-31, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
17. Ивков А., Кошић К., Пивац Т., **Малетин А.** (2005): Дневник теренских вежби за студенте друге године – Западна Србија, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад (стр.1-59).
18. **Малетин А.** (2005): Хи'ан – ратници од теракоте. Часопис Геа, бр.20, стр.38-40, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
19. **Малетин А.** (2005): Кинески зид – бедем од крви и суза. Часопис Геа, бр.21, стр.40-43, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
20. **Малетин А.** (2005): Боробудур – тајанствени храм безброј буда. Часопис Геа, бр.22, стр.38-40, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
21. **Малетин А.** (2005). Ловно-туристички ресурси Бачке. Магистарка теза. Рукопис. Универзитет у Новом Саду, природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
22. **Малетин А.**, Делић Ј. (2005): “Посавско ловиште Каракуша” и примена концепта одрживог развоја. Глобус, година XXXVI, бр.30, стр. 137-146, Српско географско друштво, Београд.
23. **Драгин А.** (2005): Угоститељски објекти за смештај ловаца у туристичкој понуди Војводине и могућности унапређења. Туризам бр.9, стр. 181-183. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
24. **Драгин А.** (2005): Стратегија одрживог туризма ловних простора Војводине. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство бр.33&34, стр.255-264. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
25. **Драгин А.** (2005): Ангкор – напуштени град окамењене маште. Часопис Геа, бр.25, стр.34-37, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
26. **Dragin, A.** 2005. Constitutive Elements of Hunting Tourism in the Bačka Region (Vojvodina, Serbia). *Geographica Pannonica*. No. 9, pp. 44-50. Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad.
27. **Драгин, А.** (2006). Фолклорно наслеђе у туризму Војводине, (аутора Анђелије Ивков, Задужбина Андрејевић, Београд, 2006.), критика, Гласник СГД. Београд. стр. 35.
28. **Драгин, А.** (2006). Фолклорно наслеђе у туризму Војводине, (аутора Анђелије Ивков, Задужбина Андрејевић, Београд, 2006.), критика, Зборник Департмана за географију, туризам и хотелијерства. бр. 35. стр. 246. Нови Сад.
29. Ристић З., **Драгин А.** (2006): Дневник практичног рада за студенте ловног туризма, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад (стр. 1-60).
30. **Драгин, А.** (2006): Ecological Component of Sustainable Development of Hunting Tourism. Proceedings – Scientific Symposium with International Participation “Rural Areas in the Modern Development Conditions”, University “St Cyril and Methodius” – Skopje, Faculty of Natural Science and Mathematics, Institute for Geography, pp. 215-221.
31. **Dragin, A., Ivkov, A., Dragin, V.** (2006): Nautical Tourism as Development Potential of the Danube Countries in South Eastern Europe. *Danubius Pannonico Mysicus, Space of Challenges*, page 28. University of Novi Sad, Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad.
32. **Драгин А.** (2006). Ловно-туристички ресурси Бачке - Стање, одрживи развој и коришћење. Монографија. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад (стр. 1-121). (R<sub>13</sub>)

33. Драгин, А. (2006): Генеза ловног туризам Бачке. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство бр. 35, стр. 198-209. ПМФ - Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
34. Dragin, A. S., Bubalo-Živković, M. i Đurđev, B. S. (2006): Population aging: Case study of Hunters in Western Ваčka Region. Collection of the Papers, Vol. LIV, 97-114 pp. Faculty of Geography, University of Belgrade.
35. Драгин, А.С. (2006): Ловачке куће у Војводини. Hotellink, бр. 7-8, стр. 277-285. Виша хотелијерста школа, Београд.
36. Делић, Ј., Драгин, А. (2006): Утицај високог водостаја Дунава на вивљач и станиште у ловишту “Апатински рит”. Туризам бр. 10, стр. 206-209. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
37. Драгин, А. (2007): Ловно-туристички производ Бачке. Први конгрес српских географа, Зборник радова, књига 2, стр. 835-842. Српско географско друштво, Географски институт “Јован Цвијић” САНУ (Београд), Географски факултет (Београд), ПМФ – Департман за географију, туризам и хотелијерство (Нови Сад), Београд.
38. Драгин, А., Делић, Ј. (2007): “Посавско ловиште - Каракуша” и примена концепта одрживог развоја (Hunting Area “Posavsko lovište - Karakuša” and Concept of Sustainable Development). Заштита природе (Protection of Nature), бр. 57/1-2, стр. 123-132, Завод за заштиту природе Србије, Београд.
39. Kovačević, T., Kicošev, S., Драгин, А. (2007): Influences of Entrepreneurial Initiatives in Regional Development of West Serbia, Example of Tara Mountain, Seminaire International 16-19 juillet 2007 “Initiatives entrepreneuriales et développement régional, comparaisons européennes”, Ecole doctorale d’Angers, Consortium de recherche UE 2H2S en collaboration avec Universités de Nottingham, Roskilde, Osnabrück, Postdam, Timisoara, Bucarest, Novi Sad, Castellon, Porto, UCO et Université prés Bordeaux, pp. 55-56.
40. Драгин, А.С., Делић, Ј. (2007): Станишта дивљачи у Војводини. У: Ловство у Војводини. Едиција Културно-историјска баштина Војводине “ПЧЕСА” (770 стр.), књ. XXII, стр. 77-87, Нови Сад.
41. Јовичић, Д., Драгин, А.С. (2007): Бањски туризам у функцији развоја Копаоничке туристичке регије. Међународни научни скуп “Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији”, Зборник апстраката “Туризам 2007”, CD. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
42. Арменски, Т, Драгин, А.С. (2007): Демографске промене туристичких токова у Војводини у 21. веку. Међународни научни скуп “Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији”, Зборник апстраката “Туризам 2007”, CD. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
43. Ивков, А., Драгин, А.С. (2007): Град осмеха, град анђела... или само Бангкок. Геа, бр. 36, стр. 22-31. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
44. Драгин, А.С., Dragin, V., Plavša, J., Ivkov, A., Djurdjev, B.S. (2007): Cruise Ship Tourism on the Danube in Vojvodina Province as a Segment of Global Tourism. Geographica Pannonica. No. 11, pp. 59-64. Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad.
45. Ivkov, A., Kovačević, T., Драгин, А., Djurdjev, B., Ivanović, Lj. (2007): Influence of tourism on the employment in Vojvodina. Geographica Pannonica. No. 11, pp. 54-58. Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad.
46. Ивков, А., Драгин, А., Ковачевић. Т. (2007): Карактеристике нупцијалитета румунског становништва у Банату на примеру села Локве. Зборник радова, Географски институт Јован Цвијић, Српска академија наука и уметности, књ. 57, стр. 175-183, Београд.
47. Ђурђевић, Б.С., Кошић, К.Т., Драгин, А.С. (2007): Демографски раст и развој бањских места у Србији. Гласник Српског географског друштва, књ.1, стр. 69-78, Београд.

48. Ивков, А., Ромелић, Ј., Лазар, Л. **Драгин, А.**, Иванович. Љ. (2007): Фолклорно наслеђе у туризму Баната. Природно-математички факултет – Департман за географију, туризам и хотелијерство (Нови Сад) и Покрајинско Извршно веће – Одељење за културз (Нови Сад) (стр.1-234)
49. Ивков, А., Ђурђевић, Б.С., **Драгин, А.** (2007): Промене у броју и структури домаћинстава и породица Војводине у другој половини XX века. Демографија, бр. IV, стр. 155-162. Институт за демографију Географског факултета Универзитета у Београду.

**КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА****УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ****ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ**

РЕДНИ БРОЈ:

**РБР**

ИДЕНТИФИКАЦИОНИ БРОЈ:

**ИБР**

ТИП ДОКУМЕНТАЦИЈЕ:

**ТД**

Монографска документација

ТИП ЗАПИСА:

**ТЗ**

Текстуални штампани материјал

ВРСТА РАДА:

**ВР**

Докторска дисертација

АУТОР:

**АУ**

Мр Александра С. Драгин

МЕНТОР:

**МН**Др Јован Плавша, редовни професор,  
ПМФ, Нови Сад

НАСЛОВ РАДА:

**НР**Међународна крстарења Коридором 7 и наугички туризам  
Србије

ЛЕЗИК ПУБЛИКАЦИЈЕ:

**ЈЗ**

Српски / ћирилица

ЛЕЗИК ИЗВОДА:

**ЈИ**

Српски/енглески

ЗЕМЉА ПУБЛИКОВАЊА:

**ЗП**

Србија

УЖЕ ГЕОГРАФСКО ПОДРУЧЈЕ:

**УГП**

Војводина

ГОДИНА:

**ГО**

2008.

ИЗДАВАЧ:

**ИЗ**

Ауторски репринт

МЕСТО И АДРЕСА:

**МС**21000 Нови Сад,  
Трг Доситеја Обрадовића 3

ФИЗИЧКИ ОПИС РАДА:

**ФО**13 поглавља / 217 страна / 6 карата / 56 слика  
61 табела / 26 графикана / 26 скица / 22 студије случаја

НАУЧНА ОБЛАСТ:

Туризам

НО

НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА:

НД

Туристичке регије и облици туризма

ПРЕДМЕТНА ОДРЕДНИЦА:

ПО

Туризам, наутички туризам, међународна туристичка крстарења, Србија,

Пан-европски Коридор 7, Европа

УДК:

ЧУВА СЕ:

ЧУ

Библиотека Департмана за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду

ВАЖНА НАПОМЕНА:

ВН

ИЗВОД:

ИЗ

Истраживана област рада је Пан-Европски Коридор 7 – интернационални пловни пут Дунава (Регензбург – Црно море). Тачније, радом је обухваћено 93,7% Коридора 7, односно 2.227 речних километара Дунава (од Пасауа – Немачка до делте Дунава – Црно море), јер је то деоница којом крстаре бродови специјализовани за међународна туристичка крстарења.

Током протекле деценије међународна туристичка крстарења су на глобалном нивоу забележила највећи раст од свих других облика туристичких путовања. Ипак, овај вид туризма је још увек у развоју и није довољно истражен.

Резултати рада показују да су учесници међународних туристичких крстарења на овим просторима и даље туристи који претежно припадају трећој доби. Утврдили смо да су најприсутније старосне групе 60-84 година, са доминацијом старосних група узраста 70-74 и 65-69 година.

Резултати анализе показују да међународна туристичка крстарења Коридором 7 утичу позитивно на Србију, првенствено на приобални, подунавски регион. Иако се бенефиције не односе на коришћење услуга смештаја и исхране у угоститељским објектима, добробит се огледа у следећим сегментима: туристичка промоција (ширење позитивног пласмана Србије као рецептивног простора на иностраном тржишту – представљање културне баштине и природних вредности); пораст иностраног туристичког промета, а самим тим и потрошње; отварање нових радних места (адекватна инфраструктура и супраструктура - сервисери различитих услуга бродовима, посади и путницима) – пристаништа, шпедитери, сувенир тржнице



итд.

Резултати истраживања могу помоћи даљим проучавањима узрочно-последичних веза између оваквог вида путовања и ресурса рецептивних земаља на којима се ова путовања заснивају, а све у циљу адекватног осмишљавања и пласмана туристичке понуде, односно оптимални развој рецептивних земаља кроз одрживи туризам.

ДАТУМ ПРИХВАТАЊА ТЕМЕ

ОД СТРАНЕ НН ВЕЋА:

ДП

28. јун 2007.

ДАТУМ ОДБРАНЕ:

ДО

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

КО

ПРЕДСЕДНИК: Академик др Олга Хацић, редовни професор  
ПМФ, Нови Сад

ЧЛАН: др Јован Плавша, редовни професор  
ПМФ, Нови Сад - ментор

ЧЛАН: др Владимир Стојановић, доцент  
ПМФ, Нови Сад

ЧЛАН: др Драгослав Павић, доцент  
ПМФ, Нови Сад

ЧЛАН: др Добрица Јовичић, доцент  
ПМФ, Ниш

**KEY WORDS DOCUMENTATIONS****UNIVERSITY OF NOVI SAD****FASULTY OF NATURAL SCIENCES AND MATHEMATICS**

Accession number:

**ANO**

Identification number:

**INO**

Document type:

**DT**

Monograph document

Type of record:

**TR**

Printed text

Contents code:

**CC**

PhD Thesis (Dissertation)

Author:

**AU**

MSc. Aleksandra S. Dragin

Mentor:

**MN**

PhD Jovan Plavša, full time professor at the Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Novi Sad.

Title:

**TI**

International Tourist Cruises in Corridor 7 and Nautical Tourism in Serbia

Language of text:

**LT**

Serbian / Cyrillic letters

Language of abstract:

**LA**

Serbian/English

Country of publication:

**CP**

Serbia

Locality of publication:

**LP**

Vojvodina

Publication year:

**PY**

2008.

Publisher:

**PU**

Autor's reprint

Publ. place:

**PP**

21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

Physical description:

**PD**

(chapters-13, pages-217, mapes-6, pictures-56, tables-61, graphs-26, shemes-26, case study-22)

Scientific field:

**SF**

Tourism

Scientific discipline:

**CD**

Touristic regions and forms of tourism

Subject/Key words:

**SKW**Tourism, nautical tourism, cruising, Serbia,  
Pan-European Corridor 7, Europe**UC:**

Holding data:

**HD**Department of Geography, Tourism and Hotel  
Management, library, Novi Sad

Note:

**N**

Abstract:

**AB**

The researched area is Pan-European Corridor 7 – international Danube waterway (Regensburg – The Black Sea). More precisely, 93.7% of the Corridor 7 is included in the paper, i.e. 2,227 river kilometres of the Danube (from Passau – Germany to the Danube delta – The Black Sea).

During the last decade the cruise industry has been the tourism niche that has experienced the most rapid growth of all. However, this form of tourism is still in its infancy and has not been relatively well researched.

The article demonstrates the dominance of “silver hair” cruisers on the Corridor 7. Furthermore, we found that the age groups 60-84 were the most represented, with the domination of age groups 70-74 and 65-69.

The results of the analysis have shown that the Danube cruises have positive impact on Serbia, primarily the riparian area of the Danube. Although the benefits exclude food and accommodation expenditure, they are noticeable within the following segments: tourism promotion (broadening the scopes of Serbia as a receptive area for the foreign market through its cultural heritage and natural values); increase in foreign tourist turnover, other expenditures; new job opportunities (adequate infrastructure and superstructure – rendering services to ships, crew and passengers) – harbors, carriers, souvenir shops, etc.

The results of the research may initiate further studies on the cause and effect connections between this type of traveling and resources of receptive countries, upon which the travels are based, both aiming at adequate design and launching of the tourist offer, i.e. the optimal development of receptive countries through sustainable tourism.

Accepted by the Scientific Board on:

**ABS**

6.28.2007.

Defended:

**DE**

Thesis defend board:

**DB**

- President: Academic PhD Olga Hadžić, full time professor at the Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Novi Sad.
- Member: PhD Jovan Plavša, full time professor at the Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Novi Sad - Mentor.
- Member: PhD Vladimir Stojanović, Assistant professor Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Novi Sad.
- Member: PhD Dragoslav Pavić, Assistant professor Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Novi Sad.
- Member: PhD Dobrica Jovičić, Assistant professor Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Niš.