

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
БЕОГРАД
ДЕПАРТМАН ПОСЛЕДИПЛОМСКИХ СТУДИЈА

МАГИСТАРСКИ РАД

**НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ СРБИЈЕ И
САТИСФАКЦИЈА ПОТРОШАЧА У СФЕРИ
МЕЂУНАРОДНИХ ТУРИСТИЧКИХ КРСТАРЕЊА**

Ментор

др Радмила Живковић

Кандидат

Јасна Б. Симовић
Број индекса: 32/04

Београд, 2011. година

МЕНТОР:

др Радмила Живковић, ванредни професор Универзитета Сингидунум

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

др Весна Спасић, ванредни професор Универзитета Сингидунум

др Драган Николић, доцент

ПРЕДГОВОР

Сагледавајући све фазе људског развоја, вода (река) на одређеном простору је одувек била предуслов и извориште живота и мотив за човекову акцију и касније за напор друштва у целини да се утиче на доношење стратешки важних програма за уређење водотока и његовог прилагођавања потребама савременог човека и развоја привреде уопште.

Сливно подручје Дунава је колевка европске цивилизације и одувек је са својим притокама представљало извор огромног богатства за живот на овом простору. Као и многи други речни токови и Дунав је био неисрпна тема од великог значаја која је обрађивана од стране многих аутора током генерација. Бројна систематизована збивања и појаве, уз организационе, економске и функционалне аспекте, узимани су као битни елементи за плански развој и физичке трансформације коришћења Дунава, не само као регионалне и националне, већ и као европске реке. Као такав, носилац је многих специфичности које доприносе његовој туристичкој, еколошкој и историјској атрактивности.

Данас, када смо сведоци великих промена у Европи које се огледају у савременим интеграционим токовима, сарадњи међу државама у Подунављу и значају Дунава као интегративног елемента за проширење Европске уније, укључивање тока Дунава кроз нашу земљу у међународне токове Европе има посебан значај за целокупан привредни и друштвени развој Србије као средишне земље у оквиру подунавских земаља. Зато је неопходно учинити велики стручни и истраживачки напор у сагледавању проблематике структуре Дунава и садашњег степена искоришћености његових потенцијала као реке богате "транзитним водама" и да се са развојем туризма у земљама и регионима југоисточне Европе допринесе њиховом целокупном развоју и интеграцији. Да би се то постигло, нужно је решавање проблема који су били присутни у свим ранијим фазама развоја, а присутни су и сада, када је реч о начину организовања и спровођења мера у току реализације задатака који се односе на комплексну проблематику развоја и коришћења Дунава и његовог приобаља.

С обзиром на садашњи привредни развој и дугогодишњу искљученост наше земље из међународних токова, у које се не може успешно вратити без добро организованих припрема, потребно је створити повољан ослонац за будућу надградњу која ће моћи да одговори растућим захтевима туристичког тржишта и потребама комплексних привредних активности. При том, свакако треба узети у обзир циљеве свих привредних грана, надлежних административних структура и осталих субјеката који учествују у изналагању оптималних решења за реализацију приоритетних задатака који су показатељи основних праваца трансформација у најширем смислу речи.

Да би понуда Дунава у промоцији туризма Србије квалитативно унапредила, неопходно је, пре свега, да се Дунав туристички отвори, уз коришћење његових природних и културних потенцијала, што мора бити праћено идентификовањем просторно и функционално оптималних локација за прихватне наутичке пунктове, као и опремањем и оспособљавањем већ постојећих. Када је реч о креирању понуде међународних крстарења Коридором 7 у сектору кроз Србију и њеног адекватног пласирања на глобалном тржишту, неопходно је утврдити квалитативне и квантитативне карактеристике иностране туристичке тражње кроз структуру, обим и динамику туристичког промета: број међународних бродова и број њиховог пристајања у Србији, број учесника међународних крстарења који Дунавом долазе у Србију, њихову географску и демографску структуру, учесталост пловидбе (по месецима) у току године, односно пловидбене сезоне, просечну дужину боравка у местима пристајања, очекивања самих туриста и сл.

Пошто овим подацима не располаже ни један субјекат релевантан за развој туризма у Србији, односно ниједна институција која се бави статистиком у овој области, ова проблематика је у овом магистарском раду обрађена на основу података добијених евидентирањем чињеничног стања у Српској бродарској агенцији "Прво паробродско друштво" из Београда, а на основу података регистрованих у Лучким капетанијама "Београд" и "Нови Сад", Лукама "Београд" и "Нови Сад" и Пристанима "Нови Сад" и "Нови Сад 2", као и на основу истраживања која се односе на рекреативну пловидбу обављених од стране Групације за наутичку привреду и туризам Привредне коморе Србије – "НАТУС".

Анкете и интервјуи спроведени су на репрезентативном узорку, како би се јасно сагледало мишљење туриста који долазе у Србију Дунавом, тј бродовима (крузинг), како би се утврдили мотиви њиховог доласка, потрошња, оцена појединих елемената туристичке понуде, ставови ових туриста о имиџу Србије и сл.

Неизмерну захвалност на свесрдној помоћи и сарадњи дугујем свом ментору др Радмили Живковић, члановима Комисије др Весни Спасић и др Драгану Николићу, професору др Слободану Унковићу, као и запосленима на Универзитету "Сингидунум" који су подржали реализацију овог магистарског рада.

Захваљујем се на драгоцености помоћи при реализацији истраживачког дела рада господину Милану Стевановићу, директору Српске бродарске агенције "Прво паробродско друштво" и Бориславу Васићу, председнику Групације за развој наутичког туризма на рекама Србије, као и свим дугогодишњим сарадницима и колегама широм Србије.

У реализацији техничког дела магистарског рада несебичну помоћ ми је пружио господин Радован А. Вујовић, директор предузећа "Фаст Принт" из Београда.

Посебну захвалност за разумевање, стално подстицање и подршку да истрајем дугујем својим кћеркама Ивани и Јелени Мрдак и мајци Олги Симовић.

Београд, 19. јануар 2011. године

Аутор

Јасна Б. Симовић, дипл. туризмолог

С А Д Р Ж А Ј

	Страна
ПРЕДГОВОР	
УВОД	1
ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ, ХИПОТЕЗЕ И МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	3
 1. КРЕТАЊА НА СВЕТСКОМ И ЕВРОПСКОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ	 8
1.1. Регионална структура међународног туризма.....	10
1.2. Промене у окружењу и њихов утицај на развој туризма.....	14
1.3. Савремени трендови на туристичком тржишту.....	16
1.4. Наутички туризам – глобални тренд.....	18
туристичке привреде у свету и Европи.....	18
1.4.1. Светско тржиште крстарења.....	20
1.4.2. Крстарење рекама.....	25
1.5. Дефинисање појма "наутички туризам".....	28
1.6. Објекти наутичког туризма.....	30
1.7. Врсте наутичке делатности.....	32
1.8. Корисници услуга у наутичком туризму.....	34
1.9. Промоција и дистрибуција у наутичком туризму.....	36
 2. СРБИЈА КАО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА У ЕВРОПСКИМ И РЕГИОНАЛНИМ ОКВИРИМА	 41
2.1. Конкурентност Србије у сфери наутичког туризма.....	46
2.1.1. Наутички туризам на Сави.....	53
2.1.2. Наутички туризам на Тиси.....	55
2.1.3. Мрежа канала у наутичкој понуди Србије.....	56
2.1.4. Наутички туризам на Дунаву.....	58
2.1.5. Међународна туристичка крстарења Дунавом у Србији.....	64
2.2. SWOT анализа стања и развоја наутичког туризма у Србији.....	84
 3. ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА НАУТИЧКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	 91
3.1. Пословни (мастер) планови.....	93
3.1.1. Мастер план "Горње Подунавље".....	93
3.1.2. Мастер план "Доње Подунавље".....	97
3.2. Перспективе развоја индивидуалне пловидбе.....	100
3.2.1. Истраживање "Дунав 2009" у подунавским општинама.....	100
3.2.2. Подручје Београда.....	104
3.2.3. Подручје Војводине.....	108
 4. КРЕИРАЊЕ НАУТИЧКОГ ПРОИЗВОДА ПРЕМА ОЧЕКИВАЊИМА ТУРИСТА	 111
4.1. Лојалност потрошача и њен значај.....	120
4.2. Специјализовани програми и програми лојалности.....	121
 5. ИСТРАЖИВАЊЕ САТИСФАКЦИЈЕ ТУРИСТА У НАУТИЧКОМ ТУРИЗМУ	 125
5.1. Резултати истраживања.....	125
5.2. Дискусија.....	138

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	144
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА.....	147
ПРИЛОГ 1. Уређење међународне пловидбе Дунавом.....	152
ПРИЛОГ 2. Списак табела.....	156
ПРИЛОГ 3. Списак графикона.....	158
ПРИЛОГ 4. Списак слика.....	160
ПРИЛОГ 5. Списак карата.....	161
ПРИЛОГ 6. Упитник за туристе који у Београд долазе бродовима.....	162

У В О Д

Дунав предствља важан транспортни правац – Пан-европски Коридор 7 који је не само једини унутрашњи пловни пут међу 10 пан-европских коридора, већ је и стратешки европски туристички ресурс. Савремене тенденције међународних туристичких крстарења која се одвијају овим коридором показују да он у последњих неколико година постаје туристички унутрашњи пловни пут ка којем је усмерена глобална туристичка тражња. Србија је Дунавом повезана са речним токовима високоразвијених земаља Европе, а у свом делу тока кроз Србију Дунав повезује бројне атрактивне туристичке производе, што упућује на претпоставку његовог успешног туристичког позиционирања. Туристичкој валоризацији Дунава, свакако, иде у прилог и атракцијска предност Београда који, после Беча и Будимпеште, представља трећу дунавску метрополу, коју следе још две - Братислава и Букурешт.

Ипак, достигнут степен развоја овог вида туризма код нас не прати расположиве ресурсе, бројне атракције и потенцијалне могућности које из њих произилазе, па су и производи наутике и квалитет њихове понуде у великом раскораку са тренутном тражњом и развојем тржишта. Разлози слабих резултата које је српски туризам остварио у претходним деценијама у домену наутичког туризма и валоризације нових туристичких понуда леже делимично и у узроцима објективне природе: санкције међународне заједнице и затвореност тржишта, ратови у окружењу, транзиција, недостатак инвестиција у инфра и супраструктурно одржавање и ревитализацију постојећих туристичких дестинација, недостатак одговарајућих комплементарних туристичких садржаја у односу на савремене захтеве развоја наутичке делатности, али и недовољне и неадекватне промотивне активности наше земље када је реч о овом туристичком производу. Ово се, пре свега, односи на стратешки потенцијал Дунава, који представља водећу *cruising* дестинацију у Европи. Мада кључни фактори успеха и оцена постојећег стања упућују да је конкурентност Србије у сфери наутике на изузетно ниском нивоу (просечна оцена 1,6¹), физички раст туристичког промета Дунавом на територији Србије у последњих пола деценије и позитивни трендови у праћењу и прихватању атрактивних новина у понуди наутичког туризма поуздана су индиција да тржиште показује све већу заинтересованост за најатрактивније туристичке локације на обали и у обалном залеђу.

Према анализама спроведеним за потребе израде *Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, Дунав као јединствена основа за развој ових производа и изузетан туристички ресурс за Србију представља *quick win* опцију, тј. даје најпозитивније ефекте када је реч о афирмацији подунавског региона Србије, нарочито одређених туристичких локалитета. Уједно, Дунав има улогу покретача развоја чији би се ефекти брзо проширили (*spill over*) на друге делове Србије и оживели подручја која су протеклих деценија доживљавала привредну стагнацију и репрогрес. Последишно би дошло и до развоја других видова туристичких кретања у

1 *Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 125.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Србији, односно до валоризације других туристичких производа погодних за глобалну комерцијализацију, као што су, на пример, градски одмори (*city breaks*), кружне туре (*tourings*), *MICE* (*meetings, incentives, conferences, events*), догађаји (*events*) и фестивали, бање, специјални интереси (*special interests*), итд. Значај ових производа је утолико већи за нашу земљу као туристичку дестинацију уколико се узме у обзир чињеница да их у светским размерама карактерише константан и велики обим тражње и велика стопа потрошње по дану боравка. Интересантно је да су сви ови производи повезани са међународним туристичким крстарењима Дунавом и да, захваљујући томе, постоји могућност креирања веома разноврсних (пратећих) туристичких производа који могу привући пажњу потенцијалних туриста, па чак и додатних садржаја и вредности који одговарају интересовањима туристичке тражње и којима би се битно утицало на повећање њиховог задовољства.

Полазећи од садашњег стања промета у овој области, а имајући у виду перспективе развоја капацитета и садржаја туристичке понуде, раст туристичког промета у Србији зависиће од апсорпционог капацитета Дунава као пловног коридора, али у великој мери и од урбаног потенцијала Београда и Новог Сада као главних центара који могу да привуку тржиште предузетника (нпр. организаторе путовања с властитим флотами) и подрже дужи боравак "дунавских" туриста и пословних гостију. Када је реч о Београду, захваљујући његовој урбаној структури и релативно развијеној туристичкој понуди, он може прилично брзо да се позиционира као град који нуди добру вредност за уложени новац и да створи дугорочну верност потрошача. Главни унутрашњи фактор који ће да га диференцира јесте стварање тема односно различитих система искустава кроз градску структуру (култура, забава, шопинг итд).

Из тих разлога, а узимајући у обзир савремене тенденције у туризму, проистекло је опредељење да се у овом раду представи наутички туризам у нашој земљи, односно међународна туристичка речна крстарења (*river cruising*) Дунавом у делу његовог тока кроз Србију. Како превазићи баријере које коче развој ресурсне основе Србије, како идентификовати подручја која имају највећи потенцијал за развој туризма, како подићи капацитет туристичке индустрије и укључити се у међународне токове, како се позиционирати на туристичком тржишту – пресудна су развојна стратешка питања. У том смислу, неопходно је направити избор туристичких производа и дефинисати приоритете у њиховом развоју. У сваком случају, туристички производ мора бити препознатљив, тј. имати одређене карактеристике по којима ће се разликовати од производа других дестинација, односно мора постојати тражња исказана кроз жеље и потребе туриста.

ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ, ХИПОТЕЗЕ И МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања:

Глобалне промене у свету огледају се и у променама на туристичком тржишту, односно у наглој експанзији туризма која се манифестује не само кроз повећање туристичког промета, већ и у његовим функцијама (културна, социјална, здравствена, итд), што потврђује да се ради о динамичној категорији која непрестано еволуира. Значајни генератори позитивних кретања у туристичкој индустрији су, свакако, развој средстава комуникације, рапидан научно-технички напредак, технолошке иновације, саобраћајна инфраструктура и др. Ипак, главни актер на овом тржишту је "нови" туриста који, постављајући стално нове стандарде, трага за атрактивним туристичким производима и боравком у еколошки очуваним и још "невиђеним" дестинацијама, тежи активном одмору обогаћеном новим сазнањима, аутентичним искуствима, додатним активностима и привлачним садржајима, очекујући при том "вредност за новац" (*value for money*²).

Сагледавање појава и процеса у ближој прошлости, као и анализирање тренутног стања у туризму Србије у односу на савремене тенденције међународних туристичких кретања показују да Коридор 7 у последњих неколико година постаје туристички унутрашњи пловни пут ка којем је усмерена глобална туристичка тражња што се одражава и на растући промет Дунавом на току кроз нашу земљу. Предмет овог магистарског рада је утврђивање, приказ и анализа квалитативних и квантитативних показатеља туристичког промета у области наутичког туризма, као јединственог производа у Србији и анализа улоге међународних туристичких крстарења Дунавом на развој туризма код нас. Посматране рецептивне локације међународних туристичких крстарења су Београд и Нови Сад, као политичке, привредно-економске и културно-образовне градске агломерације у Србији, а уједно и подунавски атрактивни градови са пунктовима за пристајање међународних туристичких бродова и екскурзионе нише за туристе који се овде искрцавају.

С обзиром да је уочено да достигнут степен развоја наутичког туризма код нас не прати расположиве ресурсе и потенцијалне могућности које из њих произилазе, кроз просторну, временску и организациону компоненту су размотрена питања: како боље користити расположиви потенцијал и креирати доживљај у оквиру наутике као туристичког производа, како подићи квалитет понуде наутичких производа и услуга, побољшати комуникацију са корисницима ових услуга, које селективне врсте туризма развијати, како продужити сезону пословања, успешно се пласирати на међународном туристичком тржишту и сл. Сагледавши перцепцију потрошача, односно корисника услуга у наутичком туризму (у сфери међународних туристичких крстарења), дати су и предлози за креирање понуде према очекивањима овог сегмента туриста, у циљу постизања њихове сатисфакције која би водила лојалности. Не треба наглашавати да се све три компоненте (просторна, временска и организациона) међусобно прожимају и да њихова синергија може да допринесе афирмацији туристичког производа - наутике, као изузетно ефективног сегмента иностраног туристичког промета.

² *Value for money = Value for effort*: Користи се за оцењивање вредности (користи) коју потенцијални туриста стиче у поређењу са напором који мора да уложи да би дошао у туристичку дестинацију.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Просторна компонента чини основу сваког туристичког производа у смислу природних и културно-историјских атрактивности које карактеришу дестинацију. У том контексту, Дунав са својим приобаљем у Србији има снажан утицај на инострану туристичку тражњу. Да би се ова компонента осмислила и адекватно валоризовала неопходно је установити број међународних туристичких бродова који плове Дунавом кроз Србију, број и структуру (географску, демографску) учесника ових крстарења, њихова очекивања и сл. Разноликост и атрактивност просторне компоненте утичу и на трајање сезоне у току године, тј. на временску компоненту, која је у наутичком туризму веома наглашена, а изражава се временском доступношћу дестинацији (превозним средствима), њеним временским особеностима (метеоролошке карактеристике), потенцијалним временом које је туристима на располагању за боравак или одмор и сл. У том смислу, потребно је утврдити учесталост пловидбе у току године, просечну дужину боравка туриста који крстаре Дунавом у местима пристајања и др. Поред просторне и временске компоненте треба имати у виду и организациони систем који захтева сталне промене, јер организациона компонента и те како дефинише, усмерава, па чак и ограничава развој туристичког производа, утиче на однос понуде и тражње, на понашање и ставове потрошача, на постигнут ниво њихове сатисфакције, те на могућности постизања лојалности.

Циљеви истраживања:

- Стећи сазнања о појавама и процесима у домену наутичког туризма Србије.
- Сагледати конкурентност Србије на основу оцене кључних фактора успеха и постојеће ситуације.
- Идентификовати подручја у Подунављу Србије која имају највећи потенцијал за развој наутичког туризма.
- Доћи до сазнања о карактеристикама тражње у области наутичког туризма у Србији.
- Направити избор туристичких производа и услуга и дефинисати приоритете у њиховом развоју - оформити препознатљив (интегрисани) туристички производ који ће креирати јединствен доживљај (туристички производ оријентисан на корисника услуга у наутичком туризму).

Хипотезе истраживања:

- X1** - Крстарења Дунавом кроз Србију показују растући тренд из године у годину.
- X2** - Производи наутичког туризма у Србији, иако нису адекватно развијени нити комерцијализовани на међународном туристичком тржишту, могу да одиграју улогу покретача развоја чији би се ефекти постепено ширили (*spill over*) на друге делове Србије, односно на друге туристичке производе погодне за глобалну комерцијализацију.
- X3** - Потрошачи морају бити фокус укупне пословне активности предузећа, односно компаније и извор конкурентске предности дестинације (сатисфакција корисника услуга позитивно утиче на позиционирање и повећање конкурентности дестинације).
- X4** - Већа вредност доживљаја за потрошаче утиче на повећање степена њихове лојалности.

Методологија истраживања:

За прикупљање и обраду релевантних података и чињеница и анализу добијених резултата коришћене су: метода теоријске анализе, историјска, дедуктивна, статистичка, компаративна, каузална и дескриптивна метода, као и анализа предности, недостатака, шанси и опасности (SWOT).

Метода **теоријске анализе** користи се, уз **историјску методу**, за формирање теоријске основе истраживања са циљем да се теоријски представи предмет истраживања и тиме омогући дефинисање основних појмова и утврде циљеви и задаци емпиријског истраживања. При том су коришћени различити извори доступних података: стручна литература, статистички и картографски подаци, законски и плански развојни документи из области туризма, мастер планови који се односе на поједине територијалне целине, као и конкретна примарна и секундарна истраживања на одабраним локацијама.

Међу најзначајнијим секундарним изворима релевантних података могу се издвојити следећи:

- Светска туристичка организација (*United Nations World Tourist Organization - UNWTO*),³ нарочито када се ради о анализи међународног окружења и туристичких токова,
- Дунавска туристичка комисија (*Danube Tourist Commission*),
- Завод за статистику Републике Србије – статистика туризма,⁴
- Туристичка организација Србије (ТОС),
- Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије,
- Бивше Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије (*Стратегија развоја туризма Србије од 2005. до 2015. године*, Мастер планови приоритетних туристичких дестинација и друга релевантна документа),
- Институт економских наука (ИЕН, Београд – *Стратегија развоја туризма града Београда*),
- Покрајински секретаријат за привреду (*Студија мрежа marina на Дунаву у АП Војводини*),
- Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд,
- Групација за наутичку привреду и туризам Привредне коморе Србије – "Натус"
- Закон о туризму ("Сл. гласник РС" бр. 36/2009),
- Предлог Правилника о минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање наутичких објеката и стандардима за категоризацију marina.⁵

³ Светска туристичка организација (*United Nations World Tourist Organization - UNWTO*) је агенција Уједињених нација, са седиштем у Мадриду, Шпанија, која се бави сакупљањем и упоређивањем статистичких података везаних за међународни туризам. Ова организација представља јавни сектор туристичких тела из већине земаља света, а публикацијом својих података омогућава поређења тока и раста туризма на глобалном нивоу.

Напомена: Честе забуне између две WTO - Светска туристичка организација (седиште у Мадриду) и Светска трговинска организација (седиште у Женеви), званично су окончане 1. децембра 2005. године, када је Генерална скупштина одобрила додавање префикса "УН" (Уједињене нације) на почетак скраћенице Светске туристичке организације.

Извор: <http://www.tour.solutions.uz/en/content.scm?contentId=8655>.

⁴ Методологија статистике туризма базира се на међународним препорукама за статистику туризма (*Recommendations on Tourism Statistics UNWTO, Series M N°83, New York 1994*).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

За анализе података коришћене су и информације и резултати истраживања у Републици, односно региону Подунавља спроведених од стране чланова стручних истраживачких тимова, као и ставови и предлози изнети на одржаним радионицама и другим стручним скуповима.

Статистичка метода примењена је за идентификовање квантитативних и квалитативних карактеристика (са квантитативним показатељима) туристичког промета на годишњем и месечном нивоу у посматраном периоду (2002-2008): број пристајања бродова и туриста, структура туриста (географска, демографска), сезоналност, дужина боравка и др.

Захваљујући подацима добијеним од Српске бродарске агенције "Прво паробродско друштво" из Београда, а на основу сједињених података добијених 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 и месечном нивоу (број пристајања бродова и број туриста), просечно време доласка бродова, просечна дужина боравка у местима пристајања (Београд и Нови Сад) и структура туриста (географска и демографска).⁶ Ради доказивања тачности постављених хипотеза, извршене су и анализе добијених *input*-а са теренских истраживања у периоду од јула до септембра 2009. године и од марта до априла 2010. године.

Компаративна и каузална метода омогућавају анализу сличности и разлика и утврђивање узрочно-последичних веза између појединих појава, те извођење закључака о постојећем стању и тенденцијама даљег развоја.

SWOT анализа⁷ је коришћена за приказ и процену позитивних и негативних унутрашњих и спољних елемената битних за оперативне планове за унапређење туристичке понуде у Србији у домену наутичке делатности.

У анализирању ове проблематике посебно су ми користила теоретска и практична стручна знања која сам стекла у директној сарадњи са кључним особама у јавном сектору у чијој су надлежности ресурси Коридора 7 (председници општина, директори туристичких организација, хотелијери, туристичке агенције и др) у погледу досадашњих, тренутних и будућих могућих развојних усмерења, као и са координаторима развојних пројеката чија се реализација планира, или је већ у току

⁵ Предлог правилника о минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање наутичких објеката и стандардима за категоризацију marina, Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, у сарадњи са представницима министарстава надлежних за послове водопривреде, инфраструктуре, здравља и животне средине и просторног планирања, Београд, 2010.

⁶ Изненађујуће је, али потребно је напоменути да ни једна институција у Србији која се бави статистиком из домена туризма не поседује податке са детаљним и целовитим праћењем понуде и потражње за крстарењима код нас.

⁷ SWOT анализа (*Strengths* – предности, снаге; *Weaknesses* – недостаци, слабости; *Opportunities* – шансе, повољности, могућности; *Threats* – опасности, неповољности, претње) је скуп аналитичких метода којима се упоређују сопствене предности и недостаци са шансама и опасностима у окружењу чиме се омогућава препознавање позитивних и негативних фактора који утичу на остварење стратегијских опредељења и даје могућност да се на факторе благовремено утиче, успостављањем равнотеже између интерних и екстерних могућности.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

на сегменту Дунава кроз нашу земљу. У директним контактима и разговорима са активним носиоцима туристичке политике Србије, представницима државних органа, институција, организација, удружења, комора и фондација осталих подунавских земаља разматрана су и питања која се односе како на постојеће проблеме у земљама Подунавља и мере и активности које је неопходно предузети у конкретној области за њихово превазилажење, тако и на потенцијалне тешкоће које могу пратити реализацију планираних задатака. Сматрам да се оваквом врстом сарадње са државним и међународним организацијама и институцијама које су укључене у прекограничне, регионалне и међурегионалне активности, може стећи генерални увид у вредности, потенцијале и актуелно стање у посматраном подручју, што знатно доприноси осмишљеном планирању и програмирању. При том, не треба изгубити из вида да је избор врхунског кадра битан предуслов за оптимално руковођење укупним пројектом у свим развојним фазама. Спровођење овакве политике у процесу реализације развојних програма свакако је дугорочан процес који ће трајати можда и читаву деценију до првих видљивих резултата.

1. КРЕТАЊА НА СВЕТСКОМ И ЕВРОПСКОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Потреба за путовањима је у сталном порасту, што је резултат динамичног привредног развоја, повећања животног стандарда⁸ становништва, већег културног и образовног нивоа, повећања степена моторизације и урбанизације, демографских кретања и других важних фактора на страни туристичке тражње. Из тог разлога ће у овом поглављу бити укратко представљене важније карактеристике развоја међународног туризма, односно достигнут ниво, динамика и структура туристичких кретања на светском туристичком тржишту од друге половине прошлог века, са освртом на туристичко тржиште Европе.

У периоду од 1950. до 2001. године међународни туризам у свету се развијао изузетно динамично - просечна годишња стопа раста туристичког промета износила је 6,8%, а туристичке потрошње 11,4%,⁹ што говори да је туристичка потрошња у просеку расла за 4,6% брже од туристичког промета.¹⁰ Блага одступања од ове изузетно повољне развојне тенденције која су забележена 1968. године (ратни сукоби на Средњем Истоку), затим у периоду енергетске кризе 1974–75. године, као и током 1982. и 1983. године због благе економске рецесије у неким развијеним земљама света, односно 1997. и 1998. године услед озбиљне економске кризе на подручју Југоисточне Азије, нису битније утицала на повољан развој међународног туризма у односу на укупни привредни развој у свету.

Да је туризам константно повећавао своје учешће у укупној вредности светског друштвеног производа, запослености становништва и размени роба и услуга у свету потврђују и статистички подаци Светске туристичке организације (2003) према којима је у последњој деценији минулог века сваке године више од 426 милиона туриста учествовало у светском туризму, уз потрошњу од око 100 милијарди УС \$, са тенденцијом повећања броја учесника и њихове потрошње у овој привредној грани.¹¹ Из истих извора је податак да је 1996. године остварено 595 милиона међународних путовања, што је за 5,5% више него годину дана раније, а 77% више него деценију пре. У току 1998. године број туриста се повећао на око 625 милиона, да би "у 2000. години достигао цифру од 687,3 милиона страних туриста који су за задовољење својих туристичких потреба ван земље свог сталног боравка утрошили 473,4 милијарди УС \$".¹²

⁸ 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.

⁹ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2009, стр. 229. (Према истраживањима WTO, реална туристичка потрошња кретала између 8 и 9%. Извор: *Tourism Market Trends – Europe*, Final Edition, WTO, Madrid, 2005).

¹⁰ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2009, стр. 233.

¹¹ <http://www.world-tourism.org>

¹² Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2009, стр. 229.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

*Графикон 1. Међународна туристичка кретања
у периоду од 1990. до 2008. године*



Извор: UN World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism Highlights*, Edition 2009.

Почетком новог миленијума светска туристичка привреда је била суочена са низом изразито негативних економских и неекономских фактора (терористички напад на Светски трговински центар у Њујорку 2001. године и међународни тероризам у другим деловима света, криза у великим компанијама ваздушног саобраћаја, појава САРС-а у неким земљама Југоисточне Азије, рат у Ираку, поштравање визне политике и безбедоносних мера у многим земљама у свету, разне епидемије и природне катастрофе широм света), што је у међународном туризму утицало на редуцирање туристичких токова и негативне стопе раста међународног туристичког промета у појединим годинама. У 2001. години забележен је пад од 0,6% (684,1 милион страних туриста) у односу на 2000. годину. Већ у 2002. години у међународном туризму су испољени знаци снажног опоравка и позитивних тенденција – регистрован је раст од 2,7% (702,6 милиона туриста) у односу на претходну годину. Поновни благи пад међународног туристичког промета за 2% (689 милиона туриста) забележен је 2003. године. Повољан развојни тренд у међународном туризму посебно је запажен у периоду од 2003. до 2008. године. У 2004. години туристички промет је износио 763 милиона туриста (10,7% више у односу на претходну годину), а и туристичка потрошња је порасла за 20,8% изражено у УС \$ (633 милијарде УС \$), односно 7,8% изражено у ЕУР-има (509 милијарди ЕУР).¹³ У периоду од 2005. до 2008. године, просечна стопа раста броја туриста износила је 4,7%, прихода 11,8% (изражено у УС \$). Рекордни резултати су остварени 2006. године када је међународни туристички промет бележио даље повећање од 4,9% са остварених 842 милиона долазака страних туриста, при чему су

¹³ Знатно повећање у апсолутном смислу је, донекле, одраз слабљења америчког долара. Током 1999. и 2000. године забележен је изузетно висок раст курса УС \$ у односу на друге конвертибилне валуте, посебно земље ЕУ које су прихватиле азједничку валуту – евро. Извор: Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2009, стр. 234.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

приходи од међународног туризма достигли износ од 735 милијарди УС \$, односно 586 милијарди евра. Година 2007. је четврта година у којој је међународни туризам имао стабилан раст – 904 милиона туриста је учествовало у међународном туризму, а приходи су се попели на 856 милијарди УС \$.¹⁴ Повољна развојна тенденција се наставља и у првој половини 2008. године (раст броја туриста за 5,4% у односу на исти период 2007. године). Након узлазне линије, финансијска и глобална економска криза, чије се дејство посебно осећа од средине 2008. године, проузрокује негативан утицај и на глобалну туристичку индустрију где долази до значајног успоравања раста међународних путовања. Тада је забележено смањење броја туриста за 1,3%, тако да је 2008. година завршена са свега 2% раста броја туриста (922 милиона). Процене су да је и реална туристичка потрошња пратила овакав раст туристичког промета (2%) – приходи су износили око 944 милијарди УС \$ (642 милијарде ЕУР).¹⁵ Негативан тренд у међународном туризму интензивирао је и у 2009. години, јер су економском рецесијом првенствено погођене земље са најразвијенијом економијом, које уједно представљају и највеће генераторе потрошње у међународном туризму. Према подацима које је дала UNWTO за 2009. годину, међународни туризам је претрпео пад између 4% и 6% у односу на претходну.

1.1. РЕГИОНАЛНА СТРУКТУРА МЕЂУНАРОДНОГ ТУРИЗМА

Три главна региона у свету која учествују у расподели међународног туризма су Европа, Азија и Пацифик и Америка. Ова три региона су, примера ради, у 2006. години учествовала са 90,3% од укупног светског туристичког промета и са 92,9% од укупних прихода реализованих у међународном туризму. Ови региони су у 1950. години имали још веће учешће: 97,6% у броју туриста и 96,1% у расподели прихода.¹⁶

Током последње деценије прошлог века растући тренд посебно је био изражен у Европи као убедљиво најјачој туристичкој регији у свету са просечним растом међународних долазака од 3,6%. У току 1990. године удео Европе у укупним међународним доласцима износио је 68%, да би у 1996. години Европа била на првом месту међу туристичким дестинацијама са 348 милиона долазака страних туриста (раст од 3,7% у односу на претходну годину). До 2000. године учешће Европе у туристичким токовима је било нешто мање, да би 2001. године са 400 милиона туриста (пад од 0,7% у односу на 2000. годину) износило 58% свих међународних долазака, а 2004. године са реализованих 414 милиона међународних туристичких путовања (4% више у односу на претходну годину) износило 55%. Остваривши укупно 488 милиона међународних долазака и раст од 4% у 2007. години, Европа је у укупним доласцима у свету заузела тржишни удео од 53,5%. У Централној и Источној Европи¹⁷ забележено је 2007. године 92,8 милиона међународних долазака, што је 19,3% укупних долазака у Европу, с тим што је раст у односу на претходну годину био испод просека, односно свега 1,7%. Пољска и Чешка Република достигле су значајан ниво у светским туристичким токовима, а Руска Федерација се пласирала

¹⁴ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2009, стр. 230-231.

¹⁵ Ibid., стр. 231.

¹⁶ Ibid., стр. 235.

¹⁷ Водеће земље у овим регијама су: Мађарска, Пољска, Руска Федерација и Чешка Република.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

међу првих петнаест светских тржишта. Турска је, такође, доживела велику експанзију чему је значајно допринео уплив страног капитала и државна политика развоја туризма. У овом периоду, Француска је по броју туриста (79 милиона) задржала статус главне светске туристичке дестинације, а по приходима је заузела треће место.¹⁸

Према анализама Светске туристичке организације (2008), у периоду од 1990. до 2008. године највећи раст броја туриста забележен је на Блиском Истоку (10,5%), затим у Африци (6,7%) и земљама јужноазијског региона (6,6%), док се нешто нижи раст бележи у Европи (2,8%) и Америци (1,7%), што се види из доње табеле:¹⁹

Табела 1. Раст броја туриста у свету од 1990. до 2008. године (у милионима / %)

	1990.	1995.	2000.	2005.	2006.	2007.	2008.	Раст 00 – 08 (у%)
СВЕТ	438,0	534,0	684,0	804,0	853,0	904,0	922,0	3,8
ЕВРОПА	265,0	309,5	392,6	441,8	468,4	487,9	489,4	2,8
АЗИЈА И ПАЦИФИК	55,8	82,0	110,0	153,6	166,0	182,0	184,1	6,6
АМЕРИКА	92,8	109,0	128,2	133,3	135,8	142,9	147,0	1,7
АФРИКА	15,1	20,0	27,9	37,3	41,5	45,0	46,7	6,7
БЛИСКИ ИСТОК	9,6	13,7	24,9	37,9	40,9	46,6	55,1	10,5

Извор: UNWTO, 2008.

Стагнација међународног туристичког промета током 2008. године у земљама Азије и Пацифика је у највећој мери условљена смањењем броја страних туриста (НР Кина: - 3,1% и Аустралија: - 1,5%), услед мера које су предузете из безбедносних разлога, али и због недовољног уважавања тржишних критеријума (значајније повећање цена туристичких услуга). Средњи Исток је учествовао у међународном туризму са 6%, а Африка са 5%, што је знатно скромније у односу на Азију и Пацифик (20%) и Америку (16%). У случају Европе стагнација се нарочито односи на Шпанију (смањење за 2,6%), Грчку, Италију и Кипар где се посебно снажно одразио утицај економске кризе на понашање туриста из Велике Британије и Немачке, као најважнијих извора туристичке тражње за земље Медитерана. У истој години забележено је смањење туристичког промета и у земљама Северне Европе (- 2,1%) и земљама Западне Европе (- 1,2%), док је у земљама Централне и Источне Европе забележен раст од 2,6%.

У 2009. години у којој је интензивирао негативан тренд у међународном туризму, изузетак представља Африка где је забележен раст од 3% у чему се одражава снага северне Африке и опоравак Кеније као једне од водећих

¹⁸ САД је на првом месту по приходима од туризма, а на другом по доласцима туриста (60 милиона), након обнове позиције коју је изгубила после догађаја од 11. септембра 2001. године. Кина, која је на четвртном месту на листи популарности светских туристичких дестинација (по броју посета туриста: 48 милиона), после Француске, САД и Шпаније, по приходима од туризма заузима пето место. Према проценама UNWTO, Кина ће постати најпопуларнији туристички правац у свету до 2015. године.

¹⁹ <http://www.world-tourism.org>

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

подсахарских дестинација. Најизраженији пад је регистрован у Европи (-10 %), с обзиром да се ово кључно емитивно тржиште бори са рецесијом од краја 2008. године.²⁰ Америка је претрпела пад од 5% због стагнације САД и као извора тржишта и као дестинације. На америчко тржиште негативно дејство су имала и монетарно-валутарна кретања, јер је однос долара и евра дестимулативно деловао на одлуке америчких туриста о путовањима у европске туристичке дестинације. За Азију и Пацифик пад тражње од 6% био је бржи него што се очекивало, а посебно у односу на резултате из претходних година.

У тренутним тржишним условима тешко је дати предвиђања за 2010. годину, с обзиром да су будући утицаји на кретања туристичке тражње неизвесни и зависе од дејства глобалне економске рецесије, али и од бројних других фактора, као што су:

- Величина и структура становништва, што је посебно изражено када се ради о емитивним земљама, што се одражава на привредни раст, расположиве ресурсе и околину;
- Спремност дестинација да приме (и задовоље) прогнозирани број (очекивани раст) туриста с обзиром на густину саобраћаја, оптерећеност околине, смештајних капацитета, инфраструктуре и сл.
- Тренд незапослености у Европи (раст/пад животног стандарда / трошкова живота);
- Ограничења изазвана природним катастрофама (земљотреси, оркани, поплаве), терористичким нападима, ратовима, здравственим проблемима (епидемије, пандемије), социјалним проблемима и др.

Ипак, прогнозе UNWTO говоре да ће резултати у међународном туризму 2010. године бити нешто повољнији у односу на претходну годину, имајући у виду да су дугогодишња праћења кретања у међународном туризму показала да је туризам излазио из криза знатно брже у односу на остале секторе друштвених и привредних делатности. Осим тога, очекује се да ће поновна доступност кредита за инвестирање у развој туристичке инфраструктуре, укључујући ширење капацитета аеродрома и хотела, допринети да се овај застој превазиђе и да ће се 2010. године број међународних туристичких путовања повећати на скоро једну милијарду.

У садашњим условима UNWTO сматра да нема основе за корекцију датих предвиђања везаних за очекиване резултате до 2020. године према којима ће просечна годишња стопа раста у наредних 10 година износити око 3,5%, односно у међународним туристичким путовањима ће учествовати око 1,6 милијарди туриста, што би требало да одговара промету од преко 2 хиљаде милијарди УС \$. У погледу регионалне структуре може се очекивати стагнација Европе (са изузетком земаља Централне и Источне Европе) и Северне Америке. Процењује се да ће 2020. године Европа од садашњих 55% учешћа у укупном светском туристичком промету доћи на око 45%. Али, независно од тога, Медитеран који сада апсорбује једну трећину светског туристичког промета и даље ће доминирати, иако ће његово учешће бити смањено на 26–27% из разлога што су простори у најважнијим земљама овог региона (Шпанија, Италија, Француска, Грчка и др) у великој мери искоришћени. Изузетна експанзија (стопе раста 2-3 пута веће од светског просека) предвиђена је за

²⁰ Интересантно је истаћи да је Србија једна од ретких земља која је током 2009. године забележила раст ноћења (5%), упркос паду прихода од туризма за 10% (865 милиона УС \$) у односу на претходну годину (944 милиона УС \$).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

југоисточну Азију и Пацифик, а динамичнији развој туризма се очекује и на дестинацијама Африке и Блиског Истока.²¹

Иако ови подаци указују да је удео Европе у туристичким токовима у спором опадању, односно да се повећава учешће других региона, када је реч о перспективном развоју туризма у Европи, нагласак је на следећим факторима:²²

- Укупна туристичка потрошња за путовања до Европе, унутар и у оквиру ње, биће у бржем расту од других издатака;
- У порасту су интересовања за "далеке дестинације" (нарочито за Америку, Азију и Океанију), што потврђује пораст међународних путовања ка Европи и из ње у односу на путовања унутар континента;
- Путовања између земаља ЕУ имаће већу стопу раста него домаћа путовања у већини земаља ЕУ;
- Домаћи туризам по обиму и економском доприносу превазилази међународни у скоро свим европским земљама;
- Путовања у градске центре имаће бржу стопу раста од класичних летњих путовања;
- Интересовања за садржаје из обалсти културе и опредељења за активан одмор су у порасту ("одмор као искуство");
- Посете планинским центрима у летњем периоду, удео наутичког туризма и крузинг путовања имаће већу стопу раста од стандардних путовања током годишњих одмора;
- Повећава се учешће индивидуалних путовања, као и учешће пензионера и млађе генерације у односу на остале популационе групе;
- Пакети (паушална путовања) за индивидуалне потрошаче ће постати релативно популарни;
- Групе, укључујући и породице, постаће мање и флексибилније;
- "Куповина у последњи час" (*last minute*) ће расти у односу на "рано букирање" (*early booking*) захваљујући развијеном компјутерском резервационом систему;
- Авио-саобраћај (присуство *low cost* компанија) брже ће се развијати него остали видови транспорта, али се очекује и повољнији раст железничког саобраћаја са аспекта квалитета, брзине и цене;
- Однос цене и квалитета (принцип "вредност за новац" – *value for money*) имаће све већу улогу у избору дестинација и смештаја;
- Квалитет окружења (еколошки моменат) постаће кључни фактор атрактивности и један од одлучујућих елемената приликом опредељења за дестинацију.

²¹ Поред међународних треба нагласити и важност домаћих туристичких кретања у укупном привредном развоју. UNWTO процењује да је домаћи туристички промет у свету био за око 10 пута већи у односу на међународни (нпр: у 2007. години остварено учешће од око 9 милијарди домаћих туриста у свету чија је туристичка потрошња износила око 4.000 милијарде УС \$).

²² http://www.ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems_en successfactors, 2007.

1.2. ПРОМЕНЕ У ОКРУЖЕЊУ И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Нагла експанзија туризма, поготову иностраног, у другој половини 20. века, која се одсликава не само у оствареном туристичком промету, већ и у функцијама туризма (културна, социјална, здравствена, итд), такође говори о овој делатности као динамичној категорији која непрестано еволуира и при том ставра повратну спрегу - на једној страни нуди нове дестинације, нове врсте путовања и аранжмана, а на другој захтева нове ресурсе, нове стратегије и нове облике организовања. Овакве тенденције резултирале су чињеницом да је на почетку трећег миленијума туризам, по приходу оствареном од извоза, постао трећа индустрија у свету, после нафтне и аутомобилске. Светски савет за туризам и путовања (*The World Travel and Tourism Council - WTTC*) предвиђа да ће до 2015. године број запослених у туризму износити 269,5 милиона људи (поређења ради: 2005. године је било 221,5 милиона запослених у туризму), што ће чинити 8,9% укупне запослености у свету.²³

Поред константног раста, битно обележје туристичког тржишта представљају и сталне промене које се ни у једној привредној области не преносе тако брзо као што се то дешава у туризму. Најзначајнији генератор позитивних кретања на туристичком тржишту представља динамичан привредни раст и повећање националног дохотка у највећем броју земаља у свету што је довело до даљег раста животног стандарда становништва, те је економски потенцијал најчешће спомињани фактор који утиче на фундаменталне промене у овој делатности. У остале факторе од којих зависе правци и динамика развоја туристичке индустрије су и политичка кретања, развој средстава комуникације међу народима, рапидан научно-технички напредак, технолошке иновације, али и временска компонента (време расположиво за путовања), климатски (метеоролошки) услови, саобраћајна инфраструктура и др.

Кретања, односно промене у структури туристичке тражње резултат су деловања и демографских фактора: величина и структура становништва, ниво његове културе, образовања и стандарда, навике, потребе, животни стилови и склоности једне популације ка путовањима, спремност да се финансијска средства издвоје за задовољење туристичке потребе и сл. На пример, у развијеним земљама света посебно је изражена тенденција старења становништва, а управо тај део становништва представља веома важан извор тражње због расположивог слободног времена (услед скраћивања радног века у најразвијенијим земљама) и усмеравања великог дела дискреционог дохотка ка туристичким путовањима. Демографске промене у високо развијеним земљама односе се и на тенденцију ка каснијем заснивању породице и смањењу њене просечне величине. Тржишна истраживања у неким од ових земаља указују на повећање броја једночланих домаћинстава и појаву сегмената као што су парови без деце, уз запосленост оба партнера (*couples with double incomes - DINKS*), као и изузетно мобилне урбане младе људе (*YUPPIES*). Осим тога, примећује се и динамичан пораст урбане популације, запослених жена и високо образованог становништва. Масовна потрошња више није доминирајући модел и појединац настоји да се удаљи од концепта потрошачког друштва. Битно обележје тржишта представља и тренд ка индивидуализацији туристичких путовања, уз све већу разноврсност потреба и захтева савремених туриста. "Новом" туристи који је боље образован, више зарађује и троши више новца у односу на "старог"

²³ Goeldner R., C., Ritchie B., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, 10. издање, John Wiley & Sons, Ltd, England, 2006, стр. 74.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

туристу који је припадао тржишту масовног туризма очекујући само "сунце, песак и море", није довољно обезбедити смештај и дати му храну и пиће. Туристички потрошач овог века, као нови тржишни сегменти, желећи да дâ смисао својим путовањима, често је врло специфичан у својим захтевима и очекује, пре свега, висок степен приватности и безбедности. Осим тога, коначан избор овог потрошача који је временом надоградио своје искуство, првенствено је опредељен изузетним квалитетом туристичких услуга и применом основног начела – "вредност за новац" (*value for money*). Такође, он зна своја права и не устручава се да уложи жалбу уколико услуга није у складу са његовим искуством или презентираном понудом/рекламом. У условима све веће хетерогености туристичког тржишта, највеће разлике се испољавају управо у његовим захтевима који су довели до промене перцепције одмора. На цени је разноликост понуде, другачији производи и разноврсни доживљаји у односу на оне које потенцијални туриста доживљава у својој земљи или је доживео у некој другој туристичкој дестинацији. Да би био мотивисан да путује, он очекује понуду привлачних дестинација, обogaћено путовање до њих и боравак у њима испуњен новим сазнањима, аутентичним искуствима, додатним активностима и разноврсним садржајима (културним, спортско-рекреативним, авантуристичким, образовним и др). Он теже повратку природи и активном одмору и рекреацији на чистом ваздуху, у еколошки очуваним и "joш неவிђеним" дестинацијама и највећи део времена проводи у активностима на отвореном и у атрактивном природном окружењу. Један од трендова у диференцирању туристичких интереса је и тражња за селективним елементима понуде (шетња, *wellness*, наутика, лов, риболов, екстремни спортови, панорамско разгледање, обилазак културно-историјских знаменитости, сакралних објеката и природних атракција, истраживање флоре и фауне и сл). Уместо досадашњег *sightseeing* који се сводио само на разгледање неког места и његових знаменитости, нов концепт укључује и *lifeseeing*, који подразумева искуство, атмосферу, доживљај средине у којој гост борави (посматрање етно сценографије, упознавање са традицијом, гастрономијом и фолклором подручја, учествовање у животу локалног становништва и сл), а постојање додатних садржаја забаве (кафићи, диско клубови, аква центри/паркови и др) утичу на повећање његове дужине боравка, а самим тим и на продужење туристичке сезоне.

Промене у понашању корисника услугау туризму односе се и на релативно скраћивање трајања путовања, стим да се она обављају чешће. У промењене навике понашања туриста спада и потреба за коришћењем одмора не само у летњем, већ и у зимском периоду, као и за време празничних дана. Поред тога, присутна је и тенденција каснијег доношења одлуке о туристичком путовању, што је добрим делом резултат очекивања нижих цена туристичких услуга понуђених по систему *last minute booking*. О овоме треба да воде рачуна све туристичке земље с обзиром на чињеницу да се стварају објективно повољни услови за битније повећање степена искоришћености смештајних и осталих капацитета у туристичким местима.

Сталне иновације које представљају значајан подстицајни фактор у пословању различитих привредних и непривредних субјеката на страни понуде, па и туристичких дестинација у целини, условиле су примену савремене информационе и комуникационе технологије као неопходног услова за њихово ефикасно пословање и постизање конкурентске предности на тржишту. Посебно је област продаје на развијеним тржиштима готово у целини покривена централним резервационим и глобалним дистрибуционим системима. Спремношћу све већег броја туриста и путника да користе предности Интернета за резервисање, куповину и плаћање

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

туристичких услуга пружена је могућност како малим туристичким предузећима тако и новим дестинацијама да, уз релативно ниске трошкове, приступе глобалном тржишту, али им је уједно наметнута и потреба за сталним иновацијама у каналима продаје у складу са затевима потенцијалних корисника њихових услуга.

Очигледно је да појава нових дестинација, сталне иновације производа, нови начини промоције, модификација главних мотива туристичких кретања, промене у начину избора и куповине туристичких аранжмана, нижи трошкови путовања и сл, постављају стално нове стандарде, што је условило детаљнију сегментацију тржишта и све већи степен специјализације организатора путовања - на основу сегмента тражње формирале две основне групе туроператора: туроператори за масовна тржишта и туроператори за поједине врсте путовања.²⁴ Оператори за масовно тржиште су обично велике и јаке компаније које лансирају аранжмане са разноврсним садржајима намењене бројним сегментима тражње. Оператори за поједине врсте путовања су оријентисани на ограничену тражњу (један или мањи број сегмената), уз нужно специјализовану обуку и познавање производа које нуде у оквиру својих аранжмана. Иако су бројнији од оператора за масовно тржиште, њихов утицај на тржишна кретања је много слабији, али њихова предност у односу на оперatore за масовно тржиште управо у могућности пласирања високоспецијализованих програма. Из тих разлога дошло је до даље поделе специјализованих организатора путовања на основу:²⁵

- дестинација (ближе и удаљене),
- врсте транспорта (аутобус, брод, железница),
- врсте смештаја (хотел, камп, приватан смештај и др),
- сегмената туриста (демографска, географска и др. структура),
- садржаја (авантуризам, спортови на води, културни садржаји и сл) или њихове комбинације, нарочито када је реч о смештају и превозу.

Једном речју, туризам, као модеран масовни феномен, продаје доживљаје и начине како да људи уживају у свом слободном времену, па није чудо што се сада, на почетку 21. века, у савременом свету популарно назива и "индустријом доживљаја". Изјава Bob Dickinson-а, председника највеће компаније за кружна путовања *Carneval Cruise Lines*, која гласи: "Главни специјалитети наше понуде су Лас Вегас, Дизниленд, аутомобили, јувелирски производи...",²⁶ наводи на закључак да је и туристичко путовање потрошна роба, као и свака друга, која је временом веома много добила на квалитету, вредности и разноврсности и то све у оквиру једног сложеног и добро повезаног система понуде, те да подједнако са сваким од ових "специјалитета" конкурише у подели уштеђеног купчевог новца.

²⁴ Хамовић В., *Квалитет услуга и заштита потрошача у туризму*, "Бесједа", Бања Лука, 2004, стр. 77.

²⁵ Godall B., Ashworth G., *Marketing in Tourism Industry*, Routledge, London 1990; Преузето од Хамовић В., *Квалитет услуга и заштита потрошача у туризму*, "Бесједа", Бања Лука, 2004, стр. 77.

²⁶ Ова компанија са седиштем у највећој светској луци за кружна путовања, Мајами на Флориди, остварила је 1991. године промет од 2,9 милиона путника. Вредност утицаја оствареног промета ове луке на привреду Јужне Флориде процењује се на 5.275 милиона америчких долара (Извор: *Наутички туризам и планирање марина*, Факултет за туризам и хотелијерство, Котор; Универзитет Црне Горе, Подгорица, 2006, стр. 7).

1.3. САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Промене на туристичком тржишту донеле су са собом бројна питања и предвиђања која се односе и на трендове који ће имати примат у будућим туристичким кретањима. Као што је напред речено, директна последица промена светских кретања у тражњи је чињеница да масовни туризам све више губи на динамици у судару са надлазећим индивидуализмом у избору типа дестинације и модела путовања.

Аналитичари указују да се савремена тражња усмерава ка тзв. "6Е" туризму (*Experience, Excitement, Escape, Education, Entertainment, Ecology*), односно туризму који пружа искуство, узбуђење, бекство, едуковање, забаву и екологију. Туристичке дестинације које буду прилагодили своју понуду овим захтевима могу очекивати и раст туристичке тражње, уз понуду производа прилагођених специфичним тржишним сегментима и уз уважавање потребе за индивидуализацијом путовања.

Узимајући у обзир прогнозе других аутора, најобухватније процене даје Светска туристичка организација која је предвидела да ће највећа тражња у наредне две деценије бити у области културног, авантуристичког, екотуризма, туристичких крстарења и тематског туризма.²⁷

Према предвиђањима, у годинама које следе и даље ће доминирати кретања према морима Медитерана, али и осталим топлим морима, мада са релативно смањеним учешћем.

Значајни правци биће и планински туристички центри који ће доживети експанзију и већу стопу раста у односу на Медитеран.

С обзиром да последњих година "градски одмори" (*city breaks*) постају производ са најдинамичнијим растом на тржишту (у периоду од 2001. до 2004. године раст је износио чак 108%, док је у истом периоду традиционални боравишни туризам забележио раст од само 8%), сасвим је извесно да ће велики градови са својим "догађајима" (*events*) – културним, политичким, спортским, уметничким, образовним и другим бити важан део масовних туристичких кретања.

С обзиром да туристичку тражњу карактерише и растућа свест о здрављу, што утиче и на избор дестинација које могу задовољити критеријуме савременог туристе, не треба занемарити ни кретања према бањским туристичким центрима са *spr* понудом, *wellness* програмима и *fitness* центрима.

Одмори усмерени према језерима и рекама, такође, добијају на све већем значају (UNWTO бележи раст по стопи од око 8%), јер нису више везани искључиво за летњи период већ, услед обogaћивања садржаја боравка (могућност бављења спортом, посматрање природе, риболов, догађаји, забава, могућност за одржавање *MICE*-а, *wellness* у оквиру хотела итд), постају атрактивна места за одмор током целе године, нарочито у време празника и викенда (продужени викенд).

Раст кратких одмора (обично трећи или четврти одмор у току године у трајању од 3 до 5 дана) повећава се по стопи од преко 10%. Државе које не базирају свој туризам на топлим морима просечно годишње остварују више од 70 милиона ноћења у континенталном делу (планине, реке и језера) по основу коришћења краћих одмора. Значајан потенцијал овог производа огледа се у очекивању повећања

²⁷ *Cultural Transitions in Southeastern Europe, The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Институт за међународне односе, Загреб, 2007, стр. 188. (Извор: http://www.culturelink.org/publics/joint/.../Svob-Djokic_Creative_City.pdf).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

туристичког промета поред континенталних вода, у *resort* центрима, планинама и у градовима услед повећања дужине боравка (UNWTO предвиђа да ће 2020. године одмори просечно трајати дуже од 8 дана).

Према предвиђањима стручњака, повећану стопе раста у наредном периоду доживеће и туризам тзв. "посебних интересовања" (*special interests*).

Свакако треба имати у виду и транзитни туризам, али се не смеју потценити ни мањи сегменти, попут ловног и риболовног туризма, мада се они обично уклапају у целину многих туристичких аранжмана.

У изузетно значајан сегмент понуде UNWTO сврстава наутички туризам као један од мега-трендова (мада је он већ данас светски феномен), захваљујући његовим специфичностима које су туристи прихватили као погодности за своја путовања, било да се она базирају на индивидуалној пловидби, тј. коришћењу сопствених пловних средстава и њиховом изнајмљивању – чартеру (*charter*), или се ради о бродским кружним путовањима – туристичким крстарењима.²⁸

С обзиром да је овај туристички производ тема овог рада, у следећим поглављима биће више речи о његовом развоју, стању и потенцијалима за даљи развој.

1.4. НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ – ГЛОБАЛНИ ТРЕНД ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ У СВЕТУ И ЕВРОПИ

Наутички туризам вуче корене из периода настанка поморске делатности, с обзиром да су се поморска путовања у историји одвијала не само из освајачких разлога већ и из радозналости, авантуризма, па чак и ради забаве, о чему сведоче бројни записи (Хомерово путовање описано у епу "Одисеја"). Средоземље и Грчка су у то време биле средиште поморске пловидбе, а веслачка такмичења поводом разних светковина на води одржавала су се и у Риму, Египту, Кини, да би искуства стечена у пловидби преузели Арапи и пренели их у Шпанију. У време великих открића, средиште поморства постаје Португал, где је средином 15. века основана прва поморска школа и опсерваторија, да би се у 16. веку појавиле и прве поморске карте (прва карта света је карта Леонарда да Винчија из 1515. године). Временом, италијански градови Ђенова и Венеција постају поморске силе у Средоземљу, одакле се ова делатност шири у Енглеску где је почетком 18. века основан први јахтинг клуб, а прво такмичење на Темзи одржано 1715. године традиционално се одржава и данас. Тек крајем 18. века долази до првих прекоокеанских крстарења, а током 19. века развијају се путовања из спортских и забавних побуда. Почетком 20. века (1907. и 1912. године) организују се прва међународна регатна такмичења (*Algier-Monako*), да би 30-их година богати једриличари градили највеће (дужине 40-ак метара) и најспектакуларније јахте свих времена, посебно намењене за регатна такмичења, као што је, на пример, *America's Cup* који је одржаван 1930, 1934. и 1937. године.

Након стагнације у ратним периодима, у раздобљу после Другог светског рата, путовања (нарочито међуконтинентална) се одвијају бродовима. Тек 60-их година 20. века динамика туристичких кретања на пловним објектима ради разоноде и рекреације се нагло повећава, те ова кретања добијају масовнији карактер, што је довело до настајања савременог наутичког туризма. Међутим, развој ваздушног

²⁸ За бродска кружна путовања – крстарења код нас је све чешће у примени енглеска реч *cruising* у верзији "крузинг".

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

саобраћаја који је, заправо, први отворио и повезао цео свет и омогућио да се превазиђе проблем удаљених одређишта, доводи до изузетног омасовљавања међународних и домаћих туристичких путовања и откривања нових дестинација и садржаја, што је резултирало брзим развојем пословања организатора путовања (туроператора). Први пакет аранжамни за одморе имали су за циљ да повежу тржишта Велике Британије, Немачке и Скандинавије са дестинацијама у Шпанији, Италији, Француској, Грчкој и другим земљама, кроз концепт јефтиног боравка у комфоном смештају, на чистом ваздуху, сунцу и мору. Затим, појава аутомобила, односно развој друмског саобраћаја, такође почетком прошлог века, омогућио је својим корисницима – туристима већи индивидуализам у прилагођавању путовања сопственим потребама и тренутним жељама, што је допринело да масовна туристичка путовања која у потпуности зависе од превозног средства (нпр. брода) почињу да губе на значају.

Међутим, енергетска криза 70-их година прошлог века утицала је да се организатори путовања који су већ разгранали своје пословање на удаљеним дестинацијама суоче са потребом максималне контроле трошкова и проблемом одржавања конкурентности цена, односно егзистенцијом на туристичком тржишту. Таква ситуација је знатно допринела креирању аранжмана који укључују друге врсте транспортних средстава, као и комбиноване пакет аранжмане. Даље, фактор који је додатно уздрмао велике европске организаторе путовања који су своје програме заснивали на јефтином авио-чартер саобраћају односио се на појаву и динамичан развој нискобуџетних (*low-cost*) авио компанија половином последње деценије прошлог века које су стимулисале индивидуална путовања, укључујући све већи број дестинација у своју понуду, те за кратко време забележиле енорман раст у броју превезених путника. Управо тада, у поморском саобраћају, који је потиснут од ваздушног и друмског саобраћаја у периоду када је туризам постајао масовни феномен, долазе до изражаја нове туристичко-превозне услуге (излети и крстарења на туристичким бродовима) које су убрзо, по темпу развоја и расту тражње (реализованог туристичког промета), постале најдинамичнији сегмент путовања. Наиме, власници луксузних путничких бродова, нарочито прекоокеанских, били су принуђени да понуде нове садржаје у виду излетничких и кружних путовања, како би себи осигурали посао. Тако је тек осамдесетих година прошлог века наутички туризам доживео препород када почиње да се уочава његов значај и економска снага, што је довело до тога да данас ова путовања представљају један од најконкурентнијих, најрентабилнијих, па чак и најпрофитабилнијих сегмената туристичке понуде који подстицајно утиче не само на развој низа других делатности, већ има значајног удела у укупном међународном туристичком промету и великог утицаја на целокупну светску привреду уопште.²⁹ Паралелно са бродским кружним путовањима, развијала се и индивидуална (рекреативна) пловидба, било коришћењем сопствених пловних средстава, било изнајмљивањем пловила (чартер).

²⁹ Према подацима UNWTO, просечна потрошња наутичког туристе по дану боравка је релативно висока и креће се између 100 и 150 УС \$.

1.4.1. СВЕТСКО ТРЖИШТЕ КРСТАРЕЊА

Бродска кружна путовања - О динамичном расту бродских кружних путовања, као важног и перспективног туристичког производа и најсавременијег елемента туристичког и бродског тржишта, најбоље сведоче подаци према којима је у периоду од 1980. до 1996. године број путника на крстарењима у свету порастао са 1,8 милиона на преко 6,5 милиона, односно увећао се преко 3,6 пута, а по просечној годишњој стопи од 8,4%. Поређења ради, у истом периоду, укупан инострани туристички промет растао је по стопи од само 4,5%.³⁰ Тражња за међународним туристичким крстарењима имала је сличан раст и у периоду од 1996. до 2000. године (WTO, 2003).

Према истраживањима спроведеним за потребе израде *Студије одрживог развоја крузинг туризма у Хрватској*,³¹ 1995. године светским водама је крстарило око 5,7 милиона, 2000. око 9,6 милиона, а 2004. године око 14,3 милиона туриста. Знак да су интереси потрошача и тражње наставили узлазни тренд је 16 милиона путника на крузерима током 2006. године (повећање од 2,8 пута у односу на 1995. годину). Из истог извора је податак да је у раздобљу од 1980. до 2003. године понуда бродских капацитета за кружна путовања расла по просечној годишњој стопи од око 8%, а да је до 2010. године наручено укупно 30 нових бродова, од којих је само неколико капацитета мањег од 3.000 путника. Узимајући у обзир и најамње бродове за специјализована кружна путовања, долази се до податка да је у 2005. години крстарило око 300 бродова са више од 300.000 лежајева. Захваљујући повећању смештајних капацитета, за 2010. годину је процењено да ће се кроз међународна туристичка крстарења остварити промет од око 19 милиона туриста. Имајући у виду планиран промет за 2010. годину, већ је превазиђено предвиђено које даје *Cruise Information Service* (2005), да се у 2012. години очекује учешће од око 20 милиона туриста у међународним туристичким крстарењима.

Бродска кружна путовања најдужу традицију имају у Европи и то, пре свега, у области Медитерана (нарочито на обалама Егејског и источној обали Јадранског мора). Према статистичким подацима, највећи број наутичара на Медитерану долази из Немачке, Аустрије и Швајцарске. Свакако, не треба занемарити ни значај наутичког туризма на просторима Велике Британије, Белгије, Холандије, Норвешке и Шведске. У поменутој *Студији* наводи се да је европско тржиште крузинг путовања у раздобљу од 1993. до 2005. године расло просечно 13% на годишњем нивоу³², што је знатно брже од северно-америчког тржишта. У последњих десет година капацитет бродова који плове европским водама повећан је с просечних 557 на 954 лежајева. Највећи брод који је пловио Европом 1996. године имао је 1.808 лежајева, а 2006. године 3.114 лежајева. При том, већина Европљана (60%) опредељује се за крузинг по Средоземљу или атлантским острвима. Најзначајније европско емитивно тржиште је Велика Британија, која је учествовала са око 33% у укупном броју крузинг путника у 2005. години. Следи немачко тржиште (20%), затим тржишта Италије, Шпаније и Француске са укупним заједничким учешћем од 35%. Највећи раст у раздобљу од 2003. до 2005. године забележило је италијанско тржиште – број путника из Италије

³⁰ Радовић Г., *Наутички туризам и планирање марина*, Факултет за туризам и хотелијерство у Котору, Универзитет Црне Горе, Подгорица, 2006, стр. 26 и 27.

³¹ *Студија одрживог развоја крузинг туризма у Хрватској*, Институт за туризам, Загреб (<http://www.iztg.hr>), 2007. године, стр. 4. и 5.

³² Ibid., стр. 5.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

повећао се 2005. године за готово 50% у односу на 2003. годину и достигао цифру од пола милиона.

Према подацима у *Студији*, поред Европе чији удео остварених ноћења од укупних крузинг ноћења у свету износи око 24% (Средоземље око 18%), као главна подручја на којима се данас у свету одвија крузинг туризам издвајају се Северна и Централна Америка, с тржишним учешћем од око 57%, Азија и Пацифик (Далеки Исток и Хаваји) са око 11%, те остали делови света са око 8%.³³

Савремени трендови на међународној туристичкој сцени условили су такав техничко-технолошки и организационо-кадровски развој бродова за кружна путовања да су они данас конципирани као луксузни пловећи хотели (*floating hotels*)³⁴ и одмаралишта где је боравак испуњен разноликим понудама и бројним забавним, спортским, рекреативним, културним активностима и другим садржајима те, сами по себи, представљају "покретну туристичку дестинацију" (*mobile/floating resort*), односно циљ путовања туриста (примарна дестинација), док све успутне дестинације у којима се пристаје постају секундарне. Таква крстарења су најчешће повезана с пристајањима брода у једној или више лука, односно туристичких дестинација, у којима путници и посада силазе на копно ради туристичких обилазака, односно "ради разоноде, доколичарске едукације, забаве, одмора и слично".³⁵ Сходно томе, Радовић дефинише кружно путовање или крстарење као "превоз људи бродом према унапред утврђеном возном реду и програму низа разних спортских, забавних, здравствених и других активности и услуга које се пружају путницима на туристичком путовању у сврху одмора, забаве и рекреације".³⁶

Стварањем могућности за дужи боравак туриста у лукама допринело се даљем високом тренду крузинг туризма, без обзира да ли се ради о морском или речном, домаћем или иностраном. Са становишта лука, односно дестинација које посећују, туристи са бродова се евидентирају као једнодневни посетиоци, чак и када брод борави више дана у истој луци, с обзиром да се ноћење остварује на броду, као иностраној територији у односу на државу у којој се лука налази. У зависности од дужине трајања аранжмана, кружна путовања се могу поделити на кратка (7, 14, или 21 дан) и дуга (21 дан до неколико месеци). Просечна дужина трајања крстарења у 2004. години је 9,7 ноћења, док су најпопуларнија крстарења у категорији од 5 до 7 дана (46%), од 8 до 14 дана (40%), те од 1 до 5 дана (6%).³⁷

Међу водећим светским рецептивним тржиштима за крстарења издвајају се: Карипско подручје, Мексико, САД, Средоземље, Скандинавија, Јужни Пацифик и Јужна Америка. У водећа емитивна тржишта сврставају се: САД, земље ЕУ, Јапан и Далеки Исток (Тајван, Хонг-Конг, Јужна Кореја и Сингапур), при чему само

³³ *Студија одрживог развоја крузинг туризма у Хрватској*, Институт за туризам, Загреб (<http://www.iztg.hr>), 2007. године, стр. 5.

³⁴ Као врста пловила који се користи у наутичком туризму, у литератури се спомиње и "ботел" (*boatel* - скраћеница од *boat* и *hotel*), мада се истовремено наглашава и његова угоститељска туристичка услуга на копну, оријентисана према наутичком туризму (Извор: Радовић Г., *Наутички туризам и планирање марина*, Факултет за туризам и хотелијерство у Котору, Универзитет Црне Горе, Подгорица, 2006, стр. 16).

³⁵ *Студија одрживог развоја крузинг туризма у Хрватској*, Институт за туризам, Загреб (<http://www.iztg.hr>), 2007. године, стр. 3.

³⁶ Радовић Г., *Наутички туризам и планирање марина*, Факултет за туризам и хотелијерство у Котору, Универзитет Црне Горе, Подгорица, 2006, стр. 26.

³⁷ Просечна цена крстарења у 2004. години износила је 1.205 GB£, док се највише крстарења налази у ценовној категорији од 501-1.000 GB£ (30%), 1.001-1.500 GB£ (25%), односно до 500 GB£ (18%). Просечна цена крстарења по дану износи 124 GB£.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

становници САД-а чине 70% путника у међународним крстарењима. Њихов број је порастао у 2009. години за 1,5% у односу на претходну, што у великој мери позитивно одражава на промет у Европи.³⁸

Када је реч о највећим крузинг компанијама, свакако треба издвојити следеће:

Табела 2. Флота најпознатијих светских крузинг компанија

ОПЕРАТОР - КРУЗИНГ КОМПАНИЈА ³⁹	ДРЖАВА	БРОЈ БРОДОВА	БРОЈ ЛЕЖАЈА
1. Carnival Corporation & PLC	САД	69	109.314
2. Royal Caribbean International	САД	27	58.036
3. Star Cruises Group	Сингапур	16	26.814
4. Louis Group	Кипар	15	10.136
5. Festival	Грчка	7	7.260
6. Radison Seven Seas	САД	7	3.154
7. N.Y.K.Cruise Line	Јапан	5	3.584
8. Disney C. Line	САД	2	3.520
9. Cruise invest LLC	Француска	5	3.510
10. Mediterranean Shipping Cruises – MSC	Италија	4	4.004
11. Airtours Plc.	В.Британија	4	4.336
12. Silver sea Cruises	Италија	4	1.368
13. Остали		94	39.526

Извор: "World cruise fleet, ISL Bremen", Year 47, No. 7, 2003, стр. 9.

Међу познатим крузинг компанијама су и: *Holland America Line, Princess Cruises, Seabourn Cruise Line, P&O Cruises, Cunard Line, Ocean Village, AIDA, Costa Cruises, Iberocruceros, Norwegian Cruise Lines* и др.

Индивидуална пловидба - Узлазан развојни тренд наутичког туризма који се базира на индивидуалној пловидби – коришћењу сопствених пловних средстава, односно њиховом изнајмљивању (чартер) условљен је великом концентрацијом наутичко-туристичких збивања на воденим просторима појединих регија. То је довело не само до повећања броја пловила, већ и до масовне изградње специјализованих лука за њихов прихват и других садржаја намењених наутичарима.

³⁸<http://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/4388-82010-clia-releases-report-on-industrys-2009-contributions.html>.

³⁹ Прва три велика оператора чине око 75% укупне светске понуде мерене бројем лежаја.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Бројне природне, друштвено-економске, техничко-технолошке, културне, здравствене и друге карактеристике простора условиле су да је данас наутички туризам нарочито развијен уз обале Европе, Северне Америке, Јапана, Хонг-Конга, Аустралије и острва јужног Пацифика. Изразит развој је забележен у Италији, Француској, Шпанији, Грчкој и Турској где су изграђене различите врсте прихватних, пловних и бројних комплементарних објеката наутичке инфраструктуре. Ове земље су дуго овај облик туризма развијале на квантитативном аспект, односно на повећању броја везова у марилама, док се данас инсистира на квалитативном аспект због чега се све више тежи повећању квалитета садржаја и услуга које су на располагању наутичарима (смештај, исхрана, снабдевање водом, струјом, горивом и намирницама, спортско-рекреативне, забавне, културне активности итд). Највећи раст речног туризма и нових облика одмора очекује се и у тзв. новим европским дестинацијама (Србија, Словачка, Мађарска и Румунија) где је ова врста производа још увек недовољно развијена.

Поређења ради, капацитети наутичког туризма у земљама нашег окружења дат је у следећој табели:

Табела 3. Капацитети наутичког туризма у земљама Европе

ЗЕМЉА	ДУЖИНА ОБАЛЕ (км)	БРОЈ МАРИНА	БРОЈ ВЕЗОВА	БРОЈ ВЕЗОВА НА 1км ОБАЛЕ	УДЕО ВЕЗОВА У УКУПНОМ БРОЈУ ВЕЗОВА (у%)	УДЕО ОБАЛЕ (у%)
ХРВАТСКА	6.278	56	15.834	2,6	6,9	16,8
СЛОВЕНИЈА	32	3	1.820	56,9	0,8	0,1
ИТАЛИЈА	7.600	104	23.580	3,1	10,4	20,4
ФРАНЦУСКА	1.703	250	109.000	64,0	47,3	4,6
ШПАНИЈА	2.580	187	52.080	20,2	22,2	6,9
ЦРНА ГОРА	274	3	1.740	6,4	0,7	0,7
ТУРСКА	5.191	31	11.360	2,2	4,9	13,9
ГРЧКА	13.676	51	14.661	1,1	6,4	36,6
УКУПНО	37.334	685	230.075	156,5	100,0	100,0

Извор: Институт за туризам, Загреб, 2007; Статистички љетопис РХ 2007.

Да се индивидуална пловидба сврстава у један од значајнијих елемената наутичког тржишта говори и податак да се продаја пловила (глисера и јахти) која се користе у туристичке сврхе повећава по стопи од 6,9% годишње. Пошто се истовремено повећава и број сегмената који користе овај производ, није случајна прогноза према којој ће "наутика бити производ за туристе од 16 до 75 година" (UNWTO).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Слике 1. и 2. Највећа марина (марина-град) на Медитерану (Шпанија)

Марина "Empuriabrava" са 5.000 везова



Марина "Empuriabrava" – Велики канал



Извор: <http://www.Empuriabrava-info.net>

Када је реч о даљем развоју наутичког туризма може се рећи да су изражени следећи трендови:

- Смањење стопе раста потражње на тржишту САД-а.
- Висок раст потражње на европским тржиштима, посебно италијанском, немачком, француском и шпанском тржишту. Раст потражње ће бити усмерен пре свега на Средоземље.
- Промене у демографској структури потражње: повећање учешћа млађе популације ниже куповне моћи.
- Пораст броја поновљених путовања и пораст потребе за специјализованом понудом.
- Пад цена путовања због технолошког напретка и скраћења просечног трајања путовања.
- Пораст просечне величине брода – од пловећег хотела ка пловећој дестинацији, што имплицира већу бригу за околину и сигурност путника.
- Повећање броја лука/пристаништа укључених у крузинг услед ширења тржишта.

1.4.2. КРСТАРЕЊЕ РЕКАМА

Данас је дефинисање крузинга као "путовање морем путничким бродом из задовољства уз најчешће пристајање и краће задржавање у бројним лукама" (*English Dictionary*, преузето од Dowling, 2006) сувише "уско" јер крузинг постаје све актуелнији и на рекама, али и на каналима и језерима. Овај сегмент је нарочито постао значајно подручје наутичког туристичког интереса на дестинацијама где морфолошка конфигурација, хидрографски елементи, климатске особине поднебља и уопште атрактивност подручја обезбеђују, осим главног мотива пловидбе, могућност избора додатних рекреативних, забавних, културних, спортских и других активности које им се организују као *detour* са устаљене руте брода.

Међутим, у односу на укупно светско тржиште крстарења, крстарење рекама, језерима и каналима, као специфичан вид превозних и туристичких услуга, прилично је запостављен у домаћој и светској научној и стручној литератури. Недостатак континуираних праћења кретања на тржишту крстарења рекама резултира различитим, те непоузданим статистичким подацима који су често, због неподударности, неприкладни за поређење.

Иако је удео крстарења рекама на укупном тржишту крстарења симболичан, из године у годину ова врста туристичких кретања постаје све популарнија. Према подацима из 2005. године светска флота за крстарење рекама располагала је са 518 бродова укупног капацитета 67.874 лежаја у путничким кабинама. Након две године (2007), забележен је раст броја бродова који крстаре светским рекама на 575 (9%), као и укупног капацитета лежаја на 77.413 (14%). Посматрајући тржишни удео (број лежаја по континенту у односу на укупан број лежаја), уочљива је надмоћ европског и афричког континента. Поређења ради, према подацима из 2007. године, светска флота за поморска крстарења имала је 277 бродова са 338.000 лежаја, те просечан капацитет од 1.222 лежаја.⁴⁰

Табела 4. Светска флота за крстарење рекама (размештај по континентима)

ПОДРУЧЈЕ	БРОЈ БРОДОВА	БРОЈ ЛЕЖАЈА	ПРОСЕЧНИ КАПАЦИТЕТ БРОДА	ТРЖИШНИ УДЕО (у%)
АФРИКА	185	20.861	113	26,9
АЗИЈА	72	10.738	149	13,9
АУСТРАЛИЈА	3	160	53	0,2
ЕВРОПА	289	42.810	148	55,3
СЕВЕРНА АМЕРИКА	17	2.516	148	3,3
ЈУЖНА АМЕРИКА	9	328	36	0,4
УКУПНО	575	77.413	135	100,0

Извор: Прилагођено према "Lloyd's Cruise International", London, Issue 90, 2007/2008, стр. 41.

⁴⁰ Shipping Statistics and Market Review, Vol. 51, No. 8/2007, стр. 39.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Данас се у најзначајнија емитивна подручја речно-језерско-каналских крстарења убрајају САД, а у Европи - Велика Британија, Немачка, Италија, Шпанија и Француска. Рецептивно тржиште је фокусирано на рекама: Нил (Африка), Јангце (Далеки Исток), Мисисипи и Амазон (Северна и Јужна Америка) и језерима Канаде.

Иако постоји неколико засебних сектора крстарења европским рекама, скоро сви већи оператори у својој понуди имају крстарења на две или, чешће, на више река. Најпознатије крузинг компаније које доминирају на европском тржишту у речно-језерско-каналском саобраћају су *Viking River Cruises* (основана 1997. године) и *Croisi Europe* (основана 1976. године, са седиштем у Стразбуру), специјализована за крстарења рекама: Рајна, Дунав, Рона, Сена, Тиса, По. Швајцарски оператор *Scylla Tours*, са седиштем у Базелу, такође има у својој понуди крстарења Дунавом, Рајном, Мајном и Елбом, те холандским и белгијским воденим путевима. Значајна компанија за крстарење рекама је и *Peter Deilmann* са својих 10 бродова која је са својом понудом крстарења Дунавом, Рајном, Роном и Елбом популарна не само на европском, већ и на тржишту Северне Америке.

Табела 5. Флота најпознатијих светских оператора крстарења рекама

ОПЕРАТОР – КРУЗИНГ КОМПАНИЈА	БРОЈ БРОДОВА	БРОЈ ЛЕЖАЈА	ПРОСЕЧНИ КАПАЦИТЕТ БРОДА	ТРЖИШНИ УДЕО (у %)
Viking River Cruises	24	4.023	168	10,9
Croisi Europe-Alsace Croisieres	24	3.276	136	8,9
Orthodox Cruise Company	8	1.765	220	4,8
Grand Circle Travel	12	1.738	145	4,7
Chervona Ruta Cruise Co	5	1.410	282	3,8
Luftner Reisen	9	1.380	153	3,7
Scylla Tours	11	1.307	119	3,5
A`Rosa (Arkona)	6	1.200	200	3,3
Peter Deilmann Cruises	10	1.180	118	3,2
Uniworld	9	1.116	124	3,0
Feenstra Rijn	8	1.011	126	2,7
Boonstra River Line	8	755	94	2,1
Phoenix Reisen	6	600	100	1,6
Transocean	4	590	148	1,6
WT Cruises	5	581	116	1,6
Vantage Deluxe Travel	3	480	160	1,3
Nicko Tours	3	340	113	0,9
Sea Cloud Cruises	2	186	93	0,5
Остали оператори	94	13.886	148	37,7
УКУПНО	251	36.824	146	100,0

Извор: Прилагођено према "Lloyd`s Cruise International",
London, Issue 77, October / November 2005, стр. 36.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Међу рекама у Европи најпопуларније су Дунав и Рајна са притокама, укључујући и канал Рајна – Мајна – Дунав и холандске пловне путеве. Затим, следе реке бившег Совјетског Савеза где су главни капацитети на Волги, и то на потезу између Москве и Санкт Петербурга, мада имају изразито сезонско обележје (раздобље од 17 недеља - од краја маја до почетка окобра). Уз Волгу, крстарења се одвијају и на Дњепру у Украјини, као и на другим руским воденим путевима. Крстарења на француским рекама одвијају се Роном и њеним притокама и Сеном. Мању групу пловних путева чине северноевропске реке међу којима су најзаступљеније у крстарењима Елба и Одра са притокама. Дестинације многих бродова су и канали северне Европе – Гота канал у Шведској, Саимаа (или Сајмен) канал у Финској, холандски канали и Каледонски канал у Шкотској. На европском континенту наставља се раст популарности мање познатих река, пре свега португалских и шпанских (Дуоро, Гуадалкивир, Гуадиана), затим холандских, а прате их Одра, Тиса и пољска Висла, с крстарењима између Варшаве и Гданска.

Табела 6. Флота за крстарење европским рекама

РЕКА / СКУП РЕКА	БРОЈ БРОДОВА	БРОЈ ЛЕЖАЈА	ПРОСЕЧНИ КАПАЦИТЕТ	УДЕО У ТРЖИШТУ КРСТАРЕЊА ЕВРОПСКИМ РЕКАМА (у%)
ДУНАВ / РАЈНА				
Дунав и притоке	42	6.782	161	18,4
Рајна и притоке	30	4.122	137	11,2
Рајна и холандски водени путеви	14	1.664	119	4,5
Дунав/Рајна/Мајна	29	4.171	144	11,4
УКУПНО	115	16.739	145	45,5
БИВШИ СОВЈЕТСКИ ВОДЕНИ ПУТЕВИ				
Волга	23	5.804	252	15,8
Дњепар	8	2.159	270	5,9
Остали руски водени путеви	15	3.768	251	10,2
УКУПНО	46	11.731	255	31,9
ФРАНЦУСКИ ВОДЕНИ ПУТЕВИ				
Рона и притоке	19	2.316	122	6,3
Сена и притоке	9	859	95	2,3
Остали француски водени путеви	12	492	41	1,4
УКУПНО	40	3.667	92	10,0
ОСТАЛЕ РЕКЕ				
Елба, Одра и притоке	13	1.091	84	3,0
Дуоро	8	846	106	2,3
По	5	498	100	1,4
Гота канал	3	176	59	0,4
Остали европски водени путеви	21	2.076	99	5,5
УКУПНО	50	4.687	94	12,6
СВЕУКУПНО	251	36.824	586	100,0

Извор: Прилагођено према "Lloyd's Cruise International", London, Issue 77, Oct /Nov. 2005, стр. 33.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Повећању тражње и понуде крстарења европским рекама битно је допринела како разноврсност европског континента, тако и бројност река и канала који су пловни у укупној дужини од преко 15 хиљада километара. За крстарења европским рекама карактеристична је сезоналност с концентрацијом углавном на раздобље од осам месеци у години (од марта / априла до новембра, у трајању од просечно осам дана).⁴¹

Дунав има наглашену премоћ не само међу европским рекама (392.766 путника у 2003. години), већ и у односу на Нил (266.978 путника) и Јангце (151.459 путника), о чему сведочи стопа раста броја туриста који плове Дунавом, а која износи чак 12%, док статистички подаци Дунавске туристичке комисије (фебруар 2004) говоре да се број путника који крстаре рекама у свету у 2003. години повећао на 1,3 милиона, што представља повећање од 11% у односу на 2002. годину.⁴² Посебан импулс развоју овог вида туризма на овој дестинацији дало је отварање канала Рајна-Мајна-Дунав као трансевропског пловидбеног система који својом дужином од 3.505 км пловног пута спаја Атлантук и Медитеран, повезује запад и исток Европе и самим тим пружа Европљанима скоро неограничене могућности за пловидбу.

Слика 3. Крстарење Дунавом



Извор: <http://www.danube-river.org/en/shipping>

⁴¹ Према подацима из *Lloyd's Cruise International* (2005), стр. 34.

⁴² *Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 87.

1.5. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА "НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ"

Имајући у виду да је развој туризма, који је достигао размере масовних периодичних миграција, нарочито последњих деценија 20. века, учинио да се туристичке потребе обогаћују стално новим рекреационим облицима, то се као један од најекспанзивнијих облика туристичке рекреације, а тиме и туристичког промета, јавио и наутички туризам који се, због својих специфичности, често сврстава у групу "специјални интереси". Наиме, простор (вода - акваторија) на којем се одвија већина активности везаних за наутички туризам је специфичан, па се и облици и садржаји рекреације и одмора, али и доживљаји, разликују од оних који се одвијају искључиво на копну. Затим, коришћење пловила као саобраћајног и смештајног средства које туриста-наутичар користи за задовољење својих потреба, такође доприноси специфичности ове делатности. Задовољење потреба наутичара, односно наутичке туристичке тражње подразумева и пристајање тих пловила у лукама и маринама, што обухвата сву неопходну инфраструктуру потребну за прихват пловила и боравак наутичара. Услуге које се пружају у наутичком туризму,⁴³ у односу на услуге у другим врстама туризма, такође су специфичне.

Иако је наутички туризам феномен који је крајем прошлог и почетком овог века забележио једну од највиших стопа развоја у свету, може се рећи да његов развој до скоро није праћен адекватним истраживањима и са научног аспекта није довољно заступљен у литератури. При том, треба нагласити да је појам "наутички туризам" изведен из дефиниције туризма и представља скуп делатности које су временом подложне променама и допунама. Зато, да би се боље разумели пословни и финансијски резултати и очекивања од наутичког туризма, потребно га је дефинисати, и то као мултифункционалну делатност. Полазећи од самог порекла појма "наутика", тј. од грчке речи *нутас*, односно *наус* што значи "морнар", "вештина навигације" или "наука о поморству", односно од латинске речи *навис*, што значи "брод", али и "вештина пловидбе", у литератури се наутички туризам дефинише на више начина. Поједини аутори истичу његов значај за одмор и рекреацију, дајући предност спортским садржјима и спортским бродовима (тзв. "мала флота"), те га из тог разлога сврставају у спортски туризам. Неки аутори га поистовећују са маритимним, а неки са јахтинг туризмом. Углавном, већина аутора ставља **рекреацију, спорт и разоноду** на пловним објектима, води и у лукама наутичког туризма у први план, тј. наводи ове активности као основни мотив туристичког путовања и сврстава их у кључне критеријуме по којима се наутички туризам разликује од осталих врста туризма.

⁴³ Према Предлогу правилника о минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање наутичких објеката и стандардима за категоризацију марина, Министарство економије и регионалног развоја (2010), "услуге у наутичком туризму су:

- прихват и смештај, као и чување и зимовање пловних објеката (на везу или на сувом везу);
- снабдевање пловног објекта питком водом, електричном енергијом, плином, горивом, резервним деловима и опремом, као и одржавање, преглед и поправка пловног објекта;
- одлагање чврстог и течног отпада;
- давање информација (временска прогноза, наутички водичи и др);
- пружање угоститељских услуга, снабдевање прехранбеним, хигијенским и другим производима, организовање спортско-рекреативних и забавних активности, изнајмљивање пловила, прибора и опреме, услуге службе спасавања и хитне медицинске помоћи, здравствене, административне и друге услуге у складу са захтевима и специфичним потребама наутичара".

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Према Јадрешићу (1978), 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 нелукративних 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".⁴⁴

Томка (1989) дефинише наутички туризам као "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 има вожњу мањим или већим пловним објектима и задржавање на обалама у *спортско-рекреативне сврхе*".⁴⁵

Луковић дефинише наутички туризам као **"укупност активности и односа који су узроковани боравком туриста наутичара у лукама наутичког туризма или изван њих, те коришћењем пловних објеката и других објеката везаних за наутичку делатност, ради рекреације, спорта, разоноде и других потреба."**⁴⁶ Многи аутори прихватају ову дефиницију као свеобухватну јер истиче све елементе који одређују наутички туризам и карактеристике наутичке делатности које га сврставају у туристичку делатност и појашњава значење датих термина. Анализа "Томас 2004", као и друге анализе, показала је да пловидба на пловилима није услов наутичког туризма. Наиме, један део корисника наутичке туристичке понуде током свог боравка на пловилу уопште не исплови, те је то разлог што је реч "пловидба" замењена речју "коришћење". Исто тако, наутичари не бораве само у лукама наутичког туризма, већ и на разним местима погодним за привез (увале, "дивљи вез"), па се због тога у дефиницију уводи појам "или изван ње". Дефиниција укључује, поред неизоставног појма "пловила", и "друге објекте повезане са наутичком делатношћу" због диверсификације саме наутичко-туристичке делатности. Затим, осим "спорта, рекреације и разоноде" који обухватају скоро све човекове потребе и садржаје у потражњи наутичког туризма, уведен је појам "и других потреба", из разлога што се потражња, у смислу мотива и стратешког менаџмента марина, константно шири.

⁴⁴ Преузето од Драгин А., Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 9.

⁴⁵ Ibid., стр. 9.

⁴⁶ Луковић Т., "Наутички туризам", Предавања 2006. године, Одјел за економију и пословну економију Свеучилишта у Дубровнику, "Наше море" 54(1-2)/2007.

1.6. ОБЈЕКТИ НАУТИЧКОГ ТУРИЗМА

Основни чиниоци саобраћајне инфраструктуре на води и основу наутичко-туристичке понуде чине објекти наутичког туризма.

Јадрешки (1978) под објектима наутичког туризма, у најширем смислу речи, подразумева "природне ресурсе, туристичке луке, пловне јединице, бродоградилшта, разне сервисе, трговинске капацитете, хотеле, сабраћајну инфраструктуру, спортско-рекреативне капацитете, пословна предузећа, агенције, лучке капетаније, осигуравајућа друштва и друге потребне објекте који могу бити од непосредног или посредног значаја за развој наутичког туризма".⁴⁷

Сагласно *Закону о туризму* ("Службени гласник РС", број 36/2009) и *Предлогу правилника о минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање наутичких објеката и стандардима за категоризацију marina* "објектом наутичког туризма сматра се **прихватни објекат** на води (акваторији) и/или обали (копну), као и **пловни објекат** намењен за пловидбу и боравак гостију у сврху разоноде, спорта, забаве, обуке и слично".

Прихватни објекти наутичког туризма

Дефиницију прихватних објеката, у ширем смислу речи, налазимо код Радовића: "Објекти (луке) наутичког туризма представљају природно или вештачко заштићен, довољно дубок водени и са водом повезан копнени простор са изграђеним обалама, лукобранима, уређајима, просторијама и другим објектима намењеним за пристајање, сидрење, поправку и заштиту бродова и бродница, укрцај терета и путника, ускладиштење терета, као и за одмор посаде".⁴⁸

Према напред наведеном Предлогу правилника, прихватни објекти наутичког туризма дефинисани су као "део акваторије, односно као објекти лоцирани на води или на уређеној и изграђеној обали или делу обале који је намењен пружању услуга прихвата и смештаја пловних објеката (на везу или на сувом везу)".

Прихватни објекти наутичког туризма, у зависности од опремљености и услуга које се у њима пружају, су:

- 1) Наутичко сидриште;
- 2) Привезиште;
- 3) Туристичко пристаниште;
- 4) Марина;
- 5) Наутичко-туристички центар.

Пловни објекти наутичког туризма (пловила)

Према међународној царинској конвенцији из 1960. године, пловима се сматрају сви "спортски бродови и пловила са мотором или без њега", док је за "туристичко пвило" битно да нема трговачки карактер, тј. да не служи превозу робе и терета.⁴⁹

⁴⁷ Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 9.

⁴⁸ Радовић Г., *Наутички туризам и планирање marina*, Факултет за туризам и хотелијерство у Котору, Универзитет Црне Горе, Подгорица, 2006, стр. 21.

⁴⁹ Ibid., стр. 16.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Сходно Предлогу правилника о минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање наутичких објеката и стандардима за категоризацију marina, "пловни објекти наутичког туризма су пловни објекти са техничким карактеристикама предвиђеним за наутичко-туристичке активности (пловидба и боравак на пловном објекту у сврху путовања, разоноде, спорта, забаве, обуке и слично), а у зависности од намене деле се на:

- 1) Рекреативни пловни објекат;
- 2) Излетнички пловни објекат;
- 3) Пловни објекат за панорамско разгледање;
- 4) Туристичка јахта;
- 5) Пловни објекат за туристичко крстарење".

1.7. ВРСТЕ НАУТИЧКЕ ДЕЛАТНОСТИ

Са аспекта различитих **водених површина** на којима се наутичка делатност одвија врши се подела глобалног наутичког производа на две главне подгрупе:

- а) море** и активности везане уз море (море и његов обални простор је посебно значајно за земље Јадранског и Средоземног мора) и
- б) мирне воде** (реке, канали и језера) и активности везане уз мирне воде.⁵⁰

Главне подгрупе наутичког производа везаног за мирне воде:

а) Индивидуална пловидба власника малих пловила (за 2–4 особе) на рекама и језерима.

За индивидуалне кориснике важно је постојање квалитетне инфраструктуре (марине, бензинске станице, бројна привезишта и пристаништа) на местима од интереса.

б) Чартер (*Charter*), тј. изнајмљивање мањих пловила (мали и средњи бродови и једрилице за 4-12 особа) ради пловидбе рекама и језерима.

За тржиште чартера, осим постојања инфраструктуре, важно је постојање једне или више чартер компанија које имају властите флоте бродова, као и њихова комерцијализација путем стандардних канала дистрибуције.

в) Речна крстарења (*River cruises*) одвијају се већим и великим бродовима намењеним групама људи од 20, па чак и до 300 особа.

За ово тржиште посебно је важна уска сарадња са специјализованим туроператорима и дестинацијским манаџмент компанијама (*Destination Management Companies - DMC*) које ће координирати све активности, као и учествовање на међународним туристичким сајмовима и специјализованим сајмовима (нпр. *Danube Travel Mart* у организацији Дунавске туристичке комисије).

У развоју и унапређењу наутичког туризма, под утицајем убрзаног развоја и промена у понуди и потражњи на појединим ужим или ширим подручјима, поред

⁵⁰ Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 86.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

његовог изразито мобилног карактера, све више долази до изражаја и стационарна компонента коју чине примарни и секундарни капацитети обogaћени новим садржајима.⁵¹

У **примарне рецептивне капацитете** убрајају се луке наутичког туризма, зимовници за пловила, бродоградилишта, паркиралишта, трговински и туристичко-гоститељски објекти, производни и производно-услужни капацитети.

Секундарне капацитете чине терени и објекти за спорт и рекреацију, школе спортова (једрења, роњења итд) и друге услуге којима се садржајно употпуњује боравак туриста-наутичара, затим саобраћајни капацитети на копну (путеви, железнице, близина аеродрома) и други пратећи објекти који утичу на потражњу и понуду у локалитетима у околини прихватног објекта.

С обзиром да су наведени капацитети део свеукупне понуде наутичког туризма, јасно је да услуге које се пружају у наутичком туризму подразумевају не само услуге на пловном објекту, већ и услуге у поменутиим објектима.

Да хетерогена структура наутичког туризма постаје временом све комплекснија допринели су и "нови" учесници који уз традиционалну туристичку пловидбу упражњавају и нове активности, као што су: спортски риболов, спортска такмичења, подводно фотографисање и сл. Преплитањем елемената других врста туризма (спортски, пловидбени, излетнички, боравишни, здравствени, културни, риболовни, купалишни и др), развили су се нови сегменти наутичког туризма који се могу груписати на основу различитих критеријума (Д. Павић; 2006).⁵²

- Према **мотиву учесника**, наутички туризам се даље дели на: купалишни, пловидбени, боравишни (стационарни) са подврстом наутички кампинг, спортски, зимовалишни, излетнички, риболовни, културни, здравствени итд.
- Према **врсти и величини пловила** аутор разликује: бродски или "велики" наутички туризам, *yachting* туризам и мото-наутички туризам.
- Са становишта **обима и подручја пловидбе** издвајају се: "велики" наутички туризам (пловидба на већим пловним објектима за групна кружна путовања - крстарења) и "мали" наутички туризам или забавна навигација (мање пловне јединице за лична и породична крстарења која по свом комфору омогућавају дужи боравак на њима).
- 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.

⁵¹ Чавлек Н., Основе пословања осталих делатности у туризму, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, Загреб, 1997. година, стр. 32.

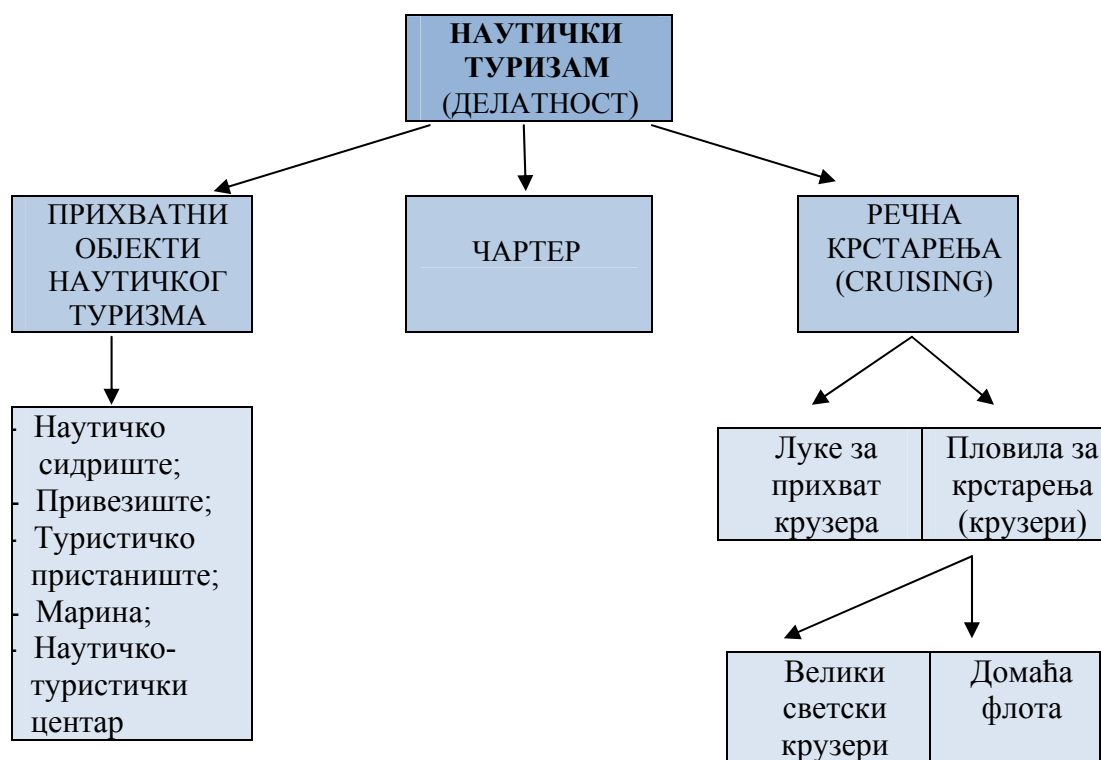
⁵² Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 11. и 12.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

- Разматрајући **сврху пловидбе**, аутор разврстава наутички туризам на: излетнички, крстарење, једрење, пловидба ради спорта и разоноде, регате, пловидба ради упознавања природних и културних добара и сл.

Примећује се да између наведених подврста наутичког туризма нема строгих разграничења, јер се поједини садржаји и мотиви појављују у више сегмената, што потврђује сложеност и специфичност овог вида туризма.

Графикон 2. Модел разврставања основних врста делатности наутичког туризма



Аутор: Луковић Т.; (Модификовала Јасна Б. Симовић)

1.8. КОРИСНИЦИ УСЛУГА У НАУТИЧКОМ ТУРИЗМУ

Захваљујући свом изузетно позитивном развојном тренду, наутички туризам је данас прерастао у масовну појаву, односно престао је бити привилегија високих слојева друштва, иако по својој социјалној структури обухвата претежно клијентелу са вишим приходима.

Статистике показују да највећи део циљне групе туриста који се одлучују за речне туре бродовима долази претежно из урбаних средина, да је вишег или високог образовања и економског статуса и да се ради, углавном, о искусним туристима са развијеним навикама за путовањима. Они се, махом, опредељују за краћа и чешћа путовања - у просеку користе три одмора годишње, а овај производ им представља други или трећи одмор што је у директној вези са дужином трајања путовања. Они остварују око 3,8 различитих туристичких путовања, или 18,6 ноћења у само једној

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

календарској години, а чак 89% туриста резервише своја крстарења преко туристичке агенције. Истраживања која су вршена о сатисфакцији туриста који су се вратили са међународних туристичких крстарења показују да би 85% испитаника поново учествовало у овом виду путовања. Њихове омиљене дестинације су Мексико (50%), Хаваји (25%) и Аљаска (25%), а путовања за која би се наредни пут определили су Кариби (40%), Флорида (17%) и Хаваји (11%).⁵³

Корисници овог туристичког производа не купују само појединачне услуге, већ иду на пут да би доживели, научили и видели нешто ново и другачије од уобичајеног. Они желе додатне активности (разгледање места и обилазак околине, посета културним и историјским атракцијама), као и активности посебних интереса (посматрање птица, бициклизам, пешачење итд), кроз које оцењују дестинацију што је од значаја и за њихово опредељење за повратак и евентуалну куповину неког другог туристичког производа у дестинацији. Њихову тражњу карактерише висок степен софистицираности, укључујући и захтев за високим квалитетом туристичких услуга.

Када је реч о наутичком туризму који се базира на индивидуалној пловидби, резултати бројних истраживања показују да су захтеви наутичара усмерени, пре свега, на сигурност привеза, угоститељску понуду, спортске активности уз воду и на води (једрење, кајакарење, сплаварење, рафтинг, скијање на води и др), околину у лукама (очувана природа, културне знаменитости) и организоване програмске садржаје који су директно повезани са одмором на пловилима: забаве на јахтама и бродовима (*ship party*), посете представама, изложбама и фестивалима, обиласци културних знаменитости и природних лепота и слично.

Слика 4. Манифестација на Дунаву (Карневал бродова у Београду)



Извор: ТОБ (<http://www.tob.co.rs>)

⁵³ Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 41.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Искуснији потрошачи су спремни да сами организују своје путовање по принципу *do-it-yourself*, при чему им велику помоћ нуди Интернет. У последње време све значајнију компоненту савремене понуде објеката наутичког туризма у светским оквирима представља и одржавање пословних састанака (*MICE*). Такве програме у својој понуди најчешће имају марине и туристичко-наутички центри, односно путничка пристаништа који су технички и кадровски најопремљенији за њихову ефикасну организацију (вишедневни програми крстарења, специјални програми за риболовце, једнодневни излети за групе и др).

У односу на начин боравака туристи наутичари би се могли поделити на оне који цео боравак проводе на пловној јединици усидреној у наутичко-туристичкој луци, затим на оне који комбинују боравак у луци са дужим или краћим пловидбеним излетима и на туристе који на пропутовању навраћају у луке, односно насеља само ради снабдевања потребним намирницама или из знатижеље.

Речни наутичари у индивидуалној пловидби су све више млађих старосних група:⁵⁴

- а) (Брачни) парови без деце (најзаступљенији су између 45-55 година старости),
- б) Групе пријатеља (најзаступљенији су између 25-35 година старости) и
- в) Индивидуални гости (најзаступљенији су између 35-45 година старости).

1.9. ПРОМОЦИЈА И ДИСТРИБУЦИЈА У НАУТИЧКОМ ТУРИЗМУ

Промоција

Најдоминантнији маркетиншки извори у погледу промоција међународних туристичких крстарења су круз-компаније, односно путничке (чартер) агенције круз-компанија. Затим, ради пропагирања наутичког туризма, данас се свуда у свету организују и специјализовани туристички сајмови и салони наутике, издају се бројни наутички водичи, ревије, мапе, каталози производа наутике (фото и видео материјали) и друге туристичке информативне публикације, израђују се интернет портали, (сајтови дестинација и удружења), формирају се инфо-пунктови и сл.⁵⁵ Значајно је додати да активности око промоције и продаје туристичких аранжмана почињу најкасније годину дана пре почетка туристичке сезоне. Такође је за доношење одлуке о куповини аранжмана од великог утицаја пређешње искуство туриста који су већ крстарили неком акваторијом, односно препорука пријатеља и рођака.

Круз-компаније (туроператори) кроз брошуре, каталоге и туристичке карте презентују своју понуду, тј. врше промоцију аранжмана. Према истраживањима *Grand Circle Travel* (www.gct.com), преко 50% учесника међународних туристичких крстарења опредељује се управо на основу каталога туроператора, док више од 40% њих ту одлуку доноси по препоруци агенцијских службеника, као и рођака и пријатеља који су већ били учесници сличних путовања. Најпознатији туристички водичи у сфери међународних крстарења су: "Берлитз водич океанских туристичких

⁵⁴ *Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 87.

⁵⁵ Према подацима *American Statistic Research*, америчке компаније троше око 47% дохотка на промоцију својих производа што указује да је медијска промоција од изузетне важности за успех позиционирања туристичке дестинације на тржишту.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

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 Vacation*) и "Незваничан водич за туристичка крстарења" (*Unofficial Guide to Cruises*).⁵⁶

Пропагандне поруке (слогани), односно сугестивно утицање на одлуку потенцијалних корисника да се одлуче за неки од туристичких аранжмана, такође, представљају значајна средства за привлачење пажње код евентуалне тражње.

Наступом на туристичким берзама и сајмовима широм света манифестује се лична продаја. На овај начин учесници промоције и продаје међународних туристичких крстарења (туроператори и туристичке агенције) остварују прилику да лично успостављају међусобни контакт са индивидуалном тражњом, тј. да послују без посредника.

Бизнис који се организује ради пружања услуга туристима на броду, временом је, такође, достигао своју пуну зрелост. Круз-компаније у свету убрзано се спајају у веће интеграционе целине да би обезбедиле уједначене стандарде својих услуга и постигле друге предности. Начин пословања акценат ставља на предности информационе технологије која се развијала већом динамиком него туристичко тржиште, што је резултирало ефикаснијим пријемом и обрадом информација, њиховом бржем преношењу, те могућношћу прецизнијег опредељивања туриста, односно њиховог избора дестинације и услуга. Интернет мрежа је данас неопилазно и незаменљиво средство медијске комуникације које омогућава директан - интерактиван однос између понуде и тражње (без посредника), односно ближи контакт са потрошачима којима могу да представе своје производе и истовремено приме повратну информацију од купца. "Данас се ниједан бренд не лансира, а да га не прати web адреса",⁵⁷ што доприноси да понуда дестинација буде доступна на глобалном тржишту, и то на лак и пре свега брз начин и по знатно нижим ценама. Компаније у туризму које користе овај инструмент тржишног понашања обично имају и квалитетно израђен *user friendly* web портал. Куповина "преко мреже" омогућава потрошачу да добије оно најважније што тражи, нађе шта жели, по цени коју жели и у тренутку кад жели... што значи одмах! Како живимо у време када материјалног богатства има све више, а времена све мање, услуге су постале важније од производа.⁵⁸ Аустријски *TIS Cover system* (www.tiscover.com) је вероватно најуспешнији пример. Овакви web-сајтови интегришу све информације о дестинацији на интерактиван начин, и нуде приступ свим пружаоцима услуга са потпуном могућношћу резервације. Према извештају *Travel CLIC*-а, највеће учешће у букирању остварено је преко Глобалних дистрибуционих система (39%), *Online travel* агенција (13%) и посебних врста сајтова (6%).⁵⁹

У оквиру сваке круз-компаније, тзв. "PR сектор" (*Public Relation*), задужен је за осмишљавање наступа и односе са јавношћу (односи са медијима, пословним партнерима и потрошачима) ван и у току туристичке сезоне.

⁵⁶ Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 28.

⁵⁷ Lindstrom M., *Brand Sense (Грађење моћних брендова помоћу чула додира, укуса, мириса, вида и слуха)*, Mass Media International, Београд, 2007, стр. 5.

⁵⁸ Gobe M., *Емоционално брендирање – Нова парадигма повезивања брендова са људима*, 1. издање, Mass Media International, Београд, 2006, стр. 244. и 285.

⁵⁹ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма*, Београд, ЦИД Економског факултета, Београд, 2007, стр. 440.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Када је реч о промоцији, свакако треба навести активности Дунавске туристичке комисије - ДТК (*Danube Tourist Commission*)⁶⁰ која је основана 1972. године са седиштем у Бечу, а чија је Србија пуноправна чланица од 2006. године. Ово је једна је од најактивнијих међународних туристичких маркетиншких асоцијација и централна информативна тачка на глобалном нивоу за потенцијалну туристичку пунуду, медије и туристичку тражњу усмерену ка Дунаву. Ова организација објављује различите публикације (водичи или распоред пловидби) на немачком, енглеском, француском и италијанском језику. Организатор је конференција, екскурзија, културних и других догађаја на тему Дунава.

Понуда на Дунаву са битним подацима о земљама чланицама ДТК, као и активностима и резултатима маркетинг истраживања у вези са улагањима појединих земаља у промоцију и информативно-пропагандну делатност представља се у годишњем издању *Danube Sales Manual*. У јануару 2005. године, издање је подржано од стране аустријског федералног Министарства за транспорт, индустрију и технологију, те је овај информациони приручник за туристичку берзу прешао и на *online* систем (попримио је и електронску форму ради трговине преко интернета) и тако постао први међународни *online* водич који пружа податке о туристичким услугама у подунавским земљама.

У брошури Дунавске туристичке комисије "Дунавска крстарења" (*Danube Cruises*) наведене су понуде познатих бродарских компанија и оператора са детаљним информацијама о бродовима, итинерерима и ценама. Ова брошура, као и листа оператора може се наручити *online* или преузети (*download*).

ДТК промовише туризам Дунавског региона под различитим слоганима:

- *The Danube and Europe* (2002),
- *Man, Myths and Tales* (2003),
- *The Musical Danube* (2004)
- *Danube Landscapes* (2005).
- *Danube Delights* (2006)
- *Royal Danube – River or Kings* (2007),
- *The Danube -the River Moves* (2008)
- *The Romans on the Danube* (2009 / 2010)

Дистрибуција

Ове иновације су допринеле и променама у начину продаје туристичких услуга - систем директне продаје поново се враћа на велика врата, уз минималне ризике пословања. Компјутерском технологијом аутоматски се врши резервација услуга, прикупљају информације о гостима и формира база података потрошача, односно свих оних који су раније користили услуге конкретне компаније, што је од изузетне користи за вођење директног маркетинга (*Data Base Marketing*).⁶¹ Ипак, поред свих предности који нуди Интернет, посебну пажњу треба посветити његовом утицају на процес доношења одлука потрошача јер је занимљив податак да су потрошачи често контрадикторни у свом понашању – многи су спремни да плате

⁶⁰ <http://www.danube-river.org>

⁶¹ *Data Base Marketing – База података*: списак потрошача употпуњен информацијама неопходним за спровођење маркетиншких истраживања о карактеристикама потрошача и трансакцијама које су са њима обављене. Служе за конструисање статистичких профила потенцијалних купаца који највише личе садашњим купцима у циљу стицања нових.

Јасна Б. Симовић
Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења

луксузну услугу или посебан туристички доживљај, а у исто време проверавају *Web* не би ли пронашли најповољнију понуду смештаја или авио карата.⁶²

Слика 5. Промоција и продаја крстарења за 2010. годину преко Интернета (online)

The screenshot displays the Vantage Deluxe World Travel website. The header includes the company logo, contact information (1-800-322-6677), and links for 'MY ACCOUNT' and 'WISH LIST'. A navigation bar lists categories like HOME, JOURNEYS, BOOK ONLINE, and others. The main content area features a search form on the left with dropdowns for destination, travel type, and year, followed by a 'Find a journey' button. Below this are links for various cruise types. The central banner promotes 'Best Values of 2011' with a 'Guaranteed!' claim, accompanied by images of travel destinations and a person. Text below the banner encourages booking with a specific promo code (WB50100) and provides contact information. Two large promotional boxes are visible: one for 'Castles Along the Rhine & Danube' offering a \$1400 savings per couple, and another for 'Waterways of Holland & Belgium' offering a \$1200 savings per couple. Both boxes include 'CLICK HERE FOR DETAILS' buttons and links for booking, wish lists, and social media. The footer area includes a BBB Accredited Business seal and social media links.

Извор: <http://www.vantagetravel.com>

⁶² Buhalis D., Costa C., *Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry*, Elsevier Butterworth – Heinemann, Great Britain, 2006, стр. 9.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Код туроператора је присутно и унапређење продаје кроз одређене бенефиције лојалним потрошачима, тако да и сами потрошачи имају користи за своју приврженост компанији. Ово се манифестује умањеним ценама (специјалним попустима) за свако наредно путовање, наградним туристичким аранжманима и слично.

Формирање и извођење (продаја) туристичког производа међународних туристичких крстарења захтева уско специјализована знања, за разлику од послова продаје аранжмана стандардних категорија (попут продаје у авио-саобраћају). Наиме, поред познавања бродова из програма које продаје (карактеристике пловила, садржај), продавац мора да поседује информације и о (копненим) дестинацијама које су укључене у итинерер (луке задржавања, факултативни излети и др), временским приликама поднебља којим се крстари, монетама, царинским и пасошким формалностима итд.⁶³ С обзиром на велику хетерогеност туристичких потреба и производа, као и на бројне специфичне програмиране услуге, туроператори при креирању и извођењу понуђених програма крстарења у први план стављају и висок ниво персонализованости понуђених услуга.

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 око 25 минута, а резервација крстарења око чак 2 часа. То значи да купац туристичког аранжмана заснованог на међународном туристичком крстарењу мора располагати већим бројем информација да би се одлучио на куповину и попунио налог за резервацију.⁶⁴

⁶³ 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. Извор: Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 103.

⁶⁴ Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 103.

2. СРБИЈА КАО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА У ЕВРОПСКИМ И РЕГИОНАЛНИМ ОКВИРИМА

У овом поглављу разматрани су туристички резултати у периоду транзиције, посебно у периоду од 2000. до 2009. године, али је ради адекватних поређења неопходан и осврт на претходно стање, нарочито до 1990. године која представља последњу годину економског, па и туристичког развоја у мирним временима, али и почетну годину транзиције друштвене својине на нашим просторима.

У периоду од 1929. до 1939. године било је, у просеку, 33 пута више туриста него од 1894. до 1908. године. Странаца је у Србији у овом периоду било око 36.000 који су се просечно задржавали 5,3 дана. Домаћих туриста је регистровано 241.000, а просечно су у туристичким местима (бањским и планинским, јер морски туризам је у том периоду био резервисан искључиво за елиту) остајали 5,09 дана.⁶⁵

У периоду од 1948. до 1999. године, који је обележен социјалистичким друштвено-политичким уређењем, број туриста је повећан 46 пута у односу на период од 1929. до 1939. године. Домаћих туриста било је 43 пута више, а странаца 69 пута више.⁶⁶ Домаћи гости су у туристичким местима одседали у просеку 3,1 дан, што је знатно смањење у односу на 5,09 дана из претходно наведеног периода, док је просечно задржавање иностраних туриста у Србији у трајању од 1,66 дана изузетно велико смањење просечне дужине боравка у односу на 5,3 дана из периода од 1929. до 1939. године. Оваква кретања су највероватније резултат све већег удела пословних путовања у односу на класична путовања ради одмора и уживања у природним лепотама и културно-историјској баштини Србије.

Током деведесетих година прошлог века (1991-1999) у Србији је било укупно 20.252.000 туриста, од чега домаћих 17.463.000 (86,23%) и страних 2.790.000 (13,77%). У поређењу са раздобљем 1948-1999. године, у овом периоду домаћих гостију је било у просеку, на годишњем нивоу, 10% мање, а страних за чак 40% мање. У истом периоду остварено је укупно 69.447.000 ноћења (домаћих 62.212.000 или 89,58%; иностраних 7.245.000 или 10,42%). У односу на годишњи просек у периоду 1948 - 1999. године, током деведесетих година број ноћења домаћих гостију био је у просеку, на годишњем нивоу, већи за 3% (последича санкција међународне заједнице и строгог визног режима), а број ноћења страних гостију био је за око 6% мањи.⁶⁷

Раздобље од 1990. до 2000. године карактеришу изузетно неповољна кретања у туризму Србије, што је последица деловања низа негативних политичких и

⁶⁵ Статистички годишњак Краљевине Југославије, 1932-1935.

⁶⁶ Напомена: Имати у виду непостојање услова потпуне упоредивости података, јер је и статистичка методологија мењана у складу са државним облицима уређења, који су пратили Србију у последњих век и по, колико и постоји статистичко евидентирање на подручју Србије (прва статистичка служба основана је 1862. године).

⁶⁷ Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1958, стр. 10. и 11; Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1959, стр. 9 и 10; Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1960, страна 10. и 11; Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1968, страна 11. и 12; Статистички билтен *Угоститељство*, 1970, стр. 10; Статистички билтен *Туризам*, 1987, стр. 9; Статистички билтен *Туризам*, 1989, стр. 13; *Статистички годишњак НР Србије*, 1955, стр. 237; *Статистички годишњак НР Србије*, 1974, стр. 400; *Статистички годишњак СР Србије*, 1978, стр. 446; Статистички годишњак Југославије, 1968, стр. 453.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

економских фактора. То је првенствено имало катастрофалне последице на динамику иностраног туристичког промета и прихода од туризма у земљи. У овом раздобљу, Завод за статистику РС (РЗС) регистровао је смањење укупног туристичког промета за 35,6%, мереног бројем ноћења, од чега домаћег за 30,1%, а иностраног за 71,6%. Опадање укупног броја долазака у истом периоду износило је 47,9%, и то за 37,8% домаћих и за 82,4% страних туриста. Девизни прилив од туризма је у раздобљу од 1990. до 2000. године смањен за 93,6%. Да би размере заостајања биле уочљивије, треба истаћи да је у том периоду туристички промет у свету, мерен бројем долазака, повећан за 73,1%, а приходи од међународног туризма за 127,7 %.

Након политичких, економских и друштвених промена које су започеле 2000. године и представљале основ за постепену промену позиције Србије као туристичке дестинације, укупан туристички промет бележи стални раст. Према подацима РЗС доласком 2,3 милиона туриста у 2007. години регистрован је раст од 15%, а остварених 7,3 милиона ноћења дали су повећање од 11% у односу на претходну годину. Доминирали су домаћи туристи који су са 5,85 милиона ноћења чинили 80% учешћа у укупном броју ноћења код нас, а позитивну тенденцију је имао и инострани туристички промет – број ноћења се повећао са 430 хиљада у 2000. години на 1,47 милиона 2007. године. У 2008. години дошло је до благог пада (2%) укупног броја туриста, уз незнатне промене у оствареном броју ноћења, да би у 2009. години негативна тенденција била видљивија - укупни доласци туриста су смањени за 11%, а укупан број ноћења је опао за 8% (при чему је раст броја ноћења страних туриста износио 5%).

Табела 7. Доласци туриста у Србију од 2000. до 2009. године

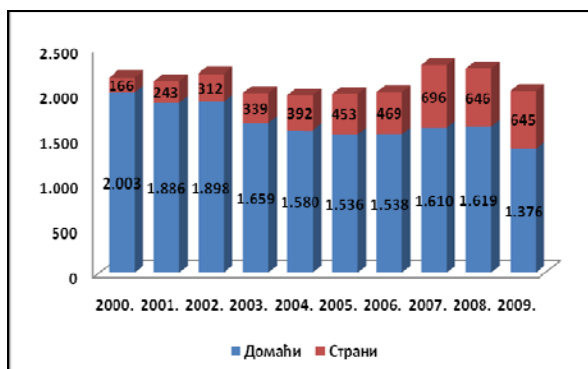
ДОЛАСЦИ ТУРИСТА ⁶⁸ (у хиљадама)						
Година	Укупно	Индекс (%)	Домаћи	Индекс (%)	Страни	Индекс (%)
2000.	2.169	/	2.003	/	166	/
2001.	2.129	98	1.886	94	243	148
2002.	2.210	104	1.898	101	312	128
2003.	1.998	90	1.659	87	339	109
2004.	1.972	99	1.580	95	392	116
2005.	1.989	101	1.536	97	453	116
2006.	2.007	101	1.538	100	469	103
2007.	2.306	115	1.610	105	696	148
2008.	2.266	98	1.619	101	646	93
2009.	2.021	89	1.376	85	645	100
Укупно	21.067		16.705		4.361	
Просек	2.107		1.670		436	

Извор: Завод за статистику РС

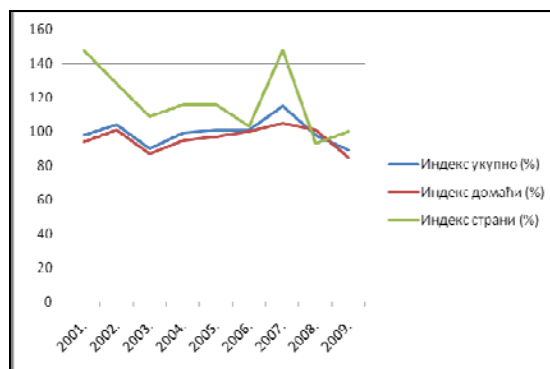
⁶⁸ Нису обухваћени подаци за Косово и Метохију.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

**Графикон 3. Доласци туриста у Србију
од 2000. до 2009. године (у хиљадама)**



**Графикон 4. Кретање индекса - Доласци
туриста у Србију од 2000. до 2009. године**

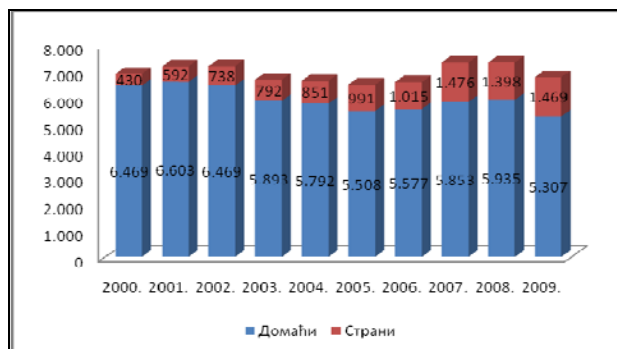


Табела 8. Ноћења туриста у Србији од 2000. до 2009. године

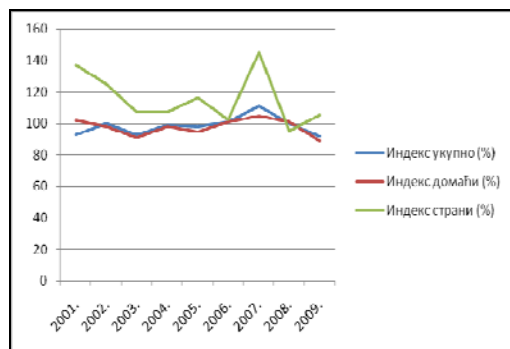
НОЋЕЊА ТУРИСТА ⁶⁹ (у хиљадама)						
Година	Укупно	Индекс (%)	Домаћи	Индекс (%)	Страни	Индекс (%)
2000.	7.696	/	6.469	/	430	/
2001.	7.195	93	6.603	102	592	137
2002.	7.207	100	6.469	98	738	125
2003.	6.685	93	5.893	91	792	107
2004.	6.643	99	5.792	98	851	107
2005.	6.499	98	5.508	95	991	116
2006.	6.592	101	5.577	101	1.015	102
2007.	7.329	111	5.853	105	1.476	145
2008.	7.334	100	5.935	101	1.398	95
2009.	6.776	92	5.307	89	1.469	105
Укупно	69.956		59.406		9.752	
Просек	6.996		5.941		975	

Извор: Завод за статистику РС

**Графикон 5. Ноћења туриста у Србији
од 2000. до 2009. године (у хиљадама)**



**Графикон 6. Кретање индекса - Ноћења
туриста у Србији од 2000. до 2009. године**



⁶⁹ Нису обухваћени подаци за Косово и Метохију.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Подаци РЗС показују да је нашу земљу у прва четири месеца 2010. године посетило 485.978 туриста, што је за 12% мање него у истом претходне године. Домаћих туриста је било 326.854 (смањење од 17%), док је број страних туриста износио 159.124 (пад за 2%). У поменутом периоду туристи су остварили укупно 1,5 милиона ноћења, што представља пад од 21% у односу на прва четири месеца претходне године. Број ноћења домаћих туриста опао је за 25%, док је број ноћења страних опао за 4%. Домаћи гости су највише боравили на планинама и у бањама, а страни туристи су највише посећивали Београд и Нови Сад. Иначе, у Србији је највећи део иностраног туристичког промета везан за туристички кластер Београда где се региструје преко половине укупног броја ноћења страних туриста у земљи (пословна путовања, кратка туристичка путовања), а мањи део је усмерен ка кластеру Југозападне Србије (Златибор, Копаоник). Очекује се да ће до краја 2010. године Србија бити у повољнијој ситуацији захваљујући бољој повезаности Београда авио саобраћајем са светом – долазак нискобуџетних авио компанија треба да омогући реализацију оне стратегије која је у кризним временима неопходна, а то је, лакша доступност дестинацији, путовање са нижим трошковима, односно снижене цене *city break* програма и аранжмана за градски одмор.

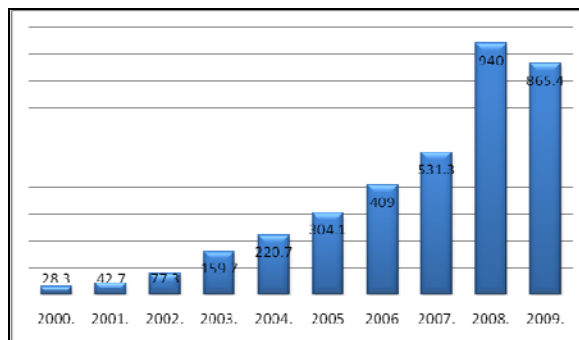
Стални раст иностраног туристичког промета од 2000. године допринео је и повећању девизног прилива од туризма, те је у периоду од 2000. до 2007. године девизни прилив од туризма, према подацима Народне банке Србије, порастао са 28,3 милиона УС \$ на 531,3 милиона УС \$.

**Табела 9. Девизни прилив од туризма
од 2000. до 2009. године**

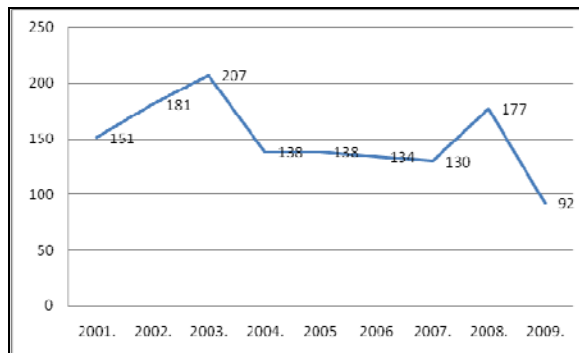
ГОДИНА	ДЕВИЗНИ ПРИЛИВ (у мил. УС \$)	ИНДЕКС (у %)
2000.	28,3	/
2001.	42,7	151
2002.	77,3	181
2003.	159,7	207
2004.	220,7	138
2005.	304,1	138
2006.	409,0	134
2007.	531,3	130
2008.	940,0	177
2009.	865,4	92
УКУПНО	3.578,5	
ПРОСЕК	357,8	

Извор: Народна банка Србије

**Графикон 7. Девизни прилив од туризма
од 2000. до 2009. године (у мил. УС \$)**



**Графикон 8. Кретање индекса - Девизни прилив
од туризма од 2000. до 2009. године (у%)**



Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

У 2009. години Србија је остварила око 865,4 милиона УС \$ од туризма, што је за скоро 10 % мање него претходне 2008. године када је приход од туризма износио 940 милиона УС \$, али је једна од ретких земаља која је у том периоду забележила раст броја ноћења иностраних туриста (5%).

Ипак, и поред позитивних тенденција, Србија још увек није достигла резултате које постижу поједине земље из конкурентског окружења. Водеће међу њима су: Мађарска са 9,3 милиона страних посетилаца и девизним приходом од 4,5 милијарди УС \$, Чешка са 6,4 милиона страних посетилаца и приходом од 5 милијарди УС \$ и Бугарска са 5,2 милиона страних посетилаца и 2,6 милијарди УС \$ прихода од иностраног туризма. Ове земље су, према подацима UNWTO, сврстане у 50 водећих туристичких дестинација у свету у 2006. години.⁷⁰

Оцене будућих кретања и побољшања позиције Србије на међународном туристичком тржишту заснивају се на расположивој ресурсној основи за развој туризма (природни фактори и изграђени капацитети туристичке понуде) и процесу приватизације који, иако касни, ипак даје позитивне резултате у области туристичке привреде. Чињеница да Србија објективно представља нову дестинацију на европском и регионалном тржишту може бити предност у њеном тржишном позиционирању. При том се имају у виду испољена обележја тражње савремених туриста – жеља за новим дестинацијама и новим искуствима, потреба за различитим активностима током путовања, коришћење више краћих одмора током године и сл. Битну карактеристику представља и предвиђени даљи раст тражње на традиционалним емитивним европским тржиштима, али посебно су значајни потенцијали нових тржишта, као што су Русија и друге земље Централне и Источне Европе, као и подручје Балкана. У туристичкој понуди Србије нагласак, свакако, треба ставити на одмор у природи, активни одмор на селу, путеве културе и културно-историјске споменике, као и на манифестације.

Као новој туристичкој дестинацији, Србији тек предстоји обликовање низа нових туристичких производа и подизање нивоа квалитета услуга што треба да буде засновано на уважавању карактеристика глобалне туристичке тражње али и специфичности појединих емитивних тржишта. У том контексту, не треба занемарити чињеницу да Србија има велики потенцијал за подстицање туристичке понуде кроз развој заједничких туристичких производа са земљама региона (Средње и Доње Подунавље), на току Дунава од око 2.000 километара који обухвата шест земаља: Хрватску, Србију, Румунију, Бугарску, Украјину и Молдавију.

Важно је напоменути да су постигнути и значајни резултати на побољшању слике о Србији – преко 50 европских медија једногласно је дало позитивну слику о Србији за само годину дана (*The Observer*, *Daily Express*, *Time Out*, *BBC Fast Track*, *CNN Traveller*, *Wallpaper Magazine*, *LCI Voyages*, *France Inter*, *Figaro Magazine*, *Frankfurt Allgemeine Zeitung*, *Guardian*, *Travel MetroSpaces Magazine*, *Libération*, *Touristik Aktuell*, *Touristik Report*, *NZ Zeitung*, *Corriere della Sera*, *In Sole 24 hore*, *El Mundo* и др). Неки од цитата гласе: "Србија ће одушевити све који траже следећу нову дестинацију" (*The Observer*); "Београд... где се гостопримство осећа у ваздуху" (*CNN Traveller*); "Земља има много предела са нетакнутим природним лепотама, неисквареним масовним туризмом... и по европским мерилима веома је доступна за посету" (*BBC World*); "Србија је сада успешна и туристима гарантује изузетне дестинације за невероватно добру вредност" (*Suffolk Magazine*). Затим, издати су и

⁷⁰ UNWTO, *Tourism Highlights*, Edition 2007. (<http://www.unwto.org>, april 2008).

страни туристички водичи о Србији: *Bradt* (на енглеском језику), *Merian* (на немачком језику), *Petit Fute* (на француском језику), а и многи туроператори су укључили Србију у своју туристичку понуду. Најпознатији светски туристички водич *Lonely Planet* ставио је Београд на прво место своје престижне годишње листе најбољих градова за провод (*Belgrade – The best party town in the world*): "Дуге године лоших натписа у медијима који су путнике одвраћали од Србије су прошле и странци сада схватају оно што је локално становништво одувек знало - да Београд заиста растура", наводи се у образложењу листе названом "1000 врхунских искустава". У образложењу се даље наводи: "Уз гостољубиво становништво, Београд нуди разнородан ноћни живот - од шароликих клубова, за znalце, до препуних ресторана и барова Скадарлије и летњих дискотека на сплавовима на Сави и Дунаву". Тако се Београд на овој листи нашао испред Монтереала, који је на другом месту, а затим следе Буенос Ајрес, Дубаи, Солун, Ла Паз, Кејп Таун, Баку, Окленд и Тел Авив.

Значајна је и активност Туристичке организације Србије (ТОС) која је у сарадњи са Америчком агенцијом за међународни развој (*United States Agency for International Development - USAID*), на основу истраживања понуде и потражње циљних тржишта, израдила одабир вредности којима желимо и можемо да привучемо туристе: гостољубивост, темперамент, традиција, савременост, људи отвореног срца који воле забаву.

2.1. КОНКУРЕНТНОСТ СРБИЈЕ У СФЕРИ НАУТИЧКОГ ТУРИЗМА

Под конкурентношћу туристичке дестинације може се сматрати њена способност да повећа туристичку потрошњу, да привлачи знатно више туриста обезбеђујући им искуства која их задовољавају и која памте и да истовремено то чини на профитабилан начин уз побољшање благостања становника дестинације.⁷¹

У оквиру рада на припреми *Стратегије развоја туризма РС од 2005. до 2015. године* извршена је оцена конкурентности туристичког сектора Србије на бази анкетног истраживања ставова представника локалних интересних група повезаних с туризмом, спроведеног током лета 2005. године на подручју Београда, Ниша, Чачка и Војводине. У табели која следи дат је сажет преглед ставова испитаника о поједним елементима конкурентности за подручје Београда и за Србију као целину. Могућност одговора је била од 1 (најлошије) до 6 (одлично). Из изложеног се може видети да је укупна конкурентност Србије оцењена нешто мало испод просечне оцене, док је конкурентност Београда оцењена просечном оценом. Изнад просека су оцењени природна и културна баштина, гастрономија и људски ресурси, из чега произлази да су ово тренутно конкурентске предности Србије, односно Београда, док је најнижу оцену добио речни туризам. Иако за развој овог туристичког производа постоје изузетни потенцијали и компаративне предности, са достигнутим степеном њиховог досадашњег развоја, Србија, нажалост, не остварује значајније привредне резултате, односно није конкурентна на међународном туристичком тржишту.

⁷¹ Попеску Ј., *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2008, стр. 29.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Табела 10. Оцена конкурентности туристичког сектора Србије

ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТНОСТИ	ОЦЕНА	
	СРБИЈА	БЕОГРАД
Информације и презентација	2,6	2,7
Доступност и превоз	2,8	3,1
Туристичка сигнализација	2,4	2,8
Природна и културна баштина	3,7	3,6
Смештај	3,0	2,9
Речни туризам	1,7	1,8
Ресторани	3,8	4,1
Садржаји	3,0	3,3
Комунална инфраструктура	2,9	2,8
Социјални елементи и људски ресурси	3,9	4,0
Закон и легислатива	2,6	2,5
Тражња	2,8	2,9
Остало	2,7	2,9
ПРОСЕЧНА ОЦЕНА ПОДРУЧЈА	2,9	3,0

Извор: Стратегија развоја туризма РС од 2005. до 2015. године⁷²

У односу на кључне факторе успеха (фактори који имају директног удела у формирању туристичког производа), међу истом групом испитаника извршена је и оцена конкурентности и са аспекта наутичког туризма, тако што је сваки кључни фактор успеха вреднован на скали од 1 (изразито лоше) до 5 (изразито добро).

Следећа анализа показује да је наутички туризам, са просечном оценом 1,6, један од најслабијих елемената конкурентности, што наводи на закључак да је понуда наутичког туризма на прилично ниском нивоу, односно да је карактерише незадовољавајући комфор у погледу техниче опремљености и неадекватан профил туристичких производа.

У каквом је стању речни туризам код нас најбоље говори чињеница да у Србији нема значајнијег организованог путничког саобраћаја на рекама, нити озбиљне речне флоте. Данас нашим рекама плове само страни бродови, док су пре седамдесетак година наши путнички бродови пловили Дунавом од Новог Сада до Сремске Каменице са успутним станицама на Штранду и у Рибњаку, али и до Беча, Регензбурга и Констанце. Пре 30 година и хидрокринли бродови су били на редовној линији између Новог Сада и Београда.

⁷² Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 41.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Табела 11. Кључни фактори успеха и оцена постојеће ситуације у наутичком туризму Србије

КЉУЧНИ ФАКТОРИ УСПЕХА	ОЦЕНА
Постојећа инфра и супраструктура ⁷³ за развој производа "наутика"	2
Доступност и систем марина/пристаништа на рекама	1
Смештајни капацитети и угоститељски садржаји са адекватним нивоом услуживања	2
Комплементарне активности у понуди: културни и спортски догађаји и сл.	2
Разноликост укупне понуде и услуга повезаних с производом "наутика"	1
Понуда додатних услуга: школа риболова, школа вођења бродова (<i>river boating courses</i>) и сл.	1
Квалитет и квантитет туристичких информација концентрисаних само на производ "наутика"	1
Познавање, ниво информисаности и промоција производа "наутика"	1
Забавна понуда: дан/ноћ, програми анимација и сл.	2
Имиџ Србије и географског подручја на које се односи производ "наутика" (Дунав-Тиса)	3
КОНАЧНА ОЦЕНА	1,6

Извор: Стратегија развоја туризма РС од 2005. до 2015. године⁷⁴

У оквиру наутичког туризма, индивидуална (рекреативна) пловидба (сопственим пловилима) дуж наших река се такође деценијама развијала спонтано и стихијски, без утврђеног плана и динамике, те је као сегмент овог производа углавном присутна на основама локалне тражње, док је чартер (организовано изнајмљивање пловила) потпуно изостао. Одсуство улагања у градњу марина на нашем делу Дунава је толико изражено да до недавно на његовим обалама није постојала ниједна марина, односно ниво опремљености и квалитет инфраструктуре у великом броју самозваних "марина" је незадовољавајући, а неке локације се чак налазе у природном и неуређеном стању. У недостатку потребне инфра и

⁷³ Закон о туризму, чл.3. ("Службени гласник РС" бр. 36/2009) на следећи начин дефинише појмове: "Туристичка инфраструктура": објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски и забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наутичког туризма, терени за голф, тенис терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно-рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бициклистичке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предах и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и друго.

"Туристичка супраструктура": угоститељски објекти као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско-рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину.

⁷⁴ Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 125.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

супраструктуре, одговарајућих комплементарних туристичких садржаја и организованих услужних делатности за снабдевање и одржавање бродова и мањих пловила, ове локације пре служе као нека врста стајалишта, сколоништа и зимовника. На овим локацијама се већ годинама наутичке активности и услуге заснивају, углавном, на скромној личној иницијативи и ентузијазму појединих наутичких клубова, а клупска уређена привезишта за чамце и неколико објеката у Београду и Новом Саду нису довољна да би одговорили потребама тражње на тржишту. Што се тиче потиских општина, у већини још увек не постоје прихватни објекти за наутички туризам, који би се могли сврстати у неку категорију, већ је доминантан "дивљи" вез као начин привеза, са изузетком неколико општина: Сента (међународно пристаниште и привезишта), Кањижа (привезишта) и Нови Кнежевац (привезишта и везови).

С обзиром на то да марине константно траже нова улагања, излаз се види у реструктурирању већ постојећих пристана и привезишта која би надоградњом постала марине. На тај начин би се избегла додатна улагања јер би се marina развијала на већ постојећој инфраструктури као основи. Пример таквог подухвата пружа marina у Апатину - најопремљенија и за сада једина marina на Дунаву код нас која је отворена 2009. године. Капацитет ове марине је 400 пловила (од чега је 120 везова намењено за веће јахте). У њеном саставу налазе се дом спортова на води, ресторан, наутички клуб, пецарошко удружење, као и простор за рониоце, спортске риболовце, туристичке агенције и инфо центар, а обезбеђени су и бројни пропратни садржаји (хангари, радионице за сервисирање пловила, бензинске пумпе и др).

Слика 6. Марина у Апатину



Фото: Јасна Б. Симовић, август 2009. године

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Истовремено, док се у сектору изнајмљивања везова примећује помак, мада по знатно нижој стопи од могуће, дотле најам пловила (чартер), као што је напред речено, код нас још није заживео, за разлику од других земаља где је веома популаран. С обзиром да је сектор изнајмљивање пловила атрактивнији од сектора изнајмљивања везова, јер нуди високу вредност потрошачима уз повољне цене (генерише већи профит), по овом основу би се могли остварити значајни приходи. Други позитивни ефекти од посебног значаја у нашим условима били би пораст потражње за услугама наутичког туризма, запошљавање локалног становништва, а комбинација изнајмљивања везова и речног наутичког чартера поставља озбиљне захтеве и за организованом наутичком регулацијом пловног пута за рекреативну пловидбу.

Сагласно међународним стандардима, дефинисаних на бази искустава наутички развијених земаља (Велика Британија, Француска, Холандија, Канада, САД), задовољење критеријума уређења, опремања и услуга које један наутичко-туристички центар треба да поседује подразумева и интегрално повезивање просторних елемената, као и развојно комбиновање различитих потенцијала и њиховог претварања у ширу мултифункционалну и интерактивну целину туристичке и саобраћајне понуде. С обзиром да укупна потражња у домену пловидбе расте из дана у дан, актуелно стање на нашем сектору Дунава захтева корените промене у пракси у циљу превазилажења постојећег стања и унапређења развоја у овој области. Планском и професионалном организованом, свака инвестиција у градњу и развој система марина или неког привезишта имала би своју оправдану сврху. Према *Конкурентској стратегији*, која чини саставни део *Стратегије развоја туризма РС*, комбинацијом тржишта индивидуалне пловидбе и чартер бизниса и изградњом наутичких капацитета, Србија може очекивати брзо (за 2 до 3 године) обликовање чартер наутичког производа за инострано тржиште, првенствено због ниских трошкова основних и додатних услуга.⁷⁵

С обзиром да квалитетна наутичка инфраструктура не може да се обликује без значајних финансијских средстава, потребно је при планирању проширења наутичко-туристичке понуде преиспитати, пре свега, могућност искоришћавања постојећих капацитета кроз ревитализацију и модернизацију инфраструктуре постојећих локација и њихово допуњавање новим садржајима и услугама. Тиме би се у скорој перспективи садашњим тзв. "маринама" променио профил и намена у циљу њихове специјализације понуде намењене пловилима за рекреацију, разоноду, регате, крстарења и сл, али и усмерење на нове делатности. Овакав начин не искључује потребу за изградњом нових марина прилагођених задовољењу нових наутичких потреба у складу са одрживим развојем и еколошким стандардима, као и нове кадровске профиле и активне субјекте, за шта су неопходна већа инвестициона улагања, која би сигурно захтевала, барем једним делом, ангажовање страних инвестиција и финансијских институција. Посебно је важна изградња наутичких капацитета у Београду и Новом Саду, као главним центрима који ће привући тржиште предузетника – организатора чартера с властитим флотама или унајмљеним пловилима.

Зато се као императив поставља адекватно позиционирање на међународном туристичком тржишту што би позитивно утицало на конкурентску способност

⁷⁵ *Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 132.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

српске привреде и равномернији регионални развој. Тржишно активирање овог простора треба да створи привлачне наутичке дестинације не само за туристичко-рекреативну пловидбу, већ и за речна крстарења која су у експанзији, а које би биле интересантне и домаћим и страним корисницима. То подразумева и адекватну речну инфраструктуру која омогућава, пре свега, сигуран прилаз, вез и боравак пловила на локацији. Затим, да би се изашло у сусрет задовољењу наутичких туристичких потреба, туристичка понуда у прихватним објектима не сме да се ограничи само на вез као "паркиралиште за пловила" (аналогно: смештај у хотелу). Маркетиншке активности морају бити усмерене на тачно дефинисане туристичке производе намењене овом сегменту тржишне тражње, односно на понуду разноврсних садржаја и услуга које могу задовољити комплексну тражњу савремених туриста, али и довести до повећане потрошње туриста-наутичара. Према томе, било да се ради о објектима за прихват туристичко-рекреативних (индивидуалних) пловила, или крузера, без одговарајуће инфраструктуре, пре свега уређених пристаништа, али и других садржаја прилагођених овом облику туризма, нема ни профита. Успешног пословања нема ни без техничких и сервисних услуга за пловила (услуге дизалица, механичара, електричара, стручњака за бродску опрему итд), као ни без одређених туристичких услуга (угоститељске услуге, услуге снабдевања потребном робом и намирницама, здравствене услуге, услуге организовања излета у близини пристана, односно туристичког места и др). То захтева сложену организацију и просторно дефинисање (концентрацију) на једноставном простору за пристајање пловила и то уз максималан склад и синхронизацију свих појединих активности и делатности које чине целовиту наутичко-туристичку понуду, а коју клијенти доживљавају као јединствену активност у прихватном објекту. За унапређење ових делатности и развој одређених активности изузетну важност имају лучке капетаније, установе за пловне путеве, као и све остале службе које директно или индиректно пружају разне услуге и информације туристима-наутичарима.

Слика 7. Наутички туризам – потенцијал Србије



Извор: <http://www.biznisnovine.com> (22. март 2009)

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Искоришћеност инфраструктуре се може побољшати, на пример, организацијом регата, бродских *show* програма,⁷⁶ фестивала и сл, што може привући не само туристе који плове, већ и стационарне туристе, док локално становништво може активно да се укључи у организацију оваквих активности. Нема сумње да би стационирање наше "беле флоте" и организовање речног путничког саобраћаја значајно допринело да ова делатност постане још уноснија, нарочито ако би се тиме обухватио и међународни туристички промет.

Тренутно се понуда наших бродара и туристичких агенција углавном своди на бродске туре које трају само неколико сати, најдуже дан-два, са ноћењем у објектима на обали Дунава из разлога што наши бродови немају путничке кабине. Ако их и имају, то су заправо бродићи или боље опремљени чамци. За сада, највећи и најлуксузнији брод за крстарење у домаћој флоти је "Сирона" (некадашње пловило немачке владе), укотвљен у београдском пристаништу. Брод се може закупити током целе године. Дуг је 44 и широк 7,5 метара, капацитета 120 особа. Поред простране отворене палубе, брод има климатизовани салон, ресторан с разноврсним менијем и квалитетно озвучење. Савремени стабилизатори обезбеђују удобну и бешумну пловидбу. Углавном се изнајмљује у сврху одржавања пословних сусрета (интерни састанци, прес конференције, семинари и сл), породичних и пословних скупова и др. Редовне туре брода које се организују од 2. маја до 27. септембра су: Савска разгледница, Недељни *brunch*, Дунавска разгледница, Београд ноћу, Нови Сад, Петроварадин и Сремски Карловци.

Слика 8. Брод "Сирона"



Извор: <http://www.b92.net>

Поред "Сироне", редовни програми крстарења Дунавом и Савом организују се бродом "Ковин" (капацитет 60 места). Редовне туре обухватају разгледање Београда, крстарење до Винче (посета археолошког налазишта и музеја Винчанске културе). Затим, у оквиру програма "Београд на рекама" организују се дводневна крстарења Савом, Дунавом, Тисом и Бегејом (преводница на Бегеју) до Титела, односно Царске бере, као и до Голупца (Делиблатска пешчара, Смедеревска и Рамска тврђава, Сребрно језеро, Голубачка тврђава).

⁷⁶ Земунски *boat show* програм у оквиру којег се организује изложба чамаца, јахти и наутичке опреме, претендује да постане традиционалан.

Слика 9. Земунски кеј



Извор: <http://www.rtdnautika.co.rs>

Истраживања која су вршена у оквиру Мастер плана развоја туризма Горњег и Доњег Подунавља указују да би интерес кластера Београда био да се на територији Еврокоридора 7 – Дунава кроз Србију покрене сопствена понуда крузинга. Такву понуду би, за сада, једино могао да покрене Београд чиме би његова мисија развоја туризма на територији целог кластера (Сава до Дрине и Дунав до Великог Градишта) и Подунавља кроз целу Србију била добрим делом остварена.

2.1.1. НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ НА САВИ

Некада најдужа југословенска река, Сава је данас међународна река која повезује четири државе: Словенију, Хрватску, Босну и Херцеговину и Србију и протиче кроз три главна града: Љубљану у Словенији, Загреб у Хрватској и Београд у Србији. По дужини је трећа, а по протоку највећа притока Дунава. Дужина Саве од њеног извора у планинама западне Словеније до ушћа у Дунав у Београду је око 944 км. Површина слива од 97.713 км² покрива знатан део земаља кроз које протиче, али и део територије Црне Горе и мањи део Албаније.

Што се тиче капацитета пловидбе, река Сава, као међународни пловни пут, отворена је за велика пловила од Београда до Славонског брода (377 км) и за мања пловила до Сиска (583 км).⁷⁷ На територији Србије, поред Дунава, река Сава је наша најзначајнија водна саобраћајница која читав регион (Мачвански округ, део Срема и источни део Републике Српске) преко Дунава повезује са већином речних пловних праваца у Европи и даље са Црним морем.

Међутим, чињеница је да је одржавање реке Саве релативно слабо, стање пловног пута веома лоше, услови пловидбе тешки, а безбедност пловидбе сведена

⁷⁷ www.plovput.rs/?strana=66.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

на веома низак ниво, као и да не постоје отворене луке и пристаништа за међународни саобраћај (пристани за туристичке бродове и привезишта и марине за чамце и јахте). У Београду туристички бродови (крузери) пристају на Сави, али је река само тим сегментом (ушћем) укључена у међународна туристичка крстарења.⁷⁸ Што се тиче обележавања пловног пута, једино је део од Београда до Сиска добро обележен, а прате га и савремене електронске карте за ГПС навигацију (*Global Positioning System – GPS*).

Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Србија су 2004. године потписале Оквирни споразум о сливу реке Саве (*Framework Agreement on the Sava River Basin - FASRB*), а у циљу имплементације овог споразума успостављена је Међународна комисија за слив реке Саве (Савска комисија - *International Sava River Basin Commission - ISRBC*), са седиштем у Загребу, која је почела са радом почетком 2006. године.

Главни циљеви Савске комисије су:

- успостављање међународног режима пловидбе на реци Сави и њеним пловним притокама,
- успостављање одрживог управљања водама,
- предузимање мера за спречавање или ограничење опасности.⁷⁹

Како би подстакле пловидбу реком Савом, регионалне привредне коморе из Посавине⁸⁰ организовале су истраживање "Сава 2010" у области наутичког туризма на овој реци, али и еколошког и сеоског туризма. На основу података са истраживања, приступа се изради *Атласа Саве за наутички туризам*⁸¹ намењеног наутичарима, риболовцима, љубитељима природе, бициклистима и другим туристима које ова река привлачи, са информацијама о културним и туристичким садржајима којисе нуде у савском приобаљу.

Истраживачка екипа, коју су чинили искусни београдски наутичари, препловила је моторним чамцем цео пловни ток Саве (око 700 км), од Загреба до Београда, за 12 дана (од 11. до 23. августа 2010. године), с тим да се на територији Београда истраживање заврши до 10. септембра 2010. године. По новим картама, коришћеним током истраживања, дошло се до интересантног податка да је Сава осам километара дужа него по старим навигационим картама и даљинарима. Према изјавама учесника пловидбе, највећи изазов током истраживања била је пловидба од Загреба до места Ругвица (671. км), пошто Сава у овом делу званично није пловна, а код Загреба је преграђена ради снабдевања топлане водом.

Током истраживања сачињена је богата фото документација која обухвата низ градова у Посавини (Загреб, Сисак, Градишка, Славонски Брод, Босански Брод, Босански Шамац, Жупања, Брчко, Сремска Митровица, Шабац и Београд), око 90 мањих места, као и неколико хиљада фотографија о животу на обалама реке. Уз

⁷⁸ Београдска општина Сурчин са уређеним пристанима и малим (индивидуалним) пловилима на Сави, добар је пример како може да се ради на развоју овог сегмента туристичке.

⁷⁹ www.plovput.rs/?strana=34.

⁸⁰ Представници привредних комора Србије (Београд, Ваљево, Сремска Митровица), Хрватске (Загреб, Сисак, Осиек, Славонски Брод) и Босне и Херцеговине, (Бијељина, Брчко, Добој, Орашје, Бањалука) су 04. августа 2010. године у Београду потписале споразум о изради "Атласа Саве за наутички туризам". Словенија, због неорганизованог коморског система и финансијских проблема, не учествује у овом пројекту, тако да ће истраживање бити спроведено само до граница Словеније. Потписници овог споразума сматрају да то неће утицати на његов квалитет, јер Сава у делу од извора до словеначке границе није пловна. Извор: www.emg.rs.

⁸¹ Основе карата за израду Атласа Саве за наутички туризам обезбедила је Савска комисија. Атлас се припрема на енглеском језику и националним језицима из Посавине.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Саву је неколико резервата природе (Лоњска долина, Засавица, Обедска бара), низ терена за риболов и ловишта. У неким од градова добро су очуване средњовековне тврђаве: Сисак, Славонски Брод, Шабац и Београд. Ресторани у Посавини нуде широк избор гастрономских специјалитета и квалитетна пића.⁸²

Слика 10. Брод (крузер) "Виктор Иго" на Сави



Фото: Слободан Ристанић, 15.06.2009. године⁸³

Да постоји шири европски интерес за крстарење Савом сведочи крстарење туристичког брода (крузера) "Виктор Иго" (*Victor Hugo*)⁸⁴, француске компаније *Cruise Europe*, који је са 23 члана посаде и 69 мађарских и француских туриста кренуо из Будимпеште и 17. јуна. 2009. године био први туристички брод који је након 150 година пристао уз обалу Саве код Брчког (БиХ), а сутрадан отпловио до Сиска, у Хрватској.⁸⁵

2.1.2. НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ НА ТИСИ

Река Тиса⁸⁶ настаје спајањем Беле и Црне Тисе које извиру у Украјини, на Карпатима, у области Буковина. Протиче кроз Мађарску, Румунију, Словачку и Панонску низију у Србији (у дужини од 168 км). У планинском делу тока, Тиса је бистра и брза река. У Војводини Тиса дели Бачку (на десној обали) и Банат (на левој обали). Највећа притока Тисе је Муреш, а затим следе Бегеј, Бодрог, Златица, Кереш, Самош и Шајо. Бачки канал повезује Тису са Дунавом, а Бегејски канал са Тамишем. Значајнији градови на Тиси су: Токај, Солнок, Чонград, Сегедин, Сента и Бечеј.

Са својом дужином од 1.358 км, Тиса је највећа лева притока Дунава у који се улива код Сланкамена, а површина њеног слива покрива 157.186 m². Пловна је у већем делу свог тока, у укупној дужини од 532 км. Река је отворена за међународну пловидбу тек након прикључивања Мађарске Европској унији. До тада је Мађарска правила разлику између тзв. "државних река" и "међународних река", односно дозвољавала се или забрањивала пловидба страним бродовима. Међутим, могућност пловидбе на Тиси често одређују природни фактори. Наиме, недостатак језера у областима Карпата утиче на то да су варијације нивоа воде у Тиси изузетно велике,

⁸² Извор: Извештај Групације за наутичку привреду и туризам (НАТУС), Привредне коморе Србије, Београд, септембар 2010. године.

⁸³ <http://www.josavka.com/Jun%2009.htm>

⁸⁴ Брод је дуг 82 и широк 9 м. Један је од најмањих од укупно 28 бродова којима располаже француска компанија *Cruise Europe*, која је једна од највећих у Европи. Овај крузер може да прими око стотину путника, уз још тридесетак чланова посаде. Извор: www.e-turizam.com.

⁸⁵ <http://www.blic.rs/Vesti/.../Vek-i-po-cekali-turiste-da-doplove-Savom>.

⁸⁶ Мађарски: *Tisza*, украјински, словачки и румунски: *Tisa* и немачки: *Theiß*.

са типично три годишња поплавна периода. Ако се висок ниво воде у Тиси поклопи са сличном ситуацијом у Дунаву, Тиса надире узводно, што изазива велике поплаве. У априлу 2006. Тиса је достигла највиши водостај у историји (949 цм код Новог Кнежевца) и угрозила бројна насеља у својој околини, због чега је уведен ванредни ниво одбране.⁸⁷

Тиса је и значајан фактор сарадње Србије и Мађарске у области водопривреде и екологије. Последњих година се ток Тисе у Србији нешто више појављује у туристичкој понуди међународних туристичких крстарења Коридором 7, мада још увек у траговима: од 2006. до 2009. године на обалама Тисе код нас регистровано је по 4 пристајања страних бродова годишње са укупно 880 туриста, али само у оквиру туристичке понуде Потисја у Мађарској, односно као комплементарна туристичка понуда током крстарења Дунавом.

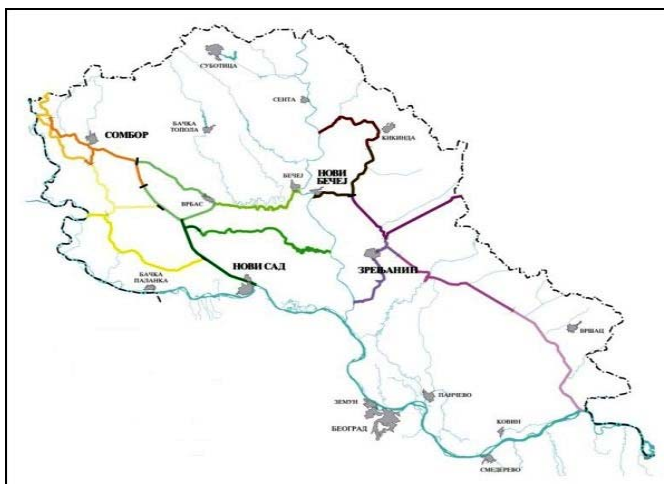
Треба, свакако, споменути и приватну иницијативу у неколико места на Тиси - у Тителу се уређује пристан, а у Кањижи царинарница. У водичу за Тису, први пут су локације дате са ГПС позиција (*Global Positioning System – GPS*), што представља осавремењен начин коришћења навигације у речној наутици.

2.1.3. МРЕЖА КАНАЛА У НАУТИЧКОЈ ПОНУДИ СРБИЈЕ

Потенцијалу Дунава и других река треба додати и каналску мрежу хидросистема Дунав-Тиса-Дунав (ДТД) која пресеца већи део Војводине (Бачку и Банат) на површини од око 12.700 км², чинећи јединствен комплекс ове врсте у Европи. Први канал у Војводини изграђен је 1765. године на пловном Бегеју, од Темишвара до Клека у Банату. Дванаест канала, укупне дужине 929 км, од чега је 664 км пловно (75% укупне дужине), на којима је изграђено 16 бродских преводница и 24 уставе које регулишу ниво воде, не само да имају вишеструку улогу у животу становништва Покрајине, већ представљају и својеврсну туристичку атракцију.

Захваљујући оваквој пловности, Економска комисија Уједињених нација за Европу (*United Nations Economic Commission for Europe – UNECE/ECE*) сврстала је магистралне канале хидросистема ДТД у другу класу унутрашњих пловних путева, што им даје посебно висок потенцијал за развој наутичког туризма.

Карта 1. Мрежа канала ДТД



Извор: <http://www.navodi.com/Saveti/kanaliDTD.html>

⁸⁷ <http://www.kudanaodmor.com/81-Reke/66-Tisa/>

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Војвођански канали данас имају за наутичаре три активне улазне капије на Дунаву, што их чини саставним делом великог европског пловног система.

Слика 11. Преводница у Малом Стапару



Извор: Фото документација
"Пропелер Дунава"

Прва улазна капија се налази на 1.235. километру тока Дунава, на ушћу канала Нови Сад – Савино село, који се протеже правцем север-северозапад. Код Новог Сада налази се и каналска бродска преводница. Код Сомбора канал се рачва у читав лавиринт рукаваца, канала и бара. Најатрактивнија деоница је од Сомбора према Малом Стапару, јер се преводница **Мали Стапар** (изграђена 1804. године), која је и данас у функцији, сматра за прави драгуљ међу споменицима техничке културе.

Слика 12. Преводница у Богојеву



Извор: [http:// www.vodevojvodine.com](http://www.vodevojvodine.com)

Друга улазна капија налази се на 1.363. километру тока Дунава од Сулине, код Богојева, на левој речној обали, где се завршава магистрални канал Бечеј – Богојево који пресеца Бачку од истока према западу и спаја Дунав и Тису. На самом ушћу канала у Дунав налази се преводница **Богојево**, која може да прими и веће јахте и туристичке бродове. Прво рачвање канала почиње код места Каравуково, одакле се један крак пружа према Бачком Петровцу, а други према Бечеју.

Слика 13. Преводница у Бечеју



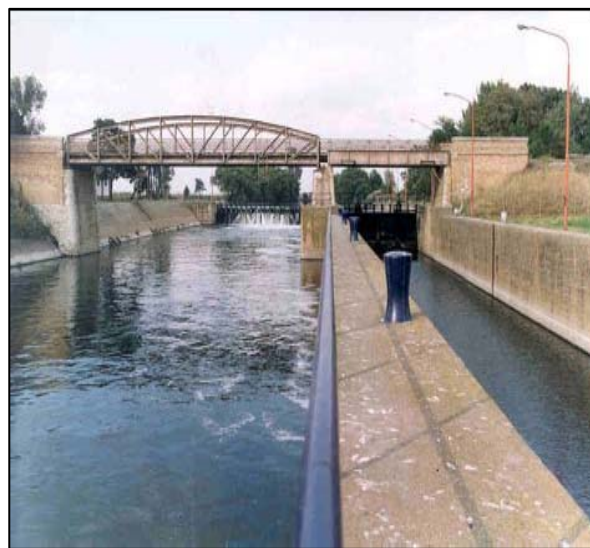
Извор: [http:// www.vodevojvodine.com](http://www.vodevojvodine.com)

Трећа улазна капија за улаз на канале је са Тисе, деоницом између Старог и Новог **Бечеја**. Низводно од Новог Бечеја налазе се две велике бране – једна на самој реци Тиси кроз коју се плови према Бисерном острву, Тителу и Дунаву, а друга води у велики пловни канал из система ДТД, Банатска Паланка – Нови Бечеј. Са 147,3 километра, ово је најдужи канал у Војводини.

Слика 14. Преводница у Клеку

Преводница у **Клеку** је грађена уочи Првог светског рата, у периоду од 1910. до 1914. године, а реконструисана је 1969. Ова преводница је и данас у функцији.

Међународној промоцији српске наутичке понуде допринела је и Светска конференција о каналским водним токовима (*World Canals Conference - WCC*) која је одржана септембра 2009. године у Србији (Београд, Нови Сад, Зрењанин и Кладово),⁸⁸ односно први пут на подручју тока Дунава.



Извор: Фото документација "Пропелер Дунава"

Тиме је пружена изузетна прилика да се наше реке и канали представе као атрактиван туристички и привредни ресурс и њихови потенцијали искористе за позиционирање Србије у оквиру региона, да се подстакну инвеститори заинтересовани за развој већ постојеће каналске мреже, као и да се привуку наутички туристи који желе да се упознају са историјским чињеницама и природним ресурсима подручја које им је омогућено да посете. Осим тога, покренуте су и теме из области водопривреде, ревитализације постојеће мреже канала и регулисања пловних путева у Србији, отварање нових коридора са посебним освртом на каналску мрежу Дунав–Тиса–Дунав и потенцијале Ђердапа, заштиту човекове околине, заштиту историјски важних објеката и сл.

2.1.4. НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ НА ДУНАВУ

Карактеристике дунавског слива

Дунав је међународна река која извире на југоисточним падинама Шварцвалда, у покрајни Баден-Виртемберг (*Baden-Württemberg*) на југозападу Немачке, а настаје од две мање реке, Бреге (47,6 км) и Бригаха (42,7 км) које се спајају код места Донаушингена (*Donauessingen*). Једина је велика европска река која тече од запада према истоку и за разлику од осталих река, дужина Дунава се мери од ушћа до извора, а полазном тачком сматра се светионик у Сулини на Црном мору. Дужином од 2.888 км (од којих је пловно 2.414 км), најдужа је река у Европској унији, друга у Европи (после Волге) и 33. у свету.

⁸⁸ Презентација археолошких налазишта на обалама Дунава (Винча, Виминациум, Лепенски Вир и остаци Трајановог моста) изазвала је велико интересовање на конференцији одржаној у Бетлхему (САД) 2008. године, те је Србија, у конкуренцији са Финском, добила шансу да буде домаћин Светске конференције о каналским водним токовима (*World Canals Conference - WCC*) 2009. године. На Конференцији је присуствовало око 300 гостију са 3 континента (из 16 најразвијенијих земаља света).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Табела 12. Удео подунавских земаља у дунавском сливу

ЗЕМЉА	УКУПНА ДУЖИНА (км)	Десна обала			Обе обале		Лева обала		
		км	%	Дужина тока	км	%	км	%	Дужина тока
НЕМАЧКА	687,00	658,6	23	2888,77–2230,20	658,6	36	687,0	24	2888,77–2201,77
АУСТРИЈА	357,50	357,5	12	2230,20–1872,70	321,5	18	321,5	11	2201,77–1880,26
СЛОВАЧКА	172,06	22,5	1	1872,70–1850,20	22,5	1	172,1	6	1880,26–1708,20
МАЂАРСКА	417,20	417,2	14	1850,20–1433,00	275,2	15	275,2	10	1708,20–1433,00
ХРВАТСКА	137,50	137,5	5	1433,00–1295,50	0,0	0	0,0	0	/
СРБИЈА	587,35	449,9	16	1295,50–845,65	220,5	12	358,0	12	1433,00–1075,00
РУМУНИЈА	1075,00	374,1	13	374,10–0,00	319,6	18	1020,5	35	1075,00–134,14 79,63–0,00
БУГАРСКА	471,55	471,6	16	845,65–374,10	0,0	0	0,0	0	/
МОЛДАВИЈА	0,57	0,0	0	/	0,0	0	0,6	0	134,14–133,57
УКРАЈИНА	53,94	0,0	0	/	0,0	0	53,9	2	133,57–79,63

Извор: Дунавска комисија (Danube Commission), Будимпешта, јануар 2000 – март 2004.

Дунав протиче кроз десет држава: Немачку (7,5%), Аустрију (1,3%), Словачку (5,8%), Мађарску (11,7%), Хрватску (4,5%), Србију (10,3%), Бугарску (5,2%), Румунију (28,9%), Молдавију (1,7%)⁸⁹ и Украјину (3,8%), при чему тече као погранична река у дужини од 1.070,9 км (37% укупне дужине).⁹⁰ Четири земље се налазе само на једној обали реке (Хрватска, Бугарска, Молдавија и Украјина), а на

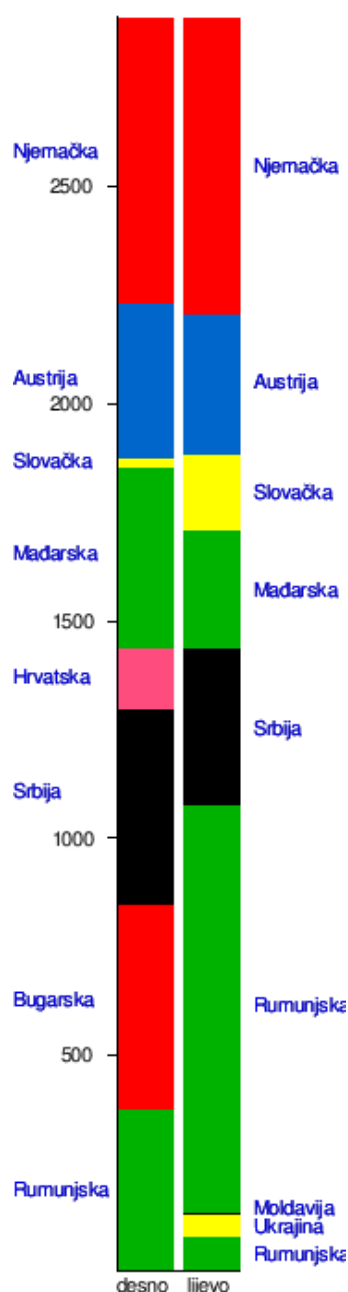
⁸⁹ Република Молдавија је 1990. године добила приступ на око 300 метара леве обале реке.

⁹⁰ Речни слив Дунава обухвата још девет држава: Италију (0,15%), Пољску (0,09%), Швајцарску (0,32%), Чешку (2,6%), Словенију (2,2%), Босну и Херцеговину (4,8%), Црну Гору, Македонију и Албанију (0,03%).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

њеном путу леже четири главна града у средишњој и источној Европи: Беч, Братислава, Будимпешта и Београд, док је Букурешт удаљен свега 65 км од њених обала ("5 Б").

Графикон 9.
Удео подунавских земаља
у дунавском сливу



Од свог извора до ушћа у Црно море Дунав представља велики туристички потенцијал. Од 2.815. километра⁹¹ свога тока, на обали Црног мора, у Румунији, на граници са Украјином, Дунав ствара делту (4.300 км²) која је заштићена природна регија и од UNESCO-а је 1991. године означена као светска баштина. Затим, Ђердапска брана коју су заједнички градиле Југославија и Румунија, од 1964. до 1972. године, такође представља један од најрепрезентативнијих грађевинских објеката у Европи.

У подунавским земљама живи око 200 милиона становника, међу којима је нешто више од 75 милиона у регионима који су директно везани за Дунав.⁹² Ови народи говоре десетак и више језика, припадају различитим религијама и негују своју историју, уметност и традицију, а преко Дунава су се повезали са Рајном (25. септембра 1992. године).

Карта 2. Слив Дунава



Извор: "Воде Војводине"

Дунав са својих 120 притока чини слив разгранат на 817.000 км² површине⁹³ (32. место у свету). Што се тиче могућности пловидбе, Дунав је подељен на **три физичко-географске целине**.⁹⁴

⁹¹ http://www.danubecommission.org/index.php/en_US/presentation.

⁹² <http://www.vesti.krstarica.com/?rubrika=aktuelno&lang=0&sifra=14ac19f2231c1c5d6057aeb92c1d4a0c&dan=07&mesec=10&godina=2008>.

⁹³ http://www.danubecommission.org/index.php/en_US/presentation.

⁹⁴ <http://www.plovdba.info/forum/.../ono-sto-znamo-i-ne-znamo-o-dunavu/>

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

1. Горњи (алпски) Дунав од Улма (2.588 км) до Коморана (1.767 км) обухвата подсекторе који се разликују по природним специфичностима и пловидбеним условима: а) Улм – Регензбург б) Регензбург – Пасау в) Пасау – Линц г) Линц – Беч д) Беч – Коморан	2. Средњи (панонски) Дунав од Коморана (1.767 км) до Прахова (860 км) са подсекторима: а) Коморан–Будимпешта б) Будимпешта–Београд в) Београд–Прахово	3. Доњи (влашко- пontiјски) Дунав од Прахова (860 км) до ушћа у Сулини (0 км) са подсекторима: а) Прахово–Ђурђево б) Ђурђево–Браила в) Браила–Сулина
---	---	---

Одлике Подунавља у Србији⁹⁵

У Србији живи око милион становника (920.716) у 24⁹⁶ јединице локалне самоуправе које имају директан излаз на реку Дунав, што чини 12,3% од укупног броја становника Србије. Њихова укупна површина износи 9.228 км², односно 10,44% од укупне територије Републике Србије, а налазе се у оквиру 9 управних округа (Западнобачки, Јужнобачки, Средњебанатски, Јужнобанатски, Сремски, Град Београд, Подунавски, Браничевски и Борски).

Кроз Србију ток Дунава се може поделити на четири регије:

1. Војвођанска равница
2. Београд – Ђердап
3. Ђердапска клисура
4. Кладово – ушће Тимока

1. Војвођанска равница – Кроз Војводину Дунав тече Панонском низијом и у овом делу свог тока има све карактеристике низијске реке: при већим водостајима његов ток се разлива стварајући многобројне рукавце и аде које настају аутентичне животињске и биљне врсте, стварајући тако јединствену природну оазу. За ово подручје карактеристичне су лесне заравни и пешчаре (Суботичка на северу Бачке и Делиблатска на југоистоку Баната). Највиши врхови Војводине су североисточно, на Вршачким планинама и западно, на Фрушкој Гори, где је установљен Национални парк.

Основне дестинације кроз које и поред којих се пролази на овом делу тока су: Барачка, Апатин, Бачко Ново Село, Карађорђево, Бачка Паланка, Челарево, Баноштор, Черевих, Футог, Беочин, Сремска Каменица, Нови Сад, Петроварадин, Сремски Карловци, Стари Сланкамен, Сурдук, Белегиш, Стари Бановци, Нови Бановци и Земун.

⁹⁵ Завод за статистику РС, <http://www.webrzs.stat.gov.rs/axd/osn.php?kljuc=1>, 02.04.2010 (за број становника према попису из 2002. године, односно за површину јединица локалне самоуправе према стању на дан 01.01.2006. године - подаци обухватају АП Косово и Метохију).

⁹⁶ Број јединица локалне самоуправе се повећава на 29 уколико се у оквиру Града Београда издвоје општине које излазе на Дунав (Земун, Нови Београд, Стари Град, Палилула и Гроцка).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

2. Београд – Ђердап – Пошто на путу кроз Војводину прими воде река Тисе и Саве, код Београда Дунав постаје река богата водом. У односу на дотадашњи ток, низводно од Београда јављају се различити културни утицаји, природа и рељеф.

Главне дестинације на овом делу тока Дунава су: Београд, Панчево, Винча, Ритопек, Гроцка, Орашац, Смедерево, Ковин, Рам, Стара Паланка, Велико Градиште и Винци.

3. Ђердапска клисура или, како је још зову, "Гвоздена врата" (*Iron Gate*), највећа је речна клисура у Европи. Простире се у дужини од 96,5 км и дели се на два сектора: Горњу клисуру (Голубачка клисура и Госпођин вир) и Доњу клисуру (Казанска и Сипска клисура). Овај сектор обухвата зону Националног парка "Ђердап".

Познате дестинације на овом делу дунавског тока су: Голубац, Лепенски Вир, Доњи Милановац, Текија и Караташ.

4. Кладово – ушће Тимока – Изласком из Ђердапске клисуре, Дунав наставља пут окружен питомим брежуљцима, кроз 80-ак километара дуго, друго Ђердапско језеро, од Караташа до Прахова.

Главне дестинације на овом делу тока Дунава су: Кладово, Брза Паланка, Прахово и Радужевац.

Табела 13. Дунав у Србији – основне карактеристике

ДУЖИНА ТОКА ДУНАВА У СРБИЈИ	588 км
ПОВРШИНА СЛИВА	102.350 км ²
НАЈВЕЋА/НАЈМАЊА ШИРИНА	2.000 м (на Ђердапском језеру) ⁹⁷ / 147 м
ПРОСЕЧНА ДУБИНА	3-17 м
НАЈВЕЋА ДУБИНА	90 м (највећа речна дубина у Европи)
ГЛАВНЕ ПРИТОКЕ	Тиса, Сава, Тамиш, Морава, Нера, Тимок
МОСТОВИ ⁹⁸	10 (7 друмских, 1 железнички и 2 комбинована)
БРАНЕ	2
ДВОСТЕПЕНЕ БРОДСКЕ ПРЕВОДНИЦЕ	2
ЗАШТИЋЕНА ПРИРОДНА ДОБРА	Преко 50 ⁹⁹
ВЕЋА НАСЕЉА	Београд, Нови Сад, Сомбор, Смедерево, Велико Градиште, Голубац, Доњи Милановац, Кладово

Извор: Туристичка организација Србије; <http://www.putevi-srbije.rs>

⁹⁷ Извор: Туристичка организација Србије, 2007. Године.

⁹⁸ Извор: <http://www.putevi-srbije.rs/index.php/Putna-mre-158a/>

7 друмских мостова: Бездан, Богојево, Бачка Паланка, Нови Сад (2), Бешка и Ковин;

1 железнички мост у Богојеву;

2 комбинована моста у Новом Саду и Панчеву.

⁹⁹ Извор: Туристичка организација Србије, 2007. године: Два национална парка, 12 резервата природе, три парка природе, једна парк шума и 33 споменика природе.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Од 1.433. км свог тока, тј. од граничне тремеђе између Мађарске, Хрватске и Србије код Бездана до Нештинске Аде (1.295 км), Дунав тече у дужини од 138 км као погранична река између Србије (лева обала) и Хрватске (десна обала). Затим, код моста који повезује Илок у Хрватској и Бачку Паланку у Србији, Дунав постаје унутрашња река Србије у дужини од 220 км до ушћа Нере, одакле на следећих 230 км, до српско-бугарско-румунске тремеђе код ушћа Тимока – код Прахова (845. км тока) чини природну и државну границу између наше земље и Румуније, услед чега је изузетно значајан и са аспекта безбедности. Ђердапска клисура или "Гвоздена врата" на овој деоници чини Коридор 7 у Србији јединственим у свету.

Поред Дунава који чини окосницу пловних путева и међународних туристичких крстарења код нас, по *AGN* споразуму, Сава, Тиса¹⁰⁰ и Бегеј имају међународни значај и део су европске мреже унутрашњих водних путева на територији Србије у коју је уграђена и каналска мрежа Дунав-Тиса-Дунав (ДТД). Ове реке и канали чине пловни пут чија је дужина у Србији 1.557 км.¹⁰¹ Тиса – 164 км, Сава – 207 км и канал ДТД - 598 км (у које су укључени Бегеј - плован у дужини од 31 км до Зрењанина и Тамиш - плован на деоници од свега 3 км). Осталих 588 км припада току Дунава (цео ток кроз Србију, односно 24,3 % укупне пловне дужине).

Карта 3. Међународни и међудржавни унутрашњи пловни путеви у Србији



Извор: <http://www.plovput.rs>

Иако се са овом дужином пловних река и канала у нашој земљи долази до потенцијала који по значају превазилази сличне системе у Холандији или Француској, а по отворености за приступ страних бродова, наши унутрашњи пловни путеви имају међународни, међудржавни или национални значај, међународна туристичка крстарења се у Србији за сада одвијају искључиво Пан-европским

¹⁰⁰ Међународни карактер реке Саве, као притоке Дунава, може битно унапредити развој туризма на рекама у Србији, Босни и Херцеговини и Републици Хрватској. Тиса, северна притока Дунава, већ је значајан фактор сарадње Србије и Мађарске у области водопривреде и екологије.

¹⁰¹ Наилази се и на податке да пловне реке и канали имају већу дужину од наведене, уз укључивање у ту мрежу и оних речних токова и канала на којима скоро да нема пловидбе.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Коридором 7, и то на Дунаву, а на Сави, само на њеном ушћу, приликом пристајања бродова у Београду. Тиса се може споменути у овом контексту само у оквиру туристичке понуде Потисја у Мађарској, односно као комплементарна туристичка понуда током крстарења Дунавом.

Пловидбени потенцијал се обогађује и низом резервата природе (преко 50 заштићених подручја од посебног националног и међународног значаја), археолошких налазишта из древних епоха (Старчево, Винча, Лепенски вир, Виминациум, Римски пут, остаци Трајановог моста и Трајанова табла и многа римска утврђења) и средњовековних тврђава (Бач, Петроварадин, Калемегдан, Смедерево, Рам, Голубац и остаци турког Фетислама код Кладова). У приобаљу су подигнути неки од најлепших градова Старог континента, изграђено мноштво пристаништа, мостова и брана, као и читав низ одмаралишта, али и привредних и инфраструктурних објеката који су, на жалост, озбиљно угрозили биосистем ове реке.

**2.1.5. МЕЂУНАРОДНА ТУРИСТИЧКА
КРСТАРЕЊА ДУНАВОМ У СРБИЈИ**

Наутички туризам је развојна шанса Србије чији се велики потенцијал огледа у мрежи речних токова од скоро 1.600 км дужине и Дунаву као окосници која повезује Србију преко Будимпеште и Беча са речним токовима високоразвијених земаља Западне Европе. У последњих неколико година, са чишћењем тока реке и нормализацијом саобраћаја на сектору Дунава кроз Србију, изузетно је интензивирао путнички саобраћај. Посебан импулс развоју овог вида туризма дало је отварање канала Рајна-Мајна-Дунав и могућност туристичког кретања савременим и луксузним бродовима од Северног до Црног мора. Највећи део тржишта наутичког туризма Коридора 7 на територији Србије односи се управо на међународна туристичка крстарења која садрже вишедневна путовања – бродови који на пловидбу Дунавом најчешће крећу из Беча, не завршавају, као некада, пут у Будимпешти, већ преко Новог Сада и Београда плове најчешће до Констанце на Црном мору. Такође, пловидба већим или мањим пловилима не само Дунавом, већ и његовим притокама и каналској мрежи постаје све значајнији и изузетно интересантан извор туристичке тражње.

Међународна пловидба у Србији је била отежана након што је НАТО 1999. године порушио сва три моста на Дунаву у Новом Саду. Уз помоћ Европске уније, Дунавске комисије, Управе Коридора 7 (*Tina Vienna*) и других институција и организација, водени пут је поново постао проходан. Наиме, у новембру 2001. године Србија, Дунавска Комисија и Комисија ЕУ су постигле договор да се понтонски мост у Новом Саду, почев од 2002. године, 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).

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, а око 60.000 је посетило делту Дунава. У тој години забележен је туристички промет од око 150.000 туриста на Дунаву. Податак који указује на изузетан раст тражње за доњи ток Дунава је да је у 2004. години

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Дунавом крстарило око 26,1% више туриста у односу на 2002, а само на доњем току Дунава повећање је износило око 600%.¹⁰²

Иако Србији припада више од шестине тока ове велике реке, наша земља не учествује у тој размери у подели "финансијског колача" направљеног на међународним крстарењима која се одвијају на нашем делу дунавског тока, јер крстарења, за сада, организују искључиво страни туроператори чији бродови плове између горњег тока и делте Дунава на Црном мору (по завршетку путовања у једном смеру долази до смене путника и укрцавања нове групе која плови у супротном смеру).

Данас је у међународну пловидбу у Србији укључено 11 пристаништа¹⁰³ отворених за путнички промет са различитим интензитетом посећивања. Међутим, у нашим пристаништима сви туристи су у транзиту, за разлику од осталих градова/лука који су често и крајња дестинација.

Табела 14. Пристаништа и гранични прелази за крузере на Дунаву у Србији

НАСЕЉЕ	РЕЧНИ КИЛОМЕТАР
БЕЗДАН	1.425,00 – лева обала
АПАТИН (отворен 2010. године)	1.402,50 – лева обала
НОВИ САД	1.255,00 – лева обала
НОВИ САД	1.255,15 – десна обала
БЕОГРАД	1.170,00 – десна обала
КОСТОЛАЦ (отворен 2007. године)	1.094,70 – десна обала
ВЕЛИКО ГРАДИШТЕ	1.059,00 – десна обала
ДОЊИ МИЛАНОВАЦ (отворен 2006. године)	991,00 – десна обала
ТЕКИЈА	956,20 – десна обала
КЛАДОВО	933,00 – десна обала
ПРАХОВО	861,00 – десна обала

Извор: Прилагођено (Апатин, Костолац и Доњи Милановац) према Васић, Војновић, Стефановић, 2006.

О избору географског подручја пловидбе и крузинг дестинација које ће бити укључене у итинерер пловидбе одлучује туроператор (бродар) на основу бројних и

¹⁰² <http://www.danube-river.org>.

¹⁰³ После отварања најмодерније марине на Дунаву, Апатин је добио исто толико савремено и модерно пристаниште за путничке бродове (дужина 50 и ширина 7 метара), које је свечано отворено 11. маја 2010. године. Његова изградња је финансирана из Националног инвестиционог плана (НИП) и Фонда за капитална улагања Војводине.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

сложених критеријума, а у првом реду на основу захтева тржишта и могућој заради од аранжмана. Коју ће луку/пристаниште изабрати за пристајање на свом итинереру зависи у великој мери од туристичке атрактивности дестинације (на темељу које се креирају организовани краћи обиласци локалитета и излети у његовом окружењу), под претпоставком да су доступност и инфраструктурна опремљеност дестинације на одговарајућем нивоу.

Слике 15–20. Пристани за туристичке бродове



АПАТИН

Фото: Јасна Б. Симовић (август 2009. године)



КОСТОЛАЦ

Извор: <http://www.wcc2009serbia.org>



ВЕЛИКО ГРАДИШТЕ

Извор: <http://www.navodi.com>



ДОЊИ МИЛАНОВАЦ

Фото: Јасна Б. Симовић (март 2008. године)



ТЕКИЈА

Извор: <http://www.tk-info.net>



ПРАХОВО

Извор: <http://www.ekapija.com>

Имајући у виду да се међународне бродске туристичке туре Дунавом, у смислу термина, организације и резервације места, планирају најмање годину дана унапред, од огромног значаја су активности домаћих туристичких организација у погледу промоције и пласмана појединих региона или градова на рути. У том смислу, посебно место има Туристичка организација Србије (ТОС), а у Војводини Туристички информативни центар (ТИЦ) Новог Сада – издате су одговарајуће публикације, наступало се на сајмовима и туристичким берзама у иностранству, остварени су контакти с организаторима бродских тура на Дунаву, организован је боравак више десетина страних новинара и сниматеља који су објавили репортаже и илустроване текстове у значајним електронским и штампаним медијима и сл, што је, добрим делом, допринело да бројни туроператори почну да нуде туристичке аранжмане засноване на крстарењима доњим током Дунава и да број пристајања бродова који плове под страном заставом у Србији постаје све већи.

Најзначајније тржиште крузинга код нас су западноевропске земље. Највећи број путника је из Немачке, Француске, Аустрије, Велике Британије, мањи број је из Швајцарске и других европских земаља, те из Америке. Туристички аранжмани на најлуксузнијим бродовима коштају и до 2.000 евра. Осим смештаја, исхране и других услуга, на бродовима се остварује и већи део ванпансионске потрошње.

Туристички аранжмани трају од 6 до 24 дана (5 – 23 ноћења), а највећу трајњу имају туре које трају у просеку од 15 до 17 дана у једном правцу, с дужином или краћим задржавањима у петнаестак градова на рути. За нас су интересантна крстарења која у свој итинерер укључују Србију.

На пример, круз-компанија **Croisi Europe** је прво крстарење Дунавом лансирала 1993. године, а крстарења Коридором 7 у чији је итинерер укључен доњи ток Дунава (Србија) пласирала је на тржиште 2004. Године кроз специјализовани туристички аранжман "Од плавог Дунава ка Црном мору" (*Du Danube bleu vers la Mer Noire*), у трајању од 12 дана, са акцентом на историју и културу народа држава кроз које се плови (Аустрија, Словачка, Мађарска, Хрватска, Србија, Бугарска и Румунија): Стразбург – Линц – Мелк – Беч – Братислава – Будимпешта – Мохач – Печуј – Бездан – Нови Сад – Београд – Доњи Милановац – "Гвоздена врата" – Русе – Ђорђија – Олтенита – Тулча – Констанца – Стразбург (*Croisi Europe*, 2005).

Затим, компанија **Viking River Cruise** нуди туристички аранжман "Одисеја источном Европом" (*Eastern European Odyssey*) са итинерером 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).

У понуди су различити туристички аранжмани у трајању од десетак дана до четири недеље. Туристички програм "Источном Европом до Црног мора" (*Eastern Europe to the Black Sea*), који нуди компанија **Grand Circle Travel** у трајању од 13 дана, обухвата крстарење средњим и доњим током Дунава, кроз пет држава: Мађарску, Хрватску, Србију, Бугарску и Румунију. У току овог крстарења туристи су чак три дана у Србији (атракције: Нови Сад, Београд и "Гвоздена врата") (*Grand Circle Travel*, 2004).

Круз-компанија **Vantage Delux World Travel** која велики акценат даје култури (локалној традицији и баштини од светског значаја), такође укључује Србију у итинерер својих туристичких аранжмана: "Крстарење Дунавом до Црног мора" (*Cruising the Danube to the Black Sea*) и "Источна Европа и Црно море" (*Eastern Europe & the Black Sea*) трају по 13 дана, од којих су туристи три дана у Србији (атракције Нови Сад, Београд и "Гвоздена врата"). Туристички аранжман "Велико

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

крстарење рекама Европе" (*Grand European River Cruise*) у организацији ове компаније обухвата крстарење Рајном, Мајном и Дунавом, односно путовање кроз осам земаља: Холандију, Немачку, Аустрију, Мађарску, Хрватску, Србију, Румунију и Бугарску. Од 27 дана крстарења, туристи су четири дана у Румунији, два дана у Бугарској, три дана у Србији (Нови Сад, Београд и "Гвоздена врата"), један дан у Хрватској, два дана у Мађарској, два дана у Аустрији, девет дана у Немачкој и један дан у Холандији (*Vantage*, 2005).

Avalon Waterways је круз-компанија која је превасходно усмерена на емитивно туристичко тржиште САД-а и Аустралије, а део корпорације укључује и Европу и Азију. Туристички програми који укључују Србију на крстарењима Коридором 7 су "Откријте Црно море" (*Black Sea Discovery*) и "Велико црноморско крстарење" (*Grand Black Sea Cruise*). "Откријте Црно море" обухвата путовање од 11 дана са следећим итинерером: Будимпешта – Колоча – Нови Сад – Београд – "Гвоздена врата" – Свистов – Велико Трново – Русе – Олтенита – Констанца – Букурешт. "Велико црноморско крстарење" одвија се у трајању од 19 дана: Праг – Нуремберг – Регензбург – Пасау – Линц – Мелк – Беч – Будимпешта – Колоча – Нови Сад – Београд – "Гвоздена врата" – Свистов – Велико Трново – Русе – Олтенита – Констанца – Букурешт (*Avalon Waterways*, 2006).

Водећа немачка круз-компанија *Peter Deilmann*, основана 1983. године, међу првих је десет у свету по својој понуди арнажмана малим речним туристичким бродовима. У своја два аранжмана на реалцији Пасау – Тулча, у трајању од по 22 дана, ова компанија укључује и Србију. Сепцифичност оба програма у односу на понуде других круз-компанија је што у Србији, поред преподневног обиласка Београда, нуди и могућност факултативног послеподневног обиласка Тополе и Аранђеловца (<http://www.deilmann-cruises.com>).

Међународна круз-компанија која у односу на друге има највећи број туристичких аранжмана базираних на крстарењима Коридором 7 који укључују Србију је *Phoenix Reisen GmbH* из Бона (Немачка). Поред обиласка Београда и Новог Сада, јединственост туристичке понуде ове компаније је и обилазак манастира Крушедол на Фрушкој гори (*Phoenix Reisen GmbH*, 2006).

Немачка компанија *Nicko Tours* у својој понуди има три туристичка програма крстарења Коридором 7 која укључују Србију: аранжман Пасау – Делта Дунава – Букурешт, у трајању од 10 дана, аранжман Пасау – Црно море – Пасау, у трајању од 15 дана и аранжман Пасау – Делта Дунава – Пасау, такође у трајању од 15 дана (*Nicko Tours*, 2006).¹⁰⁴

Поред класичних видова крстарења, у понуди многих компанија су и специјализовани програми пловидбе намењени различитим тржишним сегментима према мотивима путовања и специфичним потребама (културолошки програми, програми кулинарства, спортски и *wellness* програми, *MICE* понуда, породична крстарења, крстарења поводом различитих догађаја или прослава и сл.).

¹⁰⁴ Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 99.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Према евиденцији "Првог паробродског друштва" из Београда, током 2009. године у Србији су током крстарења Коридором 7 пристала 64 брода:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Danubia | 33. Primadonna |
| 2. Amadante | 34. Princess Sophie |
| 3. Amadeus Classic | 35. River Adagio |
| 4. Amadeus Diamond | 36. River Art |
| 5. Amadeus Princess | 37. River Cloud Ii |
| 6. Amadeus Rhapsody | 38. River Concerto |
| 7. Amadeus Royal | 39. River Countess |
| 8. Amadeus Symphony | 40. River Duchess |
| 9. Amalyra | 41. River Explorer |
| 10. Arabella | 42. River Odyssey |
| 11. A'rosa Mia | 43. River Princess |
| 12. A'rosa Riva | 44. River Rhapsody |
| 13. Artistry | 45. Rossini |
| 14. Aurelia | 46. Rügen |
| 15. Bellevue | 47. Scenic Diamond |
| 16. Bellissima | 48. Serenity |
| 17. Bolero | 49. Sofia |
| 18. Deltastar | 50. Sound Of Music |
| 19. Der Kleine Prinz | 51. Swiss Crown |
| 20. Dnipro | 52. Swiss Emerald |
| 21. Donaustar | 53. Swiss Gloria |
| 22. Elegant Lady | 54. Swiss Jewel |
| 23. Excellence | 55. Swiss Ruby |
| 24. Fidelio | 56. Swiss Sapphire |
| 25. Flamenco | 57. Swiss Tiara |
| 26. Johann Strauss | 58. Tranquility |
| 27. L'Europe | 59. Ukraina |
| 28. Maxima | 60. Victor Hugo |
| 29. Moldavia | 61. Viking Danube |
| 30. Mozart | 62. Viktoria |
| 31. Navigator | 63. Vivaldi |
| 32. Nestroy | 64. Wolga |

Обим и динамика туристичког промета у међународним туристичким крстарењима кроз Србију

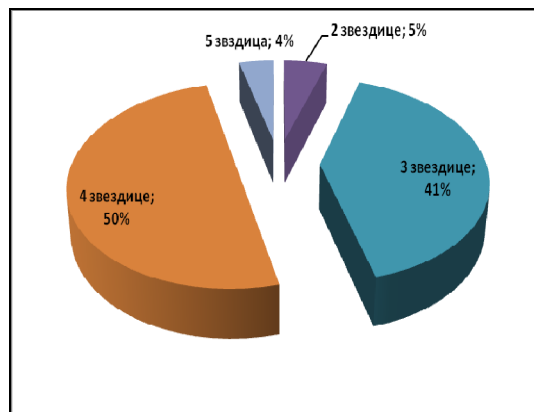
Иако изгледа да је крстарење рекама слично оном које се одвија морем, одређене разлике су, ипак, уочљиве. Бродови који плове рекама су знатно мањи од поморских, јер речни токови, због ограничене дубине, не могу да приме веће пловне објекте.¹⁰⁵ Због мањих димензија речних бродова, простор је, такође, ограничавајући елемент, што утиче на могућности за одмор, разоноду, забаву и друге садржаје који су доступнији путницима на бродовима на мору. Из тих разлога нема ни објективних стандарда за категоризацију речних бродова као што је то случај за флоте за поморска крстарења, односно бродови који крстаре рекама имају знатно ужи спектар категорија од оних намењених поморским крстарењима. У *Стерновом водичу за одмор крстарењем* аутор (Stern) наводи: "... Рискантно је покушати извршити компарацију или рангирање туристичких бродова специјализованих за међународна крстарења, јер је тешко објективно сагледати њихове вредности без субјективних преференција..."¹⁰⁶

Табела 15. Учесће туристичких бродова по категоријама у укупном броју бродова у међународним крстарењима кроз Србију 2008. године

КАТЕГОРИЈА БРОДА	УЧЕШЋЕ У УКУПНОМ БРОЈУ БРОДОВА (у%)
2 звездице	5,0
3 звездице	41,0
4 звездице	50,0
5 звездица	4,0

Извор: Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

Графикон 10. Учесће туристичких бродова по категоријама у укупном броју бродова у међународним крстарењима кроз Србију 2008. године



¹⁰⁵ Бан И., *Крстарење рекама*, Економска мисао и пракса (1998), Вол. 7, бр. 7, стр. 251-252.

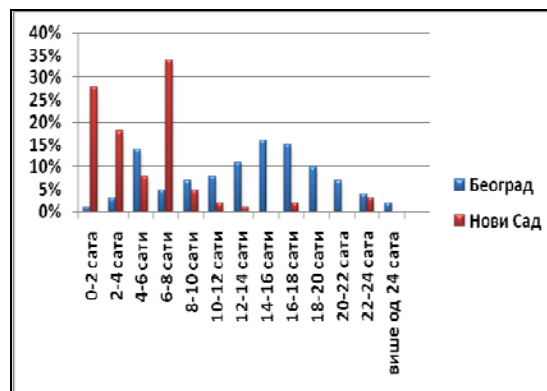
¹⁰⁶ Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 30.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Просек задржавања страних туриста који плове Дунавом кроз Србију је један дан. Након царинске и пасошке контроле, путницима је на располагању неколико сати слободног времена изван брода, а боравак, односно обилазак градова и околних локалитета најчешће је ствар индивидуалног – факултативног избора. За такву понуду неопходно је постојање туристичке супраструктуре (агенције, превозници, туристички водичи). Иако се ради о прилично кратком времену боравака (неколико сати), зачуђује чињеница да релативно мали број наших градских агенција има одговарајућу понуду у циљу презентације знаменитости града и његове околине.

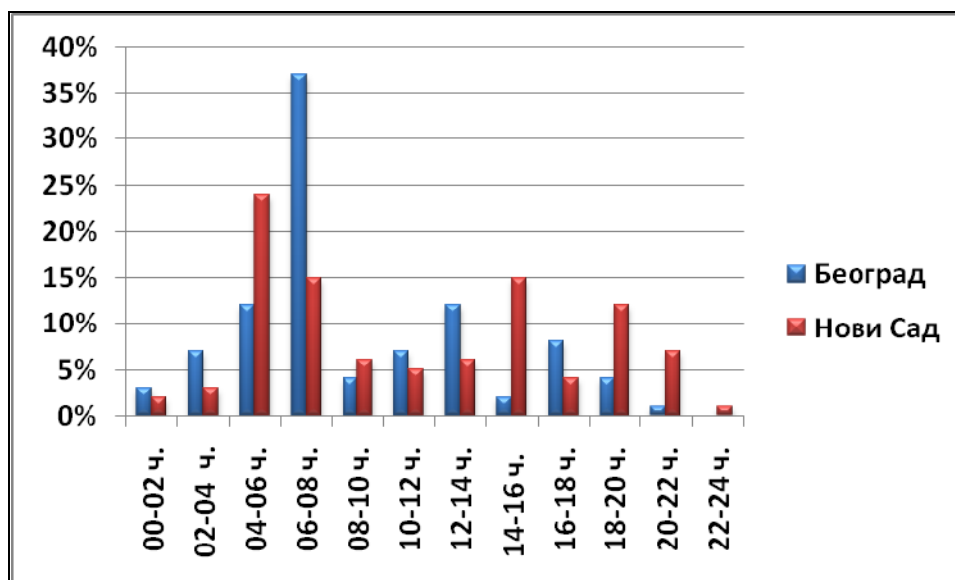
Наше агенције које пружају услуге страним туристима који код нас долазе бродовима наводе проблеме везане за локалитете које би туристи посетили у нашем граду, као нпр. неусклађеност радног времена продавница, установа културе и других објеката опште намене са терминима доласка бродова (нарочито током викенда/празника), пружање услуга ових служби на страном језику и сл.

Графикон 11. Просечна дужина боравка у Београду и Новом Саду



Извор: Српска бродарска агенција
"Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

Графикон 12. Просечно време доласка бродова у Београд и Нови Сад



Извор: Српска бродарска агенција
"Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Истакнуте су и тешкоће које настају услед непридржавања утврђеног ценовника услуга (такси услуге), немогућности плаћања путем кредитних картица и др. У организацији агенција туристи са бродова најчешће одлазе у организовано разгледање града, а мање на полудневне и целодневне излете у обилазак издвојених туристичких атракција у околини.

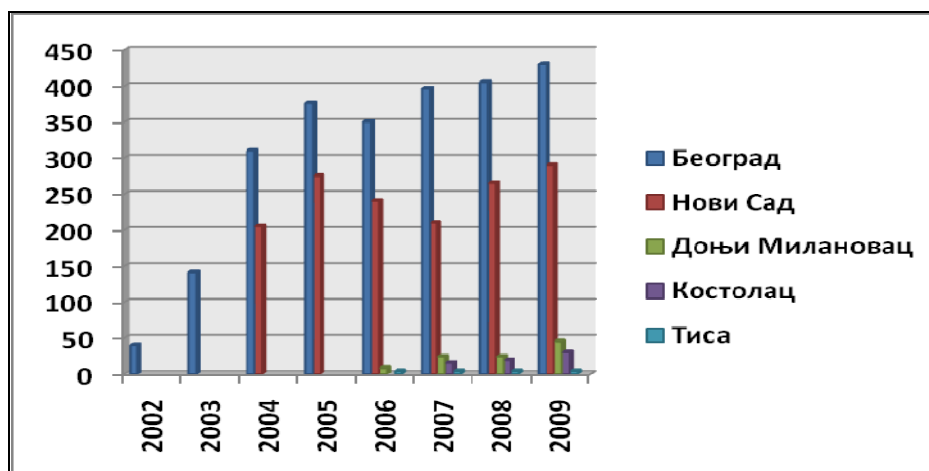
Након периода стагнације, по уклањању понтонског моста у Новом Саду, према подацима Лучких капетанија, примећује се да је остварен перманентан раст укупног туристичког промета кроз међународна туристичка крстарења кроз Србију израженог бројем пристајања бродова на годишњем нивоу у Београду и Новом Саду (изузев 2006. године када је, због екстремно високог водостаја Дунава почетком пловидбене сезоне, пловна сезона започела око 45 дана касније у односу на уобичајени период, а обустављена је и реализација бројних смена).

*Табела 16 . Број пристајања међународних туристичких
бродова у Србији у периоду од 2002. до 2009. године*

ГОДИНА	БЕОГРАД	НОВИ САД	ДОЊИ МИЛАНОВАЦ	КОСТОЛАЦ	ТИСА	УКУПНО
2002	40					40
2003	141					141
2004	310	205				515
2005	376	275				651
2006	350	240	8		4	602
2007	396	210	24	15	4	649
2008	405	265	24	19	4	717
2009	430	290	45	30	4	799

Извор: Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

*Графикон 13. Број пристајања међународних туристичких
бродова у Србији у периоду од 2002. до 2009. године*



Према овим подацима, број пристајања бродова у српским пристаништима у 2009. години (799) повећан је за чак 20 пута у односу на прву посматрану годину

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

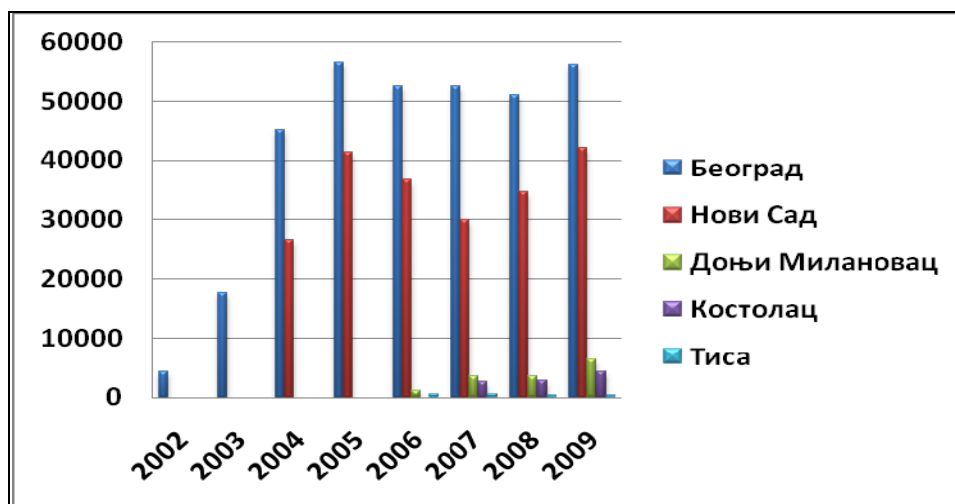
(2002) када је износио свега 40, а укупан број путника на међународним крстарењима који су се искрцали у Србији повећао се у истом периоду за око 25 пута (109.000 путника у односу на 4.316). Оваквом тренду је у великој мери допринело уклањање понтонског моста у Новом Саду 2005. године, чиме је омогућена свакодневна пловидба Дунавом, као и отварање нових локалитета за њихово пристајање, односно искрцавање путника (Доњи Милановац 2006. и Костолац 2007. године).

*Табела 17. Број туриста у међународним туристичким
крстарењима кроз Србију у периоду од 2002. до 2009. године*

ГОДИНА	БЕОГРАД	НОВИ САД	ДОЊИ МИЛАНОВАЦ	КОСТОЛАЦ	ТИСА	УКУПНО
2002	4.316					4.316
2003	17.441					17.441
2004	45.000	26.445				71.445
2005	56.400	41.250				97.650
2006	52.579	36.700	1.200		600	91.079
2007	52.000	30.000	3.500	2.700	600	88.800
2008	51.000	34.700	3.550	2.850	380	92.480
2009	56.000	42.000	6.300	4.320	380	109.000

Извор: Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

*Графикон 14. Број туриста у међународним туристичким
крстарењима кроз Србију у периоду од 2002. до 2009. године*



Колико овај вид туризма узима маха говоре подаци о **учешћу страних туриста у крстарењима кроз Србију**¹⁰⁷ у односу на **укупан број страних туриста**

¹⁰⁷ С обзиром да ови туристи не остварују ноћење у угоститељским објектима за смештај већ на бродовима (страна територија), ови туристи се статистички не евидентирају у оквиру броја долазака и ноћења страних туриста. Методологија која се примењује у Србији када је реч о евидентирању туристичког промета не даје прецизне податке. Наиме, неки туристи током боравка у једној земљи одседају у већем броју места, односно у различитим смештајним објектима и при свакој промени тренутног места боравка плаћају боравишну таксу, дакле региструју се више пута (изражено

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

у Србији. У 2002. години оно је износило 1,38 %, у 2003. години 5,14 % , у 2004. већ 18,23 %, а у 2005. рекордних 21,57 %. У 2006. њихово учешће је опало на 19,42 %, а 2007. чак на 12,57 % (на шта су највише утицали већ поменути високи водостаји Дунава), да би у 2008. порасло на 14,40 % и у 2009. години изосило 16,84 %.

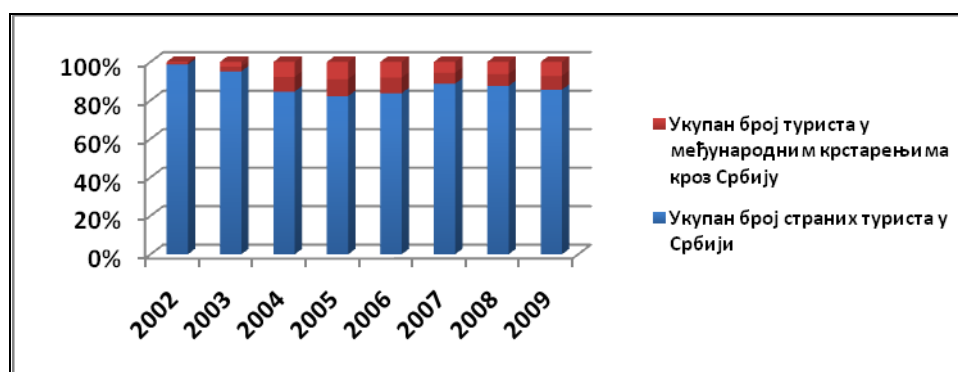
Табела 18. Учешће страних туриста у међународним крстарењима кроз Србију у односу на укупан број страних туриста у Србији у периоду од 2002. до 2009. године

ГОДИНА	УКУПАН БРОЈ СТРАНИХ ТУРИСТА У СРБИЈИ*	УКУПАН БРОЈ СТРАНИХ ТУРИСТА У КРСТАРЕЊИМА КРОЗ СРБИЈУ**	УЧЕШЋЕ СТРАНИХ ТУРИСТА У КРСТАРЕЊИМА КРОЗ СРБИЈУ У ОДНОСУ НА УКУПАН БРОЈ СТРАНИХ ТУРИСТА У СРБИЈИ (у %)
2002	312.063	4.316	1,38
2003	339.283	17.441	5,14
2004	391.826	71.445	18,23
2005	452.679	97.650	21,57
2006	468.842	91.079	19,42
2007	696.045	88.800	12,76
2008	646.494	92.480	14,30
2009	646.900	109.000	16,84

Извор: * Завод за статистику Републике Србије, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009.

** Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2009.

Графикон 15. Учешће страних туриста у међународним крстарењима кроз Србију у односу на укупан број страних туриста у Србији у периоду од 2002. до 2009. године



нумеролошки као нова цифра у статистици – као нова особа). Исти је случај и са бродовима, односно туристима који крстаре Дунавом. 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 се најпрецизније приказао укупан број бродова и иностраних туриста који су крстарили кроз Србију, узима се сума вредности забележених у Новом Саду и Београду. Увођењем сателитских рачуна у туризму, у оквиру сталних статистичких истраживања, коначно ћемо имати свеобухватне показатеље, а с обзиром на очекивани раст прихода у туризму постојање ажурног увида у туристичка кретања биће све важније.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

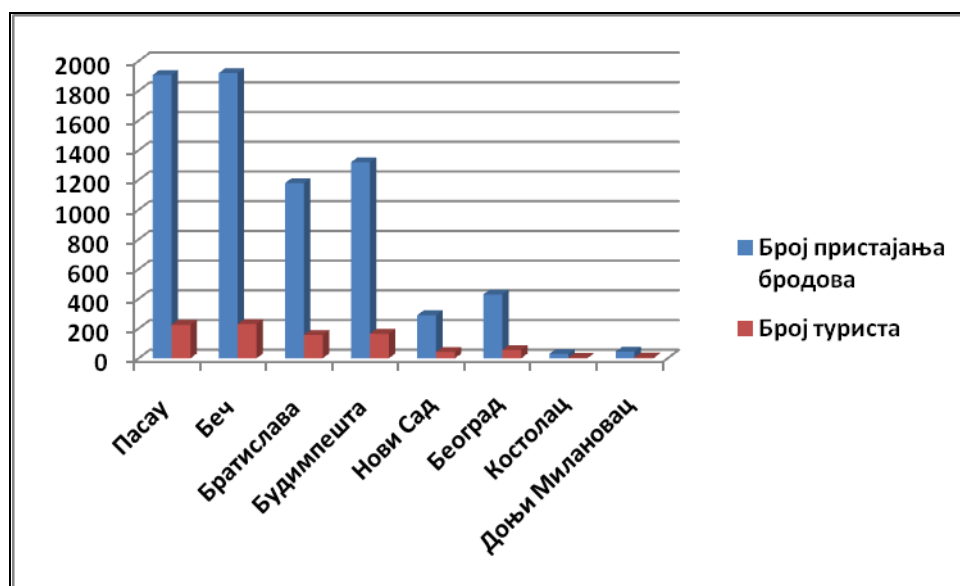
Поређења ради, у табели која следи дати су упоредни подаци за 2009. годину који се односе на број пристајања међународних туристичких бродова и број туриста који су учествовали у међунаодним крстарењима Дунавом у другим подунавским градовима:

Табела 19. Путнички саобраћај у подунавским градовима

ГРАД	БРОЈ ПРИСТАЈАЊА БРОДОВА	БРОЈ ТУРИСТА
Пасау (Немачка)	1.907	225.000
Беч (Аустрија)	1.920	230.000
Братислава (Словачка)	1.179	158.000
Будимпешта (Мађарска)	1.320	165.000
Нови Сад	290	42.000
Београд	430	56.000
Костолац	30	4.320
Доњи Милановац	45	6.300

Извор: Дунавска туристичка комисија (Danube Tourist Commission), Беч, 2009.

Графикон 16. Путнички саобраћај у подунавским градовима



Развоју рецептивног међународног крузинга у дестинацији знатно доприноси и опремљеност локација за прихват крузера, као и опремљеност путничких терминала. На подручју међународних путничких пристаништа у Београду и Новом Саду лоциране су службе Граничне полиције, Царине и Луке. Може се рећи да је квалитет прихвата туриста на овим локацијама приближан нивоу осталих подунавских земаља - у циљу задовољења туристичких потреба обезбеђено је и пружање пратећих лучких услуга: санитарни објекти, електрична енергија, јавна расвета, телефонске линије, поштански шалтери, мењачнице, банкомати, служба медицинске помоћи, понуда рекламног и информативно-пропагандног материјала, продаја сувенира, продавнице робе широке намене, итд.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Слика 21. Туристичко пристаниште у Београду (Лука "Београд")



Извор: <http://www.mojasrbija.org>

Слика 22. Пристаниште "Нови Сад 2"



*Извор: Презентација МЕРР за конференцију у Бриселу,
децембар 2009. године*

Сезоналност туристичког промета

Битно обележје понуде крстарења рекама односи се на чињеницу да туристички промет бродова и туриста има изразито сезонски карактер, јер је током зимских месеци пловидба многим рекама онемогућена због њиховог замрзавања, па је понуда везана углавном за одређена подручја.

Ова крстарења из године у годину имају сличну тенденцију (на месечном нивоу): туристичка сезона почиње углавном у марту и нагло расте до јуна/јула, након чега креће силазном путањом и завршава се у новембру. Главна туристичка сезона је у периоду јун-септембар (око 17% учешћа на месечном нивоу), што одговара повољној клими у том делу године. Нажалост, ниједна од компанија није пласирала на тржиште туристичку понуду која се у зимском периоду заснива на међународним туристичким крстарењима низводно од Будимпеште, што би укључило у итинерер и Србију.¹⁰⁸

Ови бродови се одликују високим степеном попуњености капацитета, чија је искоришћеност најмања у априлу, а максимум достиже у октобру, што свакако није у корелацији са месечним туристичким прометом израженим бројем туриста. 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.

Табела 20. Динамика месечног туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења у Београду и Новом Саду по годинама (од 2005. до 2008. године) (у %)

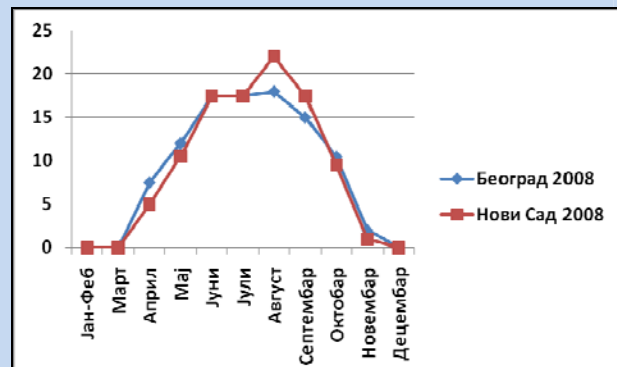
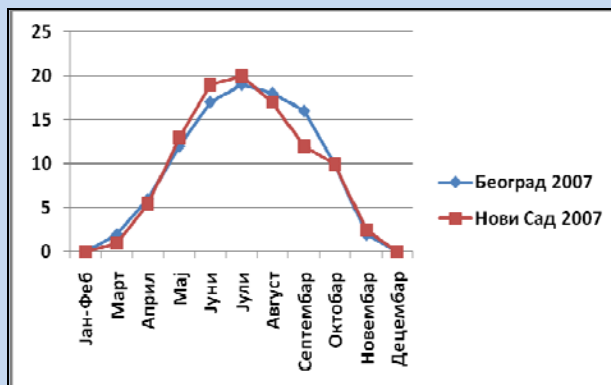
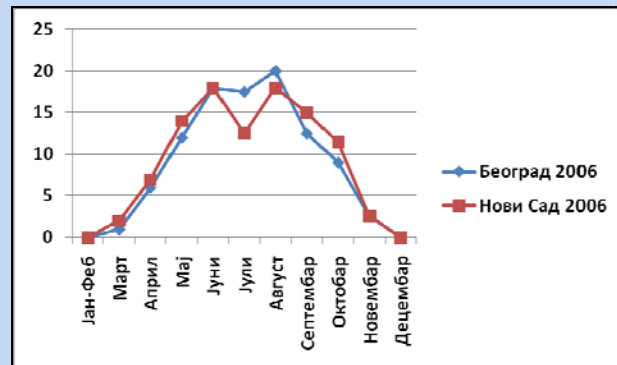
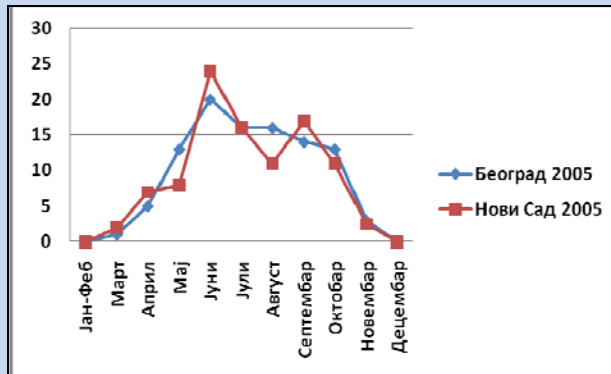
	I-II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
БЕОГРАД											
2005	/	1,0	5,0	13,0	20,0	16,0	16,0	14,0	13,0	3,0	/
2006	/	1,0	6,0	12,0	18,0	17,5	20,0	12,5	9,0	2,5	/
2007	/	2,0	6,0	12,0	17,0	19,0	18,0	16,0	10,0	2,0	/
2008	/	0,5	7,5	12,0	17,5	17,5	18,0	15,0	10,5	2,0	/
НОВИ САД											
2005	/	2,0	7,0	8,0	24,0	16,0	11,0	17,0	11,0	3,0	/
2006	/	2,0	7,0	14,0	18,0	12,5	18,0	15,0	11,5	2,5	/
2007	/	1,0	5,5	13,0	19,0	20,0	17,0	12,0	10,0	2,5	/
2008	/	/	5,0	10,5	17,5	17,5	22,0	17,5	9,5	1,0	/

Извор: Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

¹⁰⁸ Најчешће се ради о програмима који се базирају на крстарењима Коридором 7 током божићних и новогодишњих празника. У својој понуди овакве програме нуде компаније *Nicko-Tours*, *Croisi Europe*, *Amadeus Cruises*, *Peter Deimann Reederei* и др. Извор: Дунавска туристичка комисија (*Danube Tourist Commission*), 2005.

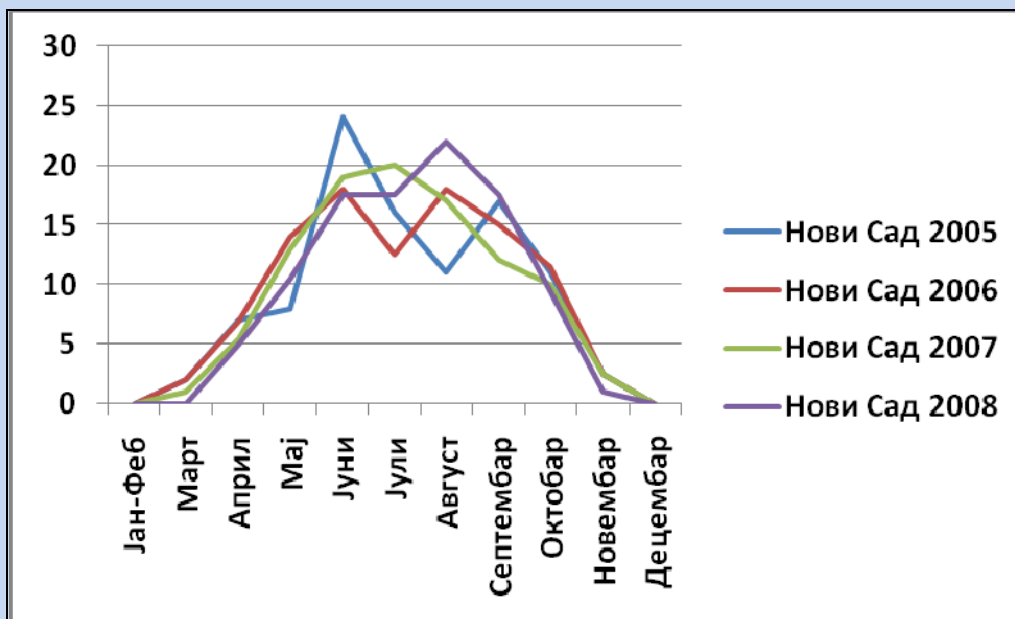
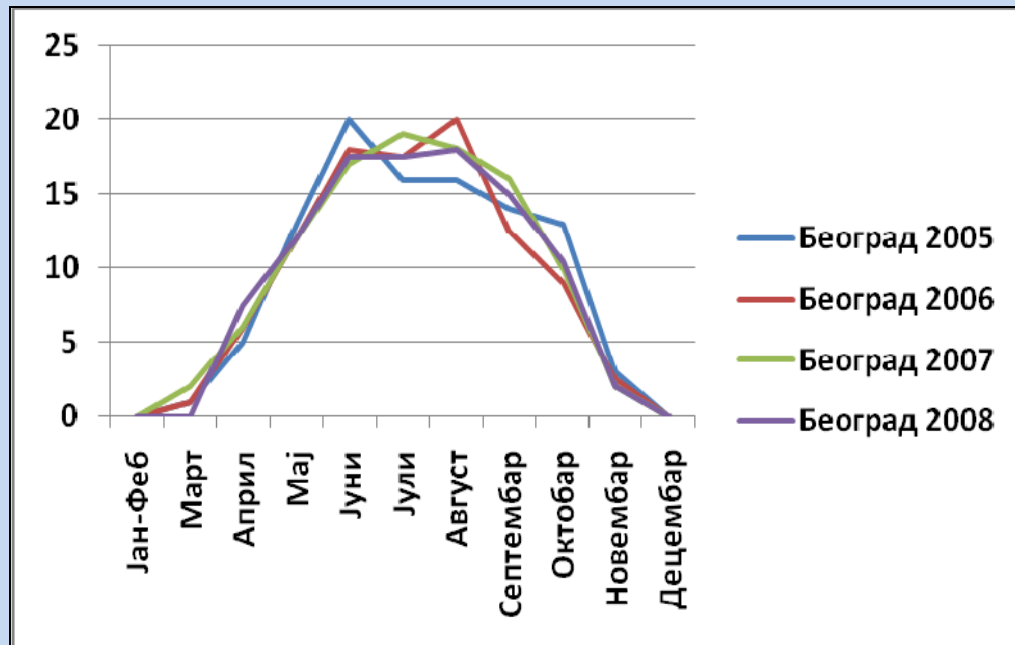
Јасна Б. Симовић
Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења

Графикони 17–20. Динамика месечног туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења у Београду и Новом Саду по годинама (од 2005. до 2008. године) (у %)



Јасна Б. Симовић
Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења

Графикони 21- 22. Динамика месечног туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења од 2005. до 2008. године по местима пристајања (Београд и Нови Сад) (у %)



Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Структура туриста

Ради даље оцене конкурентности међународних туристичких крстарења Коридором 7 који укључују Србију у своју понуду коришћени су подаци добијени из узорка од око 40.000 туриста (од укупно 51.000) и 62 брода која су пристала у Београду и/или Новом Саду у току пловидбене сезоне 2008. године, чиме је обухваћено око 78,44% укупног броја туриста који су учествовали у међународним речним крстарењима кроз Србију.

Табела 21. Квантитативни показатељи туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења 2008. године у Београду и Новом Саду

ПОДАТАК	БЕОГРАД	НОВИ САД
Број пристајања бродова	405	265
Број бродова	62	51
Број туриста	51.000	34.700
Просечна дужина боравка (у сатима)	5,46	13,30

Извор: Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

Географска структура туриста који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године

Анализама је утврђено да је на бродовима у 2008. години који су пристали у Београду и/или Новом Саду било туриста из нешто више од 32 државе (различитих говорних подручја), чак и са различитих континената, што говори о глобализацији међународних туристичких крстарења, као и о глобализацији пословања круз-компанија.

Иако у европској потражњи за бродским кружним путовањима доминира Велика Британија, уз приметан тренд раста потражње са италијанског, шпанског и немачког тржишта, на бродским кружним путовањима која у свој итинерер укључују српске луке, међу путницима су најбројнији туристи из Немачке (30,15%), затим из Француске (17,82%), САД-а (11,64%), Аустрије (11,17%) и Велике Британије (11,13%), те гости из осталих европских и ваневропских земаља. Првих пет наведених земаља чини око 80% укупног туристичког промета, а сходно томе, туристи из преосталих 27 држава, који су крстарили Коридором 7 у 2008. чине 20,0% укупног туристичког промета у сфери крстарења.

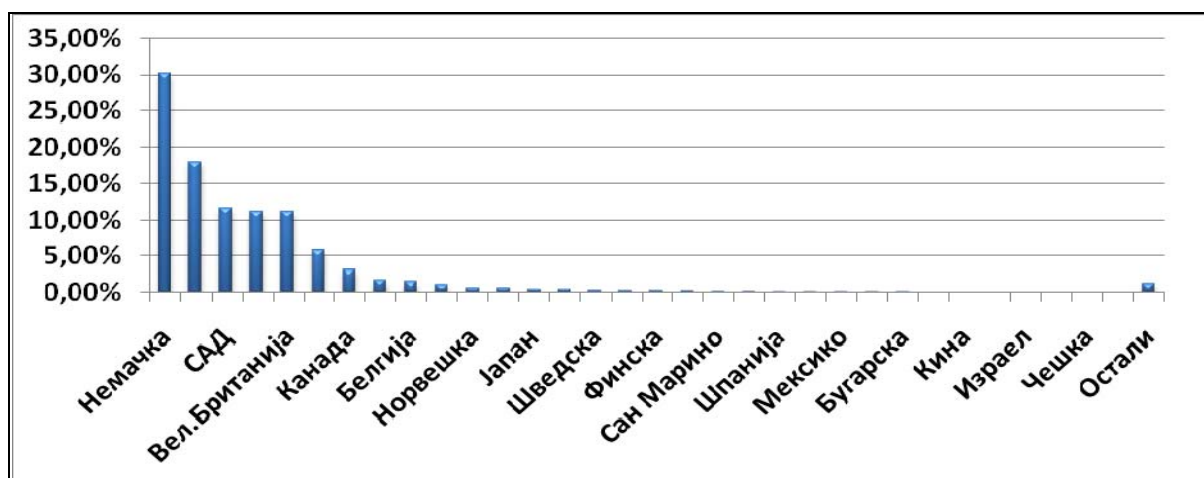
Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

**Табела 22. Географска структура туриста који су крстарили Коридором 7
и пристали у Србији 2008. године (у%)**

Ред. бр.	ЗЕМЉА	УЧЕШЋЕ ТУРИСТА ПРЕМА ДРЖАВЉАНСТВУ У КРСТАРЕЊИМА КРОЗ СРБИЈУ У ОДНОСУ НА УКУПАН ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ	Ред. бр.	ЗЕМЉА	УЧЕШЋЕ ТУРИСТА ПРЕМА ДРЖАВЉАНСТВУ У КРСТАРЕЊИМА КРОЗ СРБИЈУ У ОДНОСУ НА УКУПАН ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ
1.	Немачка	30,15	18.	Луксембург	0,20
2.	Француска	17,82	19.	Сан Марино	0,19
3.	САД	11,64	20.	Грчка	0,18
4.	Аустрија	11,17	21.	Шпанија	0,14
5.	В. Британија	11,13	22.	Мађарска	0,12
6.	Швајцарска	5,75	23.	Мексико	0,08
7.	Канада	3,11	24.	Бразил	0,05
8.	Аустралија	1,65	25.	Бугарска	0,04
9.	Белгија	1,46	26.	Русија	0,03
10.	Италија	1,06	27.	Кина	0,03
11.	Норвешка	0,59	28.	Монако	0,02
12.	Данска	0,57	29.	Израел	0,02
13.	Јапан	0,43	30.	Јужна Африка	0,01
14.	Сингапур	0,42	31.	Чешка	0,01
15.	Шведска	0,33	32.	Хрватска	0,01
16.	Холандија	0,28	33.	Остали	1,15
17.	Финска	0,26			

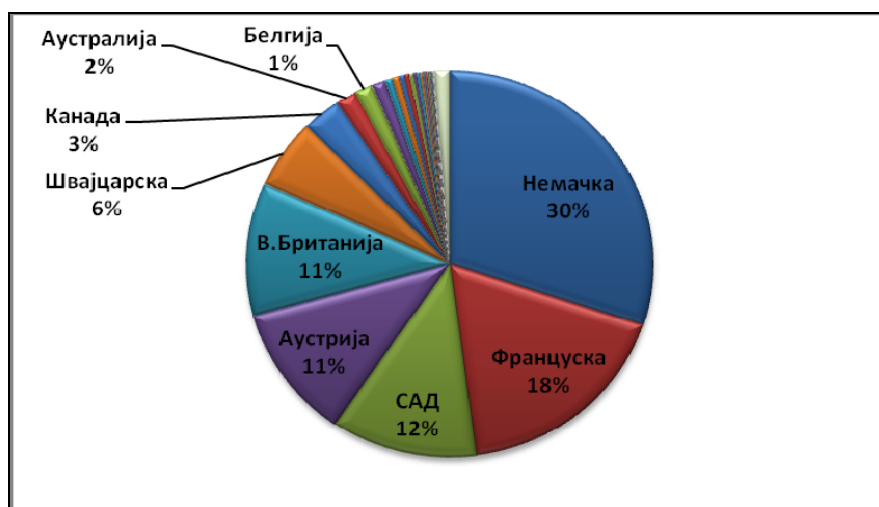
Извор: Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

**Графикон 23. Географска структура туриста који су крстарили Коридором 7
и пристали у Србији 2008. године**



Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Графикон 24. Географска структура туриста првих десет емитивних подручја



*Демографска структура туриста који су крстарили Коридором 7
и пристали у Србији 2008. године*

У погледу **старосне структуре** учесника међународних туристичких крстарења Коридором 7 који су у периоду април – новембар 2008. године пристали у Београду и/или Новом Саду, на основу расположивих података, констатовано је да је учешће млађих учесника готово не приметно, односно да старосне групе 0-30 година имају удела од свега 0,5% у укупном броју туриста који учествују у међународним крстарењима кроз Србију. Чак и старосне групе у распону 0-50 година учествују са свега 3,3% у укупном попуњеном смештајном капацитету посматрана брода. Изразита доминација се уочава тек код старосних група 60-80 година (78% свих туриста, или осам од десет путника).

Значајно је истаћи и то да је тек сваки седми туриста на међународним туристичким крстарењима кроз Србију старости 0-60 година (14,3%), односно да је готово сваки други туриста старости 0-70 година (54,3%). Интересантно је споменути да је у сезони 2008. године најмлађи путник на броду био узраста 7,5 месеци, док је најстарији путник имао 99 година.

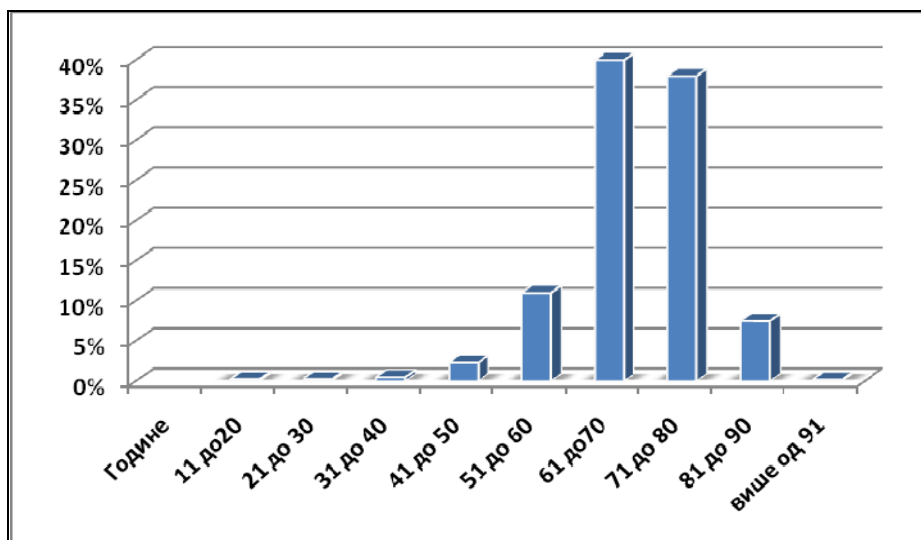
*Табела 23. Старосна структура туриста који су крстарили
Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године*

СТАРΟΣНА ГРУПА ТУРИСТА (године)	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	Више од 91
УЧЕШЋЕ ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНИМ КРСТАРЕЊИМА КРОЗ СРБИЈУ (у %)	0,25	0,25	0,5	2,3	11	40	38	7,5	0,2

Извор: Српска бродарска агенција "Прво паробродско друштво", Београд, 2008.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

**Графикон 25. Старосна структура туриста који су
крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године**



Посматрано према половима, просечна старост жена које су учествовале на крстарењима кроз Србију током 2008. године је 66,7 година, а мушкараца 68,7. У односу на 2007. годину, када је просечна старост жена на међународним туристичким крстарењима била 68,4, а мушкараца 70,5 година, може се закључити да средња старост ових туриста има тенденцију опадања.

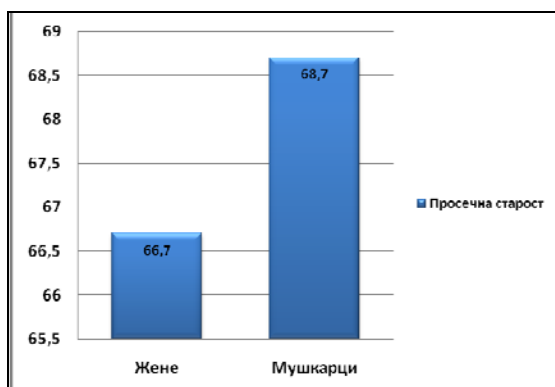
По структури полова, веће учешће су имале жене (однос женског према мушком делу туриста (54,25 : 45,75 %). Већи удео мушког дела туриста на бродовима у односу на жене уочава се тек у старосној групи 80-90 година.

**Табела 24. Удео старосних група туриста
по полној структури који су крстарили
Коридором 7 и пристали у Србији
2008. године**

СТАРОСНА ГРУПА ТУРИСТА (године)	УЧЕШЋЕ МУШКАРАЦА (у %)	УЧЕШЋЕ ЖЕНА (у %)
50-60	34	66
61-70	47	53
71-80	49	51
81-90	53	47

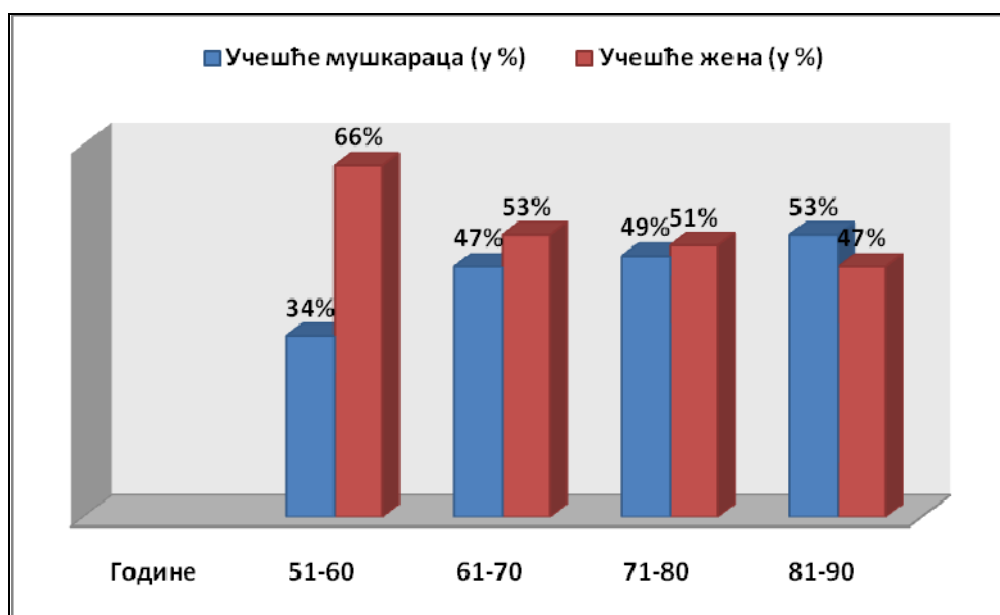
Извор: Српска бродарска агенција "Прво
паробродско друштво", Београд, 2008.

**Графикон 26. Старосна структура туриста
по половима**



Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

*Графикон 27. Удео старосних група туриста по полној структури
који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године*



2.2. SWOT АНАЛИЗА СТАЊА И РАЗВОЈА НАУТИЧКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

У оквиру SWOT анализе истакнуте су заједничке предности, недостаци, шансе и опасности за развој наутичког туризма у Подунављу Србије, мада се многи елементи могу односити и на друге видове туризма и туристичке дестинације код нас.

Табела 25. "SWOT" анализа

Strengths = ПРЕДНОСТИ
Повољан саобраћајно-географски положај - Доступност дестинација (Коридор 7 + Коридор 10) и окружење које се може економски валоризовати – подунавско, погранично подручје
Развијена мрежа пловних канала
Близина емитивних тржишта
Ресурсна и атракцијска основа (разноврсне геоморфолошке и геолошке целине, атрактивна хидрографија, разноврстан и особен биодиверзитет, више од 50 заштићених природних добара)
Мотиви комплементарног карактера (вредно културно-историјско наслеђе, аутентична архитектонска средина, мултиетничност и мултикултуралност (фолклор, манифестације, етнокуће) – национални колорит
Повољна клима
Релативно очувана природа (с обзиром да се ради о Централној и Југоисточној Европи)
Културно-образовне активности
Спортски и рекреативни туризам
Позитиван однос локалног становништва (гостољубивост)
Велики потенцијал радне снаге

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Безбедност – сигурност пловидбе и боравка брода и туриста у луци и дестинацијама
Адекватна заштита од поплава
Константан растући тренд наутичког туризма на Дунаву и каналима и укљученост Србије у крузинг туризам
Све већа усмереност промоције и садржаја маркетиншких материјала на Дунав
Основане туристичке организације на нивоу државе и општина
Изражена самоиницијатива локалног становништва и туристичких радника у одређеним општинама да развију/унапреде туризам (туристичку понуду) у својим општинама (на Дунаву, нпр. општине Сомбор, Апатин, Бачки Петровац, Панчево)
Развијена путна и водна инфраструктура (мрежа) у местима где пристају бродови – адекватност пристаништа за бродове у Београду и Новом Саду
Интерес страног капитала за инфраструктурна улагања
Weaknesses = НЕДОСТАЦИ
Структура власништва (незавршен процес приватизације)
Неадекватна и недовољна изграђеност смештајних капацитета и пратећих садржаја
Незадовољавајућа општа инфраструктура (нарочито саобраћајна и комунална) – неуједначен квалитет путне мреже (регионална и локална)
Непланска и недозвољена градња разних објеката и насеља – градња без елемената архитектонског идентитета подручја
Недовољно улагање у информациону инфраструктуру (општу, саобраћајну, туристичку) – застарео, непотпун и просторно неједнако распоређен систем сигнализације
Немарност локалног становништва и одређених установа према културној баштини и етнографском наслеђу, нарушавање изворне архитектуре
Деградирани екосистеми – присутни знаци загађења и девастације (неодговарајуће одржавање уређаја за пречишћавање канализационих отпадних вода)
Недовољна еко-свест становништва (неразвијен/лош однос према природној околини – постојање "дивљих" депонија и нерегулисано (слободно) бацање отпада у водотокове Коридора 7, интензивна употреба хемијских средстава (пестицида, хербицида) у пољопривредној производњи)
Неинформисаност локалног становништва о ефектима крузинг туризма
Непостојање бродоградилишта и зимовника за бродове и мала (рекреативна) пловила, као и рекреативне понуде и неопходне опреме
Неадекватна координација у раду субјеката унутар дестинација (локалних установа) и недовољна сарадња са надлежним институцијама, стручним службама и асоцијацијама
Неодговарајући садржаји понуде дестинација (недовољна понуда излета, неаутентичност сувенира, неодговарајуће радно време)
Неодговарајућа кадровска решења – недостатак специјализованог кадра (менаџери у области екологије, технологије, урбанизма, информатике, угоститељства, услужних делатности и др) и висока стопа незапослености
Недостатак базе података (информације неопходне за спровођење маркетиншких истраживања о карактеристикама потрошача и трансакцијама које су са њима обављене, а служе за конструисање статистичких профила потенцијалних купаца који највише личе садашњим купцима, а у циљу стицања нових)
Недостатак "имица" дестинације

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Opportunities = ШАНСЕ
Стратешки и оперативни план и имплементација развоја туризма
Сарадња приватног и јавног сектора
Привлачење капитала (страна улагања) у функцији боље туристичке понуде и превазилажење негативних ефеката почетног развоја
Могућност коришћења фондова за изградњу и унапређење инфраструктуре
Људски ресурси – спремност да се у извесној мери прилагоди потребама туризма у циљу привредног и економског просперитета
Трендови у туризму (раст туристичке потражње у свету, посебно у крузинг туризму, очекивани даљи раст крузинга Коридором 7, потражња за новим дестинацијама)
Могућност коришћења различитих домаћих и иностраних фондова (фондови ЕУ) конкурсисањем кроз развојне пројекте
Обједињавање понуде ужег дела подручја са садржајима у окружењу и презентација вредности подручја
Активније укључивање локалних традиционалних делатности у туристичку понуду
Реафирмација наслеђа – обнављање изворног амбијента (народно стваралаштво, обичаји, услови, начин и култура живљења)
Производња локалних производа са робном марком подручја – "мала привреда" (здрава храна, предмети материјалне и техничке културе – производи старих заната, ручни радови, намештај, ношње, покућство итд)
Едукација кадрова – запошљавање локалног становништва – стимулисање повратка одсељених становника
Промотивне активности и манифестације/музеји на отвореном простору
Туристичко-информативни пунктови - Пропагандно- информативни материјали
Ревитализација инфраструктуре уз Коридор 7 по савременим критеријумима (квалитет путне мреже – регионална и локална
Развој и иновација туристичких производа – популаризација специфичних сегмената туристичке понуде: бициклическе стазе, ловишта и риболовни терени, вински путеви – виногорја, културно-историјске руте (манастирске туре, пут римских царева)
Threats = ОПАСНОСТИ
Јака међународна конкуренција - јачање конкурентских дестинација
Политичка, економска и социјална нестабилност
Појава нових заразних болести
Нарушен имиџ на међународном тржишту услед неповољних политичких прилика
Недовољна подршка државе
Неадекватна међуресурска сарадња – организационе слабости
Пословна неповезаност туристичких организација на националном и општинским нивоима са туроператорима (круз-компанијама) и туристичким агенцијама у циљу боље комерцијализације туризма на Коридору 7 у Србији
Непостојање јединственог тела за координацију развоја наутичког туризма на Дунаву
Честе персоналне промене/промене локалне власти и превирања која мењају стратегију развоја туризма Србије
Краткорочни, парцијални и лични интереси
Монокултуран приступ (акценат на економским ефектима)
Квантитативан развој (фокусиран на цену туристичког производа)
Низак ниво инвестиција, нарочито домаћих – недостатак и ограниченост финансијских средстава, пре свега за инфраструктуру и саобраћај

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Непоштовање закона и прописа (екологија, водопривреда, шумарство, туризам, просторно планирање и др.) - Незнатно промењени законодавни и управљачки оквири
Недостатак јаких предузећа – без постигнутог нивоа конкурентности
Људски ресурс недовољно искоришћен
Негативна демографска транзиција популације доводи до старења популације (негативна стопа природног прираштаја, изражена тенденција иселавања локалног младог, радно способног становништва)
Промоција наутичког туризма у зачетку (недовољна је) – промотивни материјали су оријентисани искључиво према информисању (нису у функцији продаје) - Интернет информације нису добро структурисане и често су застареле
Одсуство маркетиншке стратегије / Спора имплементација развојне стратегије.
Неквалитетан систем мониторинга

Аутор: Јасна Б. Симовић

С обзиром да негативни утицаји унутрашњих и спољних елемената имају снажног утицаја на већину развојних делатности и оперативних планова, неопходно је организовано деловање свих учесника и интересних група на њиховом елиминисању или смањењу њиховог утицаја на развој туристичког производа, као и на развој туристичке дестинације. С друге стране, нужно је одлучно подстаћи развојне могућности и искористити предности туризма као генератора развоја и других делатности. У циљу превазилажења постојећих "уских грла" и постизања конкурентности, неопходно је активности бројних домаћих и међународних институција усмерити на основна начела за успостављање међународних стандарда за развој и комерцијализацију производа наутике, како би се ова грана туризма развијала у жељеном правцу.

**Табела 26. Идентификовани недостаци и неопходне активности
за развој и комерцијализацију производа наутике**

Ред. Бр.	ИДЕНТИФИКОВАНИ НЕДОСТАЦИ	НЕОПХОДНЕ АКТИВНОСТИ
1.	Недостатак речне флоте и речне инфраструктуре, система пловидбене регулације и сигнализације за развој производа наутичког туризма.	• Просторно уређење приобаља и припадајуће (пловидбене) инфраструктуре – рестаурација, проширење, одржавање и привођење намени канала и осталих водотокова. • Интензивно коришћење постојећих пловних путева и повезивање са пловним путевима у Европи – укључивање наше мреже у европску пловну мрежу пловним путем Рајна-Мајна-Дунав (успостављање јединственог регулационог модела пловидбе). • Обнова речне флоте уз интензивно ангажовање домаћих речних бродоградилишта. • Сарадња са јединицама локалне самоуправе и Капетанијама (идеје, потребе и намере у вези са пловним путем и наутичким пунктовима, информационим системом пловидбе и пратећих наутичких потреба – обнављање или иновирање саобраћајне сигнализације, табли са информацијама, обука туристичких водича и сл).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

2.	Недостатак лука, пристаништа и прихватних објеката намењених наутичком туризму и лимитирана доступност другим саобраћајним средствима постојећим прихватним објектима.	• Изградњу већих наутичких центара лимитирати на већа урбана подручја (Београд, Нови Сад). Изван урбаних средина следити наутичке <i>resort</i> концепте са нагласком на рекреативним активностима и спортовима на води. • Формирање саобраћајних коридора који би објединили пловни, железнички и друмски саобраћај у циљу рационалног коришћења простора, повезивања међурегионалних целина и даљег развоја великих градских центара.
3.	Недостатак и неповољна и некавалитетна структура смештајних капацитета на обали намењених за смештај клијената наутичког туризма, као и недостатак специјализоване угоститељске понуде.	• Разврставање објеката и садржаја наутичког туризма у категорије у циљу развоја стандарда изградње и квалитета услуга у овим објектима. • Одржавање семинара, формирање радних група, бироа за координацију или консултације у вези са иницијативама које се односе на развој и обезбеђивање смештајних капацитета (хотели, хостели, кампови и сл) и угоститељских услуга.
4.	Недовољна искоришћеност културно-историјских и природних ресурса у туристичке сврхе за развој производа посебних интереса на домаћем и међународном нивоу.	• Побољшати уређеност дестинације и њене околине • Дефинисати, обликовати и промовисати понуду (хотелијерство, гастрономија, локална традиција и догађаји, специјални интереси итд) уз Дунав и његове главне притоке. • Интерактивно повезивање различитих туристичких атракција и садржаја у Подунављу у јединствену мултифункционалну целину, како би се креирао интегрални туристички производ и секундарни мотиви доласка у Србију, те створила могућност отварања нових туристичких дестинација.
5.	Недовољна искоришћеност локалних догађаја и атракција у туристичке сврхе, уз недостатак стратешких смерница за њихову промоцију и даљи развој.	• Одржавање туристичких, културних и традиционалних манифестација. • Подстицај отварању локалних занатских и уметничких радионица, понуда атрактивних сувенира, рукоотворина, производа локалне пољопривреде (вински подруми) и занатства (домаћа радиност).
6.	Недостатак рекреативних и забавних садржаја.	• Побољшати понуду излета и могућност потрошње током разгледања. • Организација јавног превоза у туристичке сврхе и међусобно повезивање свих облика транспорта (аутобус, воз, брод, авион).
7.	Пренаглашена сезоналност	• Стварање услова за спорт и рекреацију – рентирање чамаца, организовање обиласка чамцима дунавских рукаваца, пливање, излети и посете природним резерватима и сл. • Повезивање услуга у местима пристајања: гастрономска понуда, изнајмљивање пловила, школе наутике, услуге поправке и одржавања пловила, отварање банака и мењачница, обезбеђено снабдевање горивом, струјом, водом. • Уравнотежити разнолику понуду током целе године понудом оних садржаја који ће бити препознатљиви и конкурентни у односу на друге дестинације, у циљу

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

		привлачења одређеног сегмента тржишта у различитим деловима године, те остварења веће просечне потрошње посетилаца са пловила на копну. • Организација едукативних програма
8.	Недостатак, односно неадекватна понуда производа наутичког туризма на домаћем и страном тржишту од стране организатора путовања и туристичких агенција, уз недостатак специјализованих водича за развој овог производа и давање специфичних информација везаних за активности и услуге наутичког туризма.	• Омогућити претходно информисање туриста на броду о дестинацији путем различитих медија, како би се они заинтересовали за факултативне посете и излете у дестинацији (додатна потрошња ван пловила). • Израда и боља доступност наутичких водича, ревија, мапа, каталога производа наутике (фото и видео материјали), интернет портала, (сајтови дестинација и дунавских удружења) и других туристичких информативних публикација; • Формирање инфо-пунктова, организовање и учешће на специјализованим туристичким сајмовима и салонима наутике у земљи и иностранству; прес путовања и туре упознавања и сл.
9.	Низак квалитет система за заштиту животне средине, очување и одржавање културних и природних ресурса.	• Развој стандарда изградње, заштите животне средине и посебно квалитета услуга у објектима наутичког туризма. • Реализација развојних програма који се односе на интегрални развој туризма на Дунаву који подржавају уједно и одрживи развој подручја и заштиту животне средине.
10.	Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у циљу координираног развоја производа наутичког туризма	• Успоставити и координирати развојни модел на целом току Дунава по систему јавно-приватног партнерства како би се обезбедио оптималан развој и промоција наутичког система Дунава. • Реализација пројеката и студија које подстичу процес инвестирања у инфраструктуру и запошљавање кадрова у области туризма.
11.	Одсуство дестинацијског менаџмента: Недостатак специјализованих компанија за управљање у туристичкој дестинацији (<i>Destination Management Companies - DMC</i>), за пружање услуга организовања производа, активности и услуга, као и пакета наутичког туризма за домаћа и страна тржишта, уз остваривање сарадње са дестинацијским менаџмент организацијама (<i>Destination Management Organizations - DMO</i>).	• Промоција Србије као пожељне крузинг дестинације. • Координација разних субјеката који учествују у развоју речног туризма. • Активнија сарадња са међународним организацијама на увођењу јединствених стандарда за развој речног туризма у Средњем Подунављу и Југоисточној Европи. • Формирати домаћег или обезбедити минималне услове за улазак и организацију садржаја боравка других организатора крузинга, или понудити реномираном иностраном организатору крузинг путовања из Европе да отвори своју пословну базу у Београду и да из ње започне организацију речног крстарења за дуже туре и за дневне излетнике (креирање програма пловидбе - пакети наутике). • Стална размена релевантних информација.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

12.	Одсуство система мониторинга којим се утврђује: - који су подаци потребни за релевантно закључивање о стању наутичког туризма и његовом даљем усмеравању; - начин праћења тих података; - који су субјекти задужени за праћење релевантних података ради увида у карактеристике потражње у овој делатности.	• Формирање јединствене методологије праћења статистичких показатеља (међународног) крузинг промета у Србији. • Издвојено праћење прихода од међународног крузинг туризма у Србији и његов утицај на укупну привреду дестинације, односно земље. • Континуирано праћење ставова и потрошње посетилаца који плове кроз Србију у одређеним временским размацама током пловидбене сезоне (нпр. квартални ритам).
-----	--	---

Аутор: Јасна Б. Симовић

3. ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА НАУТИЧКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

За све државе подунавског региона Дунав се, због свог значаја у транспорту, пловидби, олакшавању трговине, економском расту и очувању природне средине, налази међу приоритетима, те је за њих од изузетног интереса брзо решавање постојећих водопривредних, инфраструктурних, еколошких и других проблема, као и јасније и брже сагледавање конкретних активности неопходних за постизање европских стандарда на најперспективнијим ресурсима – унутрашњим пловним путевима. Европска заједница, такође, истиче развој Дунавског региона као једног од најважнијих стратешких опредељења развоја привреде земаља југоисточне Европе и њиховог повезивања са Коридорима 7 и 10 у дугорочном периоду, те он већ више година представља простор изузетних развојних и инвестиционих активности ових земаља.

У настојању да се обезбеди стабилан и константан економски раст и привуку стране инвестиције, Србија је до сада остварила висок ниво сарадње са другим подунавским земљама кроз низ заједничких програма праћених предностима финансијске, правне и логистичке природе које повећавају њихову атрактивност за страна улагања. Изузетно је важно да се и у наредном периоду дефинише што више нових квалитетних националних и регионалних пројеката и изврши процена финансијских средстава неопходних за успостављање обухватнијег модалитета сарадње, нарочито између јавног и приватног сектора у домену економског развоја, чиме ће се остварити заједнички циљ – висок квалитет живота наших грађана и одрживи економски развој у нашој земљи, као и у другим земаљама дунавске регије.

Међутим, предуслов за било каква улагања приватних инвеститора је доношење просторних и регулационих планова и зато би држава и локалне заједнице морале да преузму на себе улогу финансијера појединих пројеката опште и туристичке инфраструктуре за које је немогуће створити интерес код приватних инвеститора, као што су на пример, саобраћајна инфраструктура, решавање проблема отпада и сл. Затим, систем пореских олакшица треба да омогући новоствореним привредним субјектима у туристичком сектору, као и онима који су спремни да улажу, да имају повољнији порески третман у циљу стимулисања улагања у нове туристичке пројекте, који су усклађени са већ донетим стратешким документима, пре свега у циљу побољшања конкурентности у појединим областима, као што су нпр. побољшање квалитета смештаја, квалитета угоститељских услуга и др. Поред тога, треба порески стимулисати и стварање нових туристичких производа у Подунављу, као и ново запошљавање у туристичком сектору и пратећим делатностима. Циљ је да се максималном стимулацијом инвеститора за улагање у туристички сектор омогући да буду конкурентни.

Праћењем *Плана инвестиција*, као саставног дела *Стратегије развоја туризма РС од 2005. до 2015. године*¹⁰⁹, спроводе се инвестициони програми од стране државе и подстичу се нове *green field* инвестиције. Овим *Планом* је обухваћена и дунавска регија као посебан приоритет и један од стратешки најважнијих праваца дугорочног развоја наше привреде. Према *Плану развоја конкурентности* који је, такође, саставни део поменуте *Стратегије*, дефинисан је

¹⁰⁹ *Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006.

развојни модел речног туризма, као један од приоритета за динамизирање и унапређење туристичке активности наше земље. Као резултат садашњих и будућих активности покренуло се инвестирање у развој путне и речне инфраструктуре, изградњу савремених наутичких центара, марина, пристана и привезишта на местима од интереса, унапређење и комплетирање постојећих пристаништа и лука, развој пратећих услуга у функцији речног туризма, као и побољшање информационих и безбедоносних услова, што претпоставља могућност значајних страних улагања за која, иначе, постоји велико интересовање. Тиме се иде ка превазилажењу деценијама присутног проблема инвестирања у уређење обала, одржавање пловних путева, бродарства, робних, путничких и наутичко-туристичких лука и пристаништа, чији се развој и не може очекивати без интегралног деловања на све факторе који га ограничавају.

Процес приватизације, подстицај доласка приватних инвеститора и њихових *know-how*, значајно утичу и на побољшање квалитета смештајних и других капацитета хотелско-туристичких друштава и развој њихових производа, што последично делује на продужење туристичке сезоне, очување продуктивне запослености и стварање нових радних места, повећање ефикасности пословања и конкурентности српског и подунавског туризма на међународном тржишту.

Заједничка обележја процеса реализације нових пројеката развоја знатно се разликују у односу на приступ пројектима који су последњих година били присутни у формирању туристичке понуде Србије. Наиме, у раније заступљеним програмима нису у довољној мери били проучени комплементарни и колизиони односи туризма са другим гранама, те су они махом били уопштени и без значајне апликативне вредности. Међутим, у савременом приступу, пројекти имају задатак да обезбеде платформу за активности у области међународне сарадње са земљама Подунавља, при чему се инсистира на врхунском маркетингу и менаџменту, уз подршку врхунског научно-истраживачког кадра који оптимално руководи, контролише и анализира резултате свих актера и свих фаза рада у развојном процесу.

Уважавајући чињеницу да је Подунавље онај део заједничког европског природног и културног наслеђа које све више добија обележја унутрашњег развојног питања Европске уније, те да Европска унија и иначе постаје стални заједнички именитељ свих данас релевантних подухвата на Дунаву, Европска комисија је у јуну 2009. године добила мандат од Савета ЕУ за израду *Заједничке свеобухватне стратегије за земље дунавског слива*, за коју се очекује да буде припремљена до августа 2010. године, како би до краја 2010. године била окончана унутрашња процедура њеног усвајања у Европској Комисији (ЕК). *Стратегија* ће интегрисано обухватити главна питања која се тичу целог макро-региона, а њен садржај је разматран и усаглашен са земљама региона, односно релевантним институцијама и другим службама укљученим у њену израду.

Принцип израде *Стратегије* подразумева дефинисање стубова сарадње који би требало да буду детаљно разрађени и преточени у конкретне задатке (приоритете), на основу чега би се дефинисали конкретни пројекти. Као основни стубови интеракције предложени су:

- **Економски аспект** (побољшање веза и комуникационих система – покрива посебно саобраћај, енергетска питања и информационе системе);
- **Еколошки аспект** (очување животне средине и спречавање опасности од природних непогода);
- **Социо-културни аспект** (јачање потенцијала за друштвено-економски развој).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Очекује се да имплементација ове Стратегије пружи снажну развојну шансу за овај регион због могућности преливања финансијских средстава из Западне и Северне Европе ка Југоисточној Европи, Средњем и Јужном Подунављу, било кроз европска подстицајна средства намењених развоју туризма, било кроз медијску промоцију и пропаганду ових подухвата.

Као подунавска земља, Република Србија има велики значај у будућем остваривању циљева ове *Стратегије*. Укључивањем наше земље у њену израду и њеном каснијом применом допринеће се: јачању економије, интеграцији секторских политика Републике Србије у развојне планове ЕУ, поспешивању регионалне, билатералне и мултилатералне сарадње са свим земљама дунавског слива.

3.1. ПОСЛОВНИ (МАСТЕР) ПЛАНОВИ

Пословни (мастер) планови представљају дугорочне основе за усмеравање и подстицање развоја туризма, уважавајући конкурентски капацитет локалне заједнице и њених интересних субјеката у туризму, што је битно за озбиљна будућа улагања домаћих и страних инвеститора. Мастер планови у туризму су специфични из разлога што захтевају мултидисциплинаран приступ и целовито сагледавање реалних услова у простору конкретне туристичке дестинације. Сагласно *Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*¹¹⁰, израђено је 14 мастер планова приоритетних туристичких дестинација на основу увида у потенцијале наслеђених и отварања нових могућих туристичких дестинација у Србији.

На подручје Дунава односе се два мастер плана: Мастер план туристичке дестинације "Доње Подунавље" и Мастер план туристичке дестинације "Горње Подунавље".¹¹¹ Израдом ових мастер планова подстакнута је и ревитализована постојећа туристичка понуда, а створен је и основ за додатна улагања приватног сектора и повећање инвестиција, затим за унапређење еколошких стандарда подручја, сарадњу јавног и приватног сектора, с тим што је јединицама локалне самоуправе омогућено унапређење система комерцијализације грађевинског земљишта и туристичке инфраструктуре.

3.1.1. МАСТЕР ПЛАН "ГОРЊЕ ПОДУНАВЉЕ"

Подручје Горњег Подунавља покрива општине Сомбор и Апатин. Саставни је део потенцијалног резервата биосфере Драва–Мура и налази се на списку потенцијалних важних подручја за упис на листу Рамсарске конвенције.¹¹²

¹¹⁰ *Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006, стр. 41.

¹¹¹ Научно-истраживачки центар, Економски факултет у Београду, 2006.

¹¹² Рамсарска конвенција је конвенција о мочварама међународне важности као хабитатима водених птица. Потписана је 2. фебруара 1971. године у иранском граду Рамсару. Представља споразум националних влада који упоставља међународну сарадњу при заштити мочвара, њихових функција и биолошке разноврстности. Рамсарска конвенција данас укључује 159 држава, заштићено је 1847 мочвара и мочварних подручја чија укупна површина прекрива 181.365.679 хектара. Извор: http://sr.wikipedia.org/sr-el/Рамсарска_конвенција.

Јасна Б. Симовић

Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача у сфери међународних туристичких крстарења

На основу тржишне анализе урађене за потребе израде Мастер плана за ово подручје идентификоване су могућности за развој већег броја туристичких производа који треба да представљају основу будућег развоја туризма у овом подручју. Као три примарне фасцинације Горњег Подунавља узете су: биоразноликост, наутички садржај Дунава, рукаваца и ритова, те природне и руралне особености Војводине, док су Сомбор (место културе, сусрета, догађања), Апатин (место спорта и акције) и здравље и опуштање представљени као секундарне могућности.

Карта 4. Национални парк "Горње Подунавље"

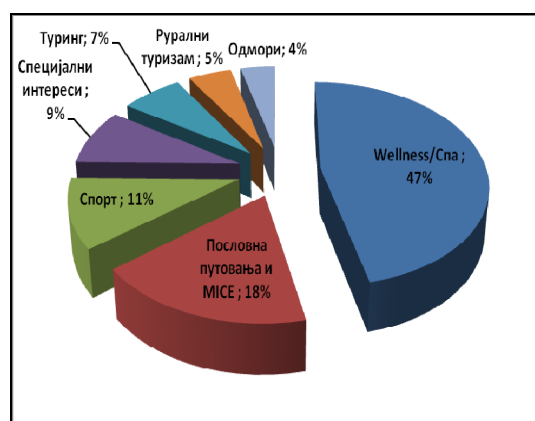


Извор: Мастер план "Горње Подунавље"

Посматрајући досадашње туристичке производе, у подручју Горњег Подунавља издвајају се:

- **Три најзначајнија туристичка производа** по учешћу у структури ноћења:
 - Wellness/Спа (47%) – Бања Јунаковић;
 - Пословна путовања и MICE (18%), где се највећи број долазака остварује у Сомбору и Апатину као привредним центрима и
 - Спорт (11%).
- **Остали туристички производи:**
 - Специјални интереси (9%);
 - Туринг (7%) – ђачки и екскурзиони туризам (посете резервату, културолошким и историјским споменицима);
 - Рурални туризам (5%) и
 - Одмори (4%).

Графикон 28. Структура ноћења по производима у Горњем Подунављу



Извор: Мастер план "Горње Подунавље"

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Наутички туризам карактерише веома мали број заустављања крузера због непостојеће инфраструктуре, а и остали видови туризма су на ниском нивоу, односно препуштени индивидуалним и неорганизованим доласцима и ноћењима.

Табела 27. Портфолио производа (сет услуга) Горњег Подунавља

	СНАГА			РОК			ПОДРУЧЈЕ
	Низак	Средњи	Висок	Кратки (2-3г.)	Средњи (3-5 г.)	Дуги (7-12г.)	
СПЕЦИЈАЛНИ ИНТЕРЕСИ			X			X	Шири простор Специјалног резервата
НАУТИКА		X				X	Бездан и Апатин
ОДМОРИШНИ ТУРИЗАМ			X			X	Простор Панонске низије
РУРАЛНИ ТУРИЗАМ		X			X		Салаши око Сомбора и Апатина
КРАТКИ ОДМОРИ	X			X			Сомбор
MICE + ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ		X			X		Сомбор и Апатин
ТУРИНГ		X				X	Специјални резерват, Сомбор и Апатин
СПОРТ		X		X			Апатин и Бања Јунаковић
WELNESS / СПА			X			X	Бања Јунаковић, Сомбор-Бездан

Извор: Мастер план "Горње Подунавље"

Анализе будуће туристичке дестинације Горње Подунавље показују да приоритет треба дати брзој и професионалној рехабилитацији наслеђених смештајних објеката и пројекта туристичке инфраструктуре, а нарочито приватизацији и реконструисању бање Јунаковић, постојећег хотела у Сомбору, као и неколико других мањих смештајних објеката, укључујући и изградњу хотела и међународног пристаништа у Апатину. Од посебног значаја за развој подручја Горњег Подунавља је и комплетна реализација програма Специјалног резервата природе "Горње Подунавље". Као секундарни приоритети оцењују се смештајни капацитети у зони резервата, чија је изградња планирана према међународним правилима и већ започетом прекограничном сарадњом. Интересантни су такође и пројекти формирања три мега панонска ризорта: на северу уз мађарску границу, у средишњем делу уз Сомборски аеродром и на југу у непосредној близини Дунава. Сваки мега ризорт треба да се простире на површини од 200 до 300 хектара и да садржи целокупни ланац вредности активног одморишног туризма.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Модел раста по производима

Предлог је да се ово подручје у наредних 10 до 12 година интернационализује и инфраструктурно опреми, а да се туристички краткорочни развој базира на секундарним фасцинацијама. Очекује се да ће у структури промета у 2020. години доминирати одмори са 25%, затим *wellness* и спа са 20% и *MICE* и пословни туризам са 15% учешћа.

Табела 28. Модел раста – структура промета по производима у дестинацији Горње Подунавље

ПРОИЗВОДИ	2006.	%	2012.	%	2020.	%
Специјални интереси	7.000	9	32.137	9	119.484	11
Наутика	40	0	14.283	4	43.449	4
Одморишни туризам	0	0	7.142	2	271.554	25
Рурални туризам	3.474	5	49.991	14	108.621	10
Кратки одмори	3.000	4	17.854	5	54.311	5
MICE + пословни туризам	13.800	18	71.416	20	162.932	15
Туриг	5.000	7	17.854	5	54.311	5
Спорт	8.000	11	21.425	6	54.311	5
Wellness/Спа	35.552	47	124.978	35	217.243	20
УКУПНО НОЋЕЊА	75.866	100	357.080	100	1.086.216	100

Извор: Мастер план "Горње Подунавље"

Према идеалном сценарију који захтева инвестирање у смештајне капацитете у износу од око 150 милиона евра, 2020. године би на подручју Горњег Подунавља било остварено преко милион ноћења и у туризму би било запослено више од 2.000 становника на две општине. По овоме, приход би био 76 милиона евра, од чега би 47% било остварено кроз бањско-рекреациони туризам. Овај модел раста предвиђа и неопходно комплетно реновирање саобраћајница, али и улагања у људске ресурсе.

Табела 29. Сценарио инвестирања у смештајне капацитет на подручју Горњег Подунавља за период од 2006. до 2020. године

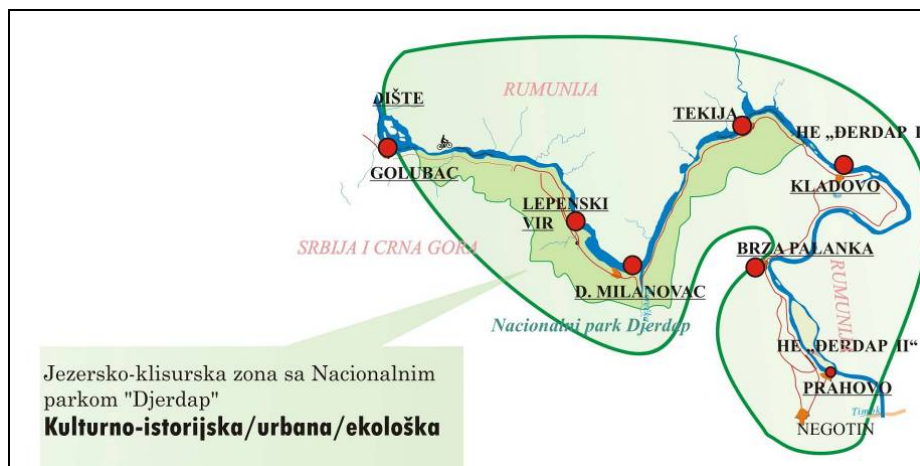
ГОРЊЕ ПОДУНАВЉЕ	2006.	2012.	2020.
Број кревета	1.078	3.620	10.359
Број ноћења	75.866	357.080	1.086.214
Број дир. запослених	300	1.046	2.771
Директан приход (у ЕУР)	1.517.320	14.283.180	76.035.012

Извор: Мастер план "Горње Подунавље"

3.1.2. МАСТЕР ПЛАН "ДОЊЕ ПОДУНАВЉЕ"

Подручје Доњег Подунавља се простире у источној Србији, дуж леве обале Дунава, и обухвата 5 општина: Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин.

Карта 5. Језерско-клисурска зона "Доње Подунавље"

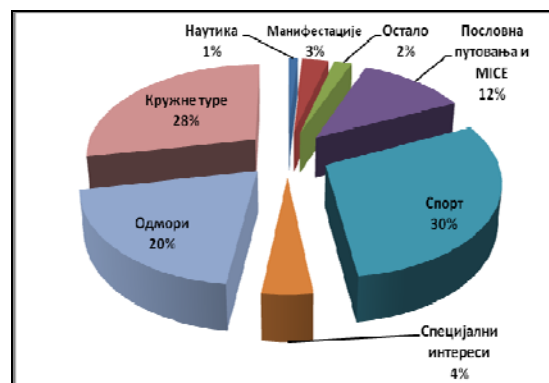


Извор: Мастер план "Доње Подунавље"

У овом подручју, услед повољних природних и антропогених карактеристика, постоји могућност за развој већег броја туристичких производа. На основу тржишне анализе идентификовани су следећи туристички производи који треба да представљају основу будућег развоја туризма на овој дестинацији:

- **Три најзначајнија туристичка производа** по учешћу у структури ноћења су:
 - Спорт (30%);
 - Кружне туре (28%) и
 - Одмори (20%).
- **Остали туристички производи:**
 - Пословна путовања и MICE (12%);
 - Специјални интереси (4%);
 - Манифестације (3%);
 - Наутика (1%) и
 - Остало (2%).

Графикон 29. Структура ноћења по производима у Доњем Подунављу



Извор: Мастер план "Доње Подунавље"

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Табела 30. Портфолио производа (сет услуга) Доњег Подунавља

	СНАГА			РОК			ПОДРУЧЈЕ
	Низак	Средњи	Висок	Кратки (2-3г.)	Средњи (3-5 г.)	Дуги (7-12г.)	
НАУТИКА			X			X	Велико Градиште, Голубац, Доњи Милановац, Текија, Кладово, Михајловац
КРАТКИ ОДМОРИ			X		X		Шире подручје Доњег Подунавља
ОДМОРИ		X		X			Сребрно Језеро, ризорти на Дунаву
СПЕЦИЈАЛНИ ИНТЕРЕСИ			X		X		Подрује НП "Ђердап", Дунав, Сребрно Језеро, Вратна
КРУЖНЕ ТУРЕ			X	X			Културно- историјски локалитети и природне атракције у ДП, градови са музејима
MICE + ПОСЛОВНА ПУТОВАЊА		X			X		Доњи Милановац, Кладово, Голубац, Сребрно Језеро
СПОРТ		X		X			Кладово, Доњи Милановац, Голубац, Сребрно Језеро
РУРАЛНИ ТУРИЗАМ	X				X		Рурална подручја (околина Неготина) и насеља у зони НП
ДОГАЂАЈИ	X					X	Шире подручје ДП

Извор: Мастер план "Доње Подунавље"

Модел раста по производима

Туристичке атракције Доњег Подунавља су база за изградњу дугорочних јединствених туристичких производа и обликовања нове туристичке понуде ове дестинације. Утицај појединачних производа на будући раст укупног туристичког промета је различит, што је условљено разноликом атрактивношћу туристичких производа и актуелним тржишним трендовима. Предвиђања су да ће у структури промета у 2020. години доминирати кратки одмори са 24%, а затим и туриг са 16% учешћа.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Табела 31. Модел раста – структура промета по производима у дестинацији Доње Подунавље

ПРОИЗВОДИ	2006.	%	2012.	%	2020.	%
Специјални интереси	8.000	4	24.708	5	59.049	6
Наутика	1.000	1	24.708	5	68.890	7
Одморишни туризам	16.500	9	59.299	12	157.464	16
Рурални туризам	0	0	9.883	2	29.524	3
Кратки одмори	20.000	11	108.714	22	236.196	24
MICE + пословни туризам	22.300	12	54.357	11	118.098	12
Туринг	51.000	28	113.656	23	157.464	16
Спорт	5.000	3	4.942	1	19.683	2
Wellness/Спа	51.700	29	88.948	18	108.256	11
Остали доласци	0	0	0	0	19.683	2
УКУПНО НОЋЕЊА	179.027	100	494.155	100	984.150	100

Извор: Мастер план "Доње Подунавље"

За сада је у овом подручју квалитет смештајних јединица на ниском нивоу, а највећи део промета се остварује по основу домаћег туризма (релативно учешће иностраног туристичког промета чини испод 6% у укупном промету ове дестинације). Према предложеном моделу раста, дестинација Доње Подунавље ће остварити око пола милиона ноћења у 2012. години и скоро један милион ноћења у 2020. години. Један од главних предуслова за наведени раст је инвестирање у адекватну понуду смештајних капацитета (укупна вредност предложених инвестиција у смештајне капацитете је око 118 милиона ЕУР).

*Табела 32. Сценарио инвестирања у смештајне капацитете на подручју
Доњег Подунавља за период од 2006. до 2020. године*

ДОЊЕ ПОДУНАВЉЕ	2006.	2012.	2020.
Број кревета	1.942	4.670	8.614
Број ноћења	179.027	494.155	984.150
Број дир. запослених	486	1.060	2.000
Директан приход (у ЕУР)	3.580.540	19.766.200	59.048.970

Извор: Мастер план "Доње Подунавље"

Када је реч о кључним инвестиционим пројектима, примарна је брза и професионална рехабилитација постојећих смештајних објеката и пројеката туристичке инфраструктуре. Осим реконструкције постојећих смештајних капацитета треба се фокусирати и на изградњу туристичког комплекса Сребрно језеро, тематских културно-историјских центара Голубачки град и Лепенски вир, тематског наутичког центра Поречки залив, нових хотела у Доњем Милановцу и Кладову. Истовремено се временски приоритет даје примени и финансирању програма и пројеката представљања Националног парка "Ђердап", као комплетног производа на туристичком тржишту.

3.2. ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА ИНДИВИДУАЛНЕ ПЛОВИДБЕ

Што се тиче реализације појединих активности на отклањању недостатака, може се рећи да бројне подунавске општине, наутички клубови, удружења и друге оперативнo-планске службе, у сарадњи са надлежним институцијама, током последње деценије перманентно прате и анализирају стање туристичких токова, са циљем да предузете мере допринесу стварању повољнијих услова за тржишну препознатљивост и позиционирање наутичког производа.

3.2.1. ИСТРАЖИВАЊЕ "ДУНАВ 2009" У ПОДУНАВСКИМ ОПШТИНАМА

На основу истраживања "Дунав 2009", реализованог током августа и септембра 2009. године од стране Групације за наутичку привреду и туризам Привредне коморе Србије – НАТУС¹¹³, прикупљени су подаци о стању и перспективама наутичког туризма у сфери индивидуалне пловидбе у подунавским општинама. Истраживање опремљености и оспособљености за прихват пловила спроведено је у 55 стационарних објеката за прихват чамаца и јахти и 12 објеката за прихват туристичких бродова у којима се могу пружати услуге домаћим и страним туристима, што представља значајан предуслов за развој туризма у нашем Подунављу. Ова истраживања су обухватила не само наутичку делатност, већ и друге области битне за валоризацију природних, културних и материјалних ресурса на току Дунава од 1.433. до 845,65. километра који су у функцији интензивног развоја наутичког туризма: хидрогеографију, културно-историјско наслеђе, лов и риболов, угоститељство, смештајне капацитете, спорт и рекреацију, снабдевање, рад ургентних служби и сл, а спроведена су на основу:

- теренског снимања и утврђивања чињеничног стања изграђености и инфраструктурне опремљености локација на подунавском коридору кроз нашу земљу;
- провере пловидбено-техничких услова локација;
- селекционисања локација високо комуникативне, наутичко-рекреативне и туристичке вредности које би биле приоритетно технички опремљене;
- дефинисања најприоритетнијих проблема које треба решавати ради комплетирања и модернизације система изградње осталих потенцијалних привезишта, односно марина на овом магистралном путном правцу;
- испитивања могућности уступања локација на коришћење субјектима који би својом понудом обезбедили ефикасно комбиновање великог броја комплементарних пословних функција на датом простору.

Прелиминарни резултати истраживања показују да се наутички туризам који се заснива на индивидуалној (рекреативној) пловидби на Дунаву интензивно развија и да је број објеката за прихват чамаца и јахти у последњих пет година скоро дупло повећан (38 регистрованих привезишта, пристана и зимовиника и једна марина).¹¹⁴

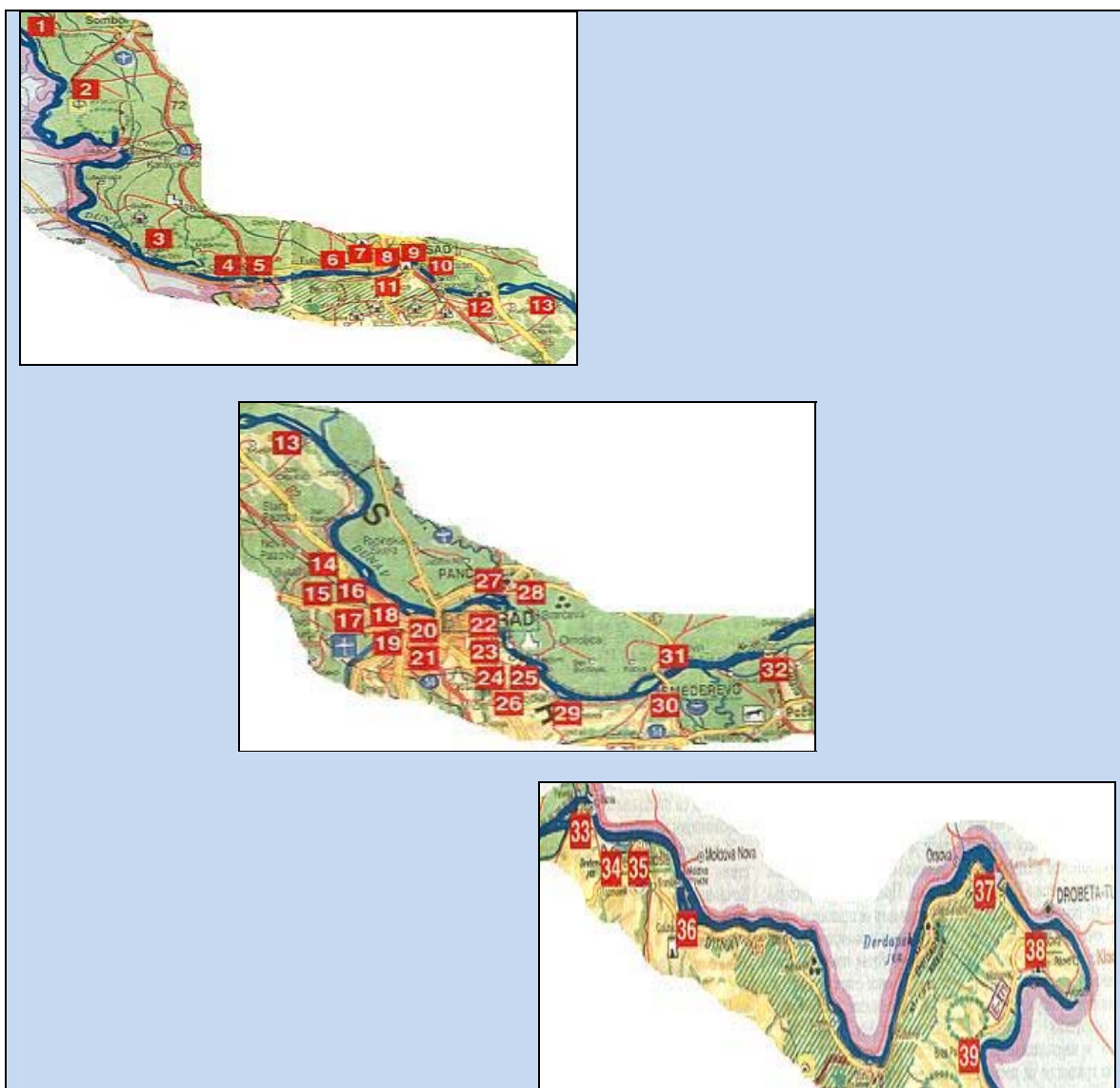
¹¹³ НАТУС - Асоцијација наутичке привреде Србије која окупља наутичке клубове и предузетнике ангазоване у наутици, на интересној основи.

¹¹⁴ Подаци са седнице Групације за наутичку привреду и туризам НАТУС, ПКС, Београд, 01. октобар 2009. године.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Посебно је интензиван раст на току Дунава кроз Војводину и у градовима Београд и Нови Сад. Новину у односу на стање из 2004. године чини и неколико објеката у рангу марина (новоотворена марина у Апатину, прихватни објекти у Новом Саду, Земуну и Београду). Дефинисани локалитети се налазе углавном у рукавцима Дунава или ушћа његових притока, те имају низ природних предуслова (заклоњеност од ветра, таласа и положај ван главног пловног пута) погодних за уређење обала и акваторије. Неки су и у близини већих насеља и градова чији је туристички значај за Подунавље неспоран, а на располагању је и сам инфраструктурни систем оближњих урбаних центара, али и природне и културне вредности приобаља. Оспособљавањем неких од ових локалитета, уз минималне адаптације и улагања у комплетирање и опремање објеката за прихват мањих пловила и пружање услуга наутичарима, добили бисмо први организовани систем услуга у наутичком туризму.

Карте 6–8. Локације стационарних објеката за прихват индивидуалних пловила



Извор: Васић, Војновић, Стефановић, 2006.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

*Табела 33. Стационарни објекти за прихват индивидуалних пловила
(чамаца и јахти) на Дунаву у Србији*

Ред. број	ГРАД	ПРИСТАНИШТА И МАРИНЕ	ЛОКАЦИЈА
1.	СОМБОР	Зимовник "Барачка"	1426,2 км лева обала
2.	АПАТИН	Марина "Апатин"	1402,5 км лева обала
3.	БАЧКО НОВО СЕЛО	Привезиште "Бачко Ново Село"	1319 км лева обала
4.	БАЧКА ПАЛАНКА	"Тиквара"	1298,7 км лева обала
5.		"Калош Чарда"	1295 км лева обала
6.	НОВИ САД	Пристан "Камењар"	1263,5 км лева обала
7.		Привезиште "Рибарац"	1258,5 км лева обала
8.		Јахтинг клуб "Војводина"	1257,8 км лева обала
9.		Привезиште "Лиман"	1257,8 км лева обала
10.		Привезиште "Дунавац"	1258 км лева обала
11.	СРЕМСКИ КАРЛОВЦИ	Привезиште "Сремски Карловци"	1244,15 км десна обала
12.	БЕШКА	Привезиште "Бешка"	1333 км десна обала
13.	СТАРИ СЛАНКАМЕН	Привезиште "Стари Сланкамен"	1216 км десна обала
14.	ЗЕМУН	Привезиште "Гардош"	1173,5 км десна обала
15.		Привезиште НК "Земун"	1173,3 км десна обала
16.		Привезиште СРД "Дунав"	1172,2 км десна обала
17.		Привезиште ЈК "Земун"	1172,5 км десна обала
18.		Привезиште "С&М"	1172,1 км десна обала
19.		Привезиште "4. Јули"	1171,8 км десна обала
20.		Привезиште "Свети Никола"	1171,4 км десна обала
21.		Привезиште "Храбро срце"	1171 км десна обала

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

22.	БЕОГРАД	Привезиште "Дорћол I"	1170 км десна обала
23.		Марина "Стара централа"	1169 км десна обала
24.		Привезиште "Карабурма"	1164,1 км десна обала
25.		Марина "Ада Хуја"	1164 км десна обала
26.		Привезиште "Галија"	1163 км десна обала
27.	ПАНЧЕВО	Пристаниште "Панчево"	на 3,5 км реке Тамиш лева обала
28.		Привезиште "Тамиш"	на 3,2 км реке Тамиш лева обала
29.	ГРОЦКА	Привезиште "Гроцка"	1132 км десна обала
30.	СМЕДЕРЕВО	Пристаан "Југово"	1121 км десна обала
31.	КОВИН	Привезиште "Ковински Дунавац"	1108,5 км лева обала
32.	КОСТОЛАЦ	Привезиште "Костолац"	1094,8 км десна обала
33.	РАМ	Привезиште "Рам"	1077 км десна обала
34.	ВЕЛИКО ГРАДИШТЕ	Привезиште "Сребрно језеро"	1059 км десна обала
35.		Пристаан "Пожежено"	1054,5 км десна обала
36.	ГОЛУБАЦ	Привезиште "Голубац"	1042 км десна обала
37.	ТЕКИЈА	Привезиште "Текија"	956,2 км
38.	КЛАДОВО	Привезиште "Кладово"	934 км десна обала
39.	БРЗА ПАЛАНКА	Привезиште "Брза Паланка"	884,5 км десна обала

Извор: Васић, Војновић, Стефановић, 2006.

Други део истраживања "Дунав 2009" је био посвећен низу средњевековних тврђава на току Дунава кроз Србију које представљају значајан део европске културне баштине, а поједине од њих су међу најзначајнијим европским споменицима војне архитектуре. Даљи рад на ову тему подразумева разраду развојних планова за наведене објекте од стране "Натус"-а по савременим стандардима за културну индустрију које фаворизује Европска унија.

Добијени подаци су значајни и за:

- размену података са међународним организацијама и институцијама које се баве туризмом на Дунаву,
- ажурирање веб-сајтова о Дунаву кроз Србију и стварање базе података и фото документације значајне за даљу пропаганду,
- међународне форуме чије су активности усмерене на развој туризма на Дунаву,
- заинтересоване инвеститоре за градњу марина и других објеката наутичког туризма.

3.2.2. ПОДРУЧЈЕ БЕОГРАДА

Када је реч о Београду као посматраној локацији за развој наутичког туризма, анализа стања и перспективе развоја ове делатности обрађени су у делу *Стратегије развоја туризма града Београда* (Институт економских наука – ИЕН, Београд 2008. године). У овом документу се нарочито истиче потреба за уређењем простора приобаља које је обухваћено међународним пристаништем за путничке бродове на Сави. За сада је савско пристаниште једино место за прихват крузера у Београду и једно је од најуређенијих у Европи (реновирано у складу са стандардима ЕУ) које пружа туристима све неопходне садржаје и услуге. Располаже са четири главна пристана и једним помоћним који се простиру на 10.000 м² акваторија и 1.800 м² под пристанима који могу да приме шест крузера истовремено.

У наведеном документу су такође дати предлози везани за индивидуалну пловидбу. Пројекат **"Аква булевари Дунав и Сава"** представља реалан силазак Београда на реке, што је давно усвојен циљ. За излаз на реке суштинско је постојање пловних средстава и успостављање редовног линијског, чартер, излетничког, такси и других видова саобраћаја на води уз *rent-a-boat* сервис. За почетак довољно је уредити уже зоне укрцавања и искрцавања путника, тј. пристане, а логично је да они локацијски буду повезани са јавним градским превозом – аутобуским терминалима и станицама шинских возила. У првој фази водени саобраћај треба да повеже Аду Хују (Вишњица) са Новом Галеником на Дунаву, с тим да се на ушћу Саве у Дунав код Спортског центра "Милан Гале Мушкатиновић" укључује и Сава до Макиша. На овај начин ће се учинити приступачним са воде (избегавање саобраћајне гужве у релаксационој вожњи бродом) целокупна приобална зона Београда, Новог Београда и Земунa као урбано ткиво и еколошки атрактивна лева обала Дунава у дужини од 12 км, као и целокупна приобална урбана зона Београда и Новог Београда са Адом Циганлијом као посебним еколошко-рекреативним простором Београда. На овом потезу, дужине око 10 км, пажњу заслужује стари железнички мост који би могао постати прворазредна туристичка атракција у спрези са Београдским сајмом и наутичко-риболовачким програмима.

Слика 23. Десна обала Дунава – Хотел "Југославија"

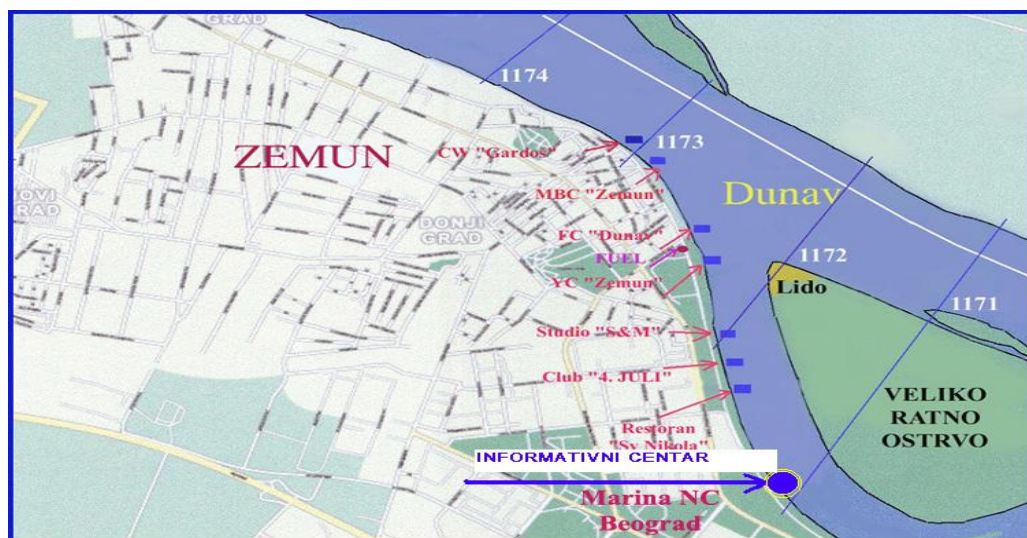


Извор: <http://www.rtdnautika.co.rs>

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Аутори многих студија и истраживања везаних за развој наутичког туризма у Србији, учесници Међународног научног форума "Дунав – река сарадње" и бројни власници страних јахти који су пловили делом Дунава кроз Србију истичу да нам је за интензивнији развој наутичког туризма на нашим рекама неопходан специјализован **Информативни наутички центар**.¹¹⁵ С обзиром да основну инфраструктуру за прихват како домаћих, тако и страних чамаца и јахти, чине клубови, који често немају професионалан приступ (особље не говори стране језике, не користе се савремена средства комуникације са наутичким пловилима и друго), неопходно је да се информисање о законским прописима, условима пловидбе на пловном путу, временској прогнози, сервисирању пловила и снабдевању горивом, намирницама, резервним деловима, раду ургентних служби и помоћи при организацији пловидбе и слично, врши из једног или више специјализованих центара. Тиме би се свима који планирају да плове, или већ плове Дунавом и другим нашим рекама пружила сва информативна и организациона помоћ и подршка.

Слика 24. Скица локације Информативног центра за наутички туризам



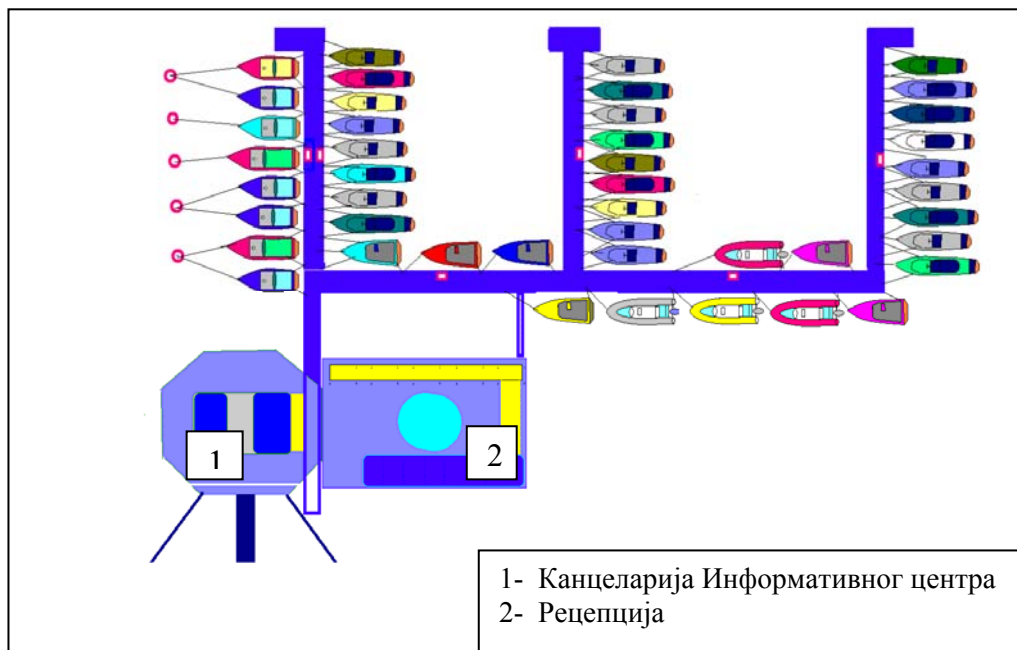
Реализација овог програм била би од прворазредног значаја за афирмацију Београда као међународног наутичко-туристичког центра на Еврокоридору 7 – Дунаву. Локација овог центра би била уз уређено привезиште за чамце где су обезбеђени понтони за привез и прихват страних и домаћих пловила са контактима за струју и воду. Тај простор би обухватио прилично уређен рукавац Дунава који дели Велико Ратно острво од Новог Београда (на 1171,2. километру) и чија дужина акваторије износи 1.200 м (од Лиде до ушћа Саве у Дунав) износи 1.200 м. На десној новобеоградској обали која је у потпуности уређена, са зиданим кејом, хотелом "Југославија" и слободним парковским површинама, могли би се организовати и спортско-рекреативни садржаји који прате марине, као и потребни паркинзи. Хотел "Југославија" са својим инфраструктурним садржајима чини потенцијал неопходан за мариину високе категорије. То је уједно и једини хотел Београда на обали реке. Лево обалу акваторије код хотела "Југославија" чини изузетна еколошка зона Великог

¹¹⁵ Аутор и предлагач пројекта: Борислав Васић, председник Групаације за наутичку привреду и туризам Привредне коморе Србије – НАТУС, са пословним партнерима.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Ратног острва. Ова обала је у свом природном стању и као такву би је требало очувати, али и ставити у функцију уз чишћење муља ради коришћења и акваторије и обале и уз минималне интервенције за везове наутичких пловила. Треба имати у виду да је овај простор – акваторија ван пловног пута, максимално заштићен од таласа, а и у доброј мери је вегетацијом Ратног острва заштићен од ветрова. Дуж обале (око 2.200 м), само у приобалним везовима, могуће је обезбедити места за око 1.600 наутичких пловила (јахти, чамаца, бродића), а уз коришћење везова на бовома слободно се може проценити да је на овој локацији могуће формирати марину од око 2.000 места.

Слике 25-26. Скице Информативног центра за наутички туризам



Основне функције Информативног наутичког центра биле би:

- Организација система међусобног информисања – успостављање контакта са свим потенцијалним корисницима услуга у наутичком туризму на српском и страном језику путем специјализованог *web* сајта, електронске поште, телефона, мобилних телефона и радио станице.
- Организација система јединственог означавања и евиденција стања објеката намењених наутичком туризму (контакти са власницима објеката у циљу сталног праћења и евиденције стања).
- Мониторинг стања на акваторији река и у приобаљу и контакти са надлежним службама у циљу побољшања безбедности пловидбе.
- Сарадња са еколошким покретима и комуналним службама, као и мониторинг у смислу заштите животне средине на рекама и у приобаљу, уклањање дивљих депонија уз реке и други видови заштите човекове околине у функцији развоја туризма.
- Вођење евиденције и документације у области наутичког туризма.
- Вођење букинга за цео систем привезишта и марина за чамце и јахте.
- Издавање наутичких карата, информативног билтена за наутички туризам, туристичких водича и других пропагандних материјала.
- Организација промоција, презентација, предавања, стручних скупова и других активности у овој области.
- Контакти са средствима јавног информисања.

Током туристичке сезоне на рекама,¹¹⁶ Информативни наутички центар би допринео и успостављању контаката између власника малих пловних објеката (посебно странаца) са:

- ургентним службама (капетаније, полиција, ватрогасци, хитна помоћ)
- привезиштима за чамце и јахте и маринама,
- сервисним радионицама,
- туристичким организацијама и агенцијама,
- субјектима у области снабдевања,
- угоститељским објектима,
- објектима за смештај,
- клубовима и другим организацијама.

Очекивани резултати: Поред најважнијег ефекта који се односи на повећање безбедности пловидбе, наутичари заинтересовани за крстарење Дунавом и другим нашим рекама добили би, у фази планирања крстарења, адекватне информације о законским прописима, инфраструктури и локацијама привезишта и марина, снабдевању и сл, што би битно утицало на њихову одлуку да плове нашим рекама. Осим тога, обезбедиле би се посете нашим маринама и наутичким клубовима, организовало би се адекватно снабдевање и друге услуге, што би битно утицало на повећање броја страних пловила на нашим рекама.

¹¹⁶ Као специјализована служба, Информативни наутички центар би у току сезоне радио од 15. маја до 1. септембра сваке године, а у вансезонским условима од 1. јануара до 15. маја и од 1. септембра до 31. децембра.

3.2.3. ПОДРУЧЈЕ ВОЈВОДИНЕ

Развој наутичког туризма у Војводини је императив за социо-економски развој и руковођен је захтевом европских и светских туроператора за укључивање Новог Сада и Војводине у наутичке туристичке аранжмане, као и сопственим интересом АП Војводине да побољша понуду, конкурентност, запосленост и приходе у области наутичког туризма. У том смислу, Програм привредног развоја усмерен је на унапређивање предуслова за привлачење страних и домаћих инвестиција у Војводину у циљу искоришћавања потенцијала унутрашњих пловних путева у Покрајини у правцу:

- развоја наутичког туризма на Дунаву,
- изградње капацитета наутичке инфраструктуре,
- повећања броја долазака туриста,
- повезивања региона са дунавским речним турама,
- туристичких промоција и економског развоја ширег окружења уз објекте наутичког туризма и др.

Пројекат наутичког туризма на Дунаву – НТД реализује се у партнерству са војвођанским подунавским општинама, институцијама и компанијама које се старају о просторном планирању, водама, шумама и заштити природе у Војводини као и са невладиним организацијама (нпр. Међународни научни форум "Дунав-река сарадње"). Имплементација овог *Пројекта* конкретно је започела почетком 2006. године израдом *Студије мреже марина на Дунаву у АП Војводини* која је урађена са аспекта регионалне и генералне концепције решавања изградње наутичке инфраструктуре за потребе наутичког туризма на Дунаву на територији АП Војводине. *Студија* даје детаљнију анализу стања и перспектива развоја наутичког туризма на Дунаву у Покрајини, а обухвата 16 војвођанских општина у којима је дефинисано 35 макро локација за изградњу марина, и то: 13 примарних, 9 секундарних и 13 терцијарних. Након јавне презентације *Студије мреже марина на Дунаву у АП Војводини*, 10. новембра 2006. године, Покрајински секретаријат за привреду закључио је Споразум о сарадњи на имплементацији ове *Студије* са 15 општина: Сомбор, Апатин, Озаци, Бач, Бачка Паланка, Беоцин, Бачки Петровац, Сремски Карловци, Инђија, Тител, Стара Пазова, Зрењанин, Панчево, Ковин и Бела Црква, којим се обезбеђује прихватање предложених локација марина од стране локалне самоуправе и њихово уграђивање у локалну планску и урбанистичку документацију, чиме су се стекли услови за реализацију даље детаљне процедуре имплементације *Пројекта* и усклађивање мера и активности у циљу успостављања рационалне мреже марина на Дунаву у АП Војводини. Елаборат *Студије* предат је свим подунавским општинама за даљу реализацију.

Према овом документу, међу тренутним пловним објектима на Дунаву на подручју Војводине, 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, док је тренутан број страних рекреативних пловила на Дунаву занемарљив. У пројектованом периоду (до 2025. године) према овој Студији може се очекивати, упоредо са развојем наутичког туризма и порастом стандарда локалног становништва, 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 веће од 20% у

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

односу на тренутно стање. *Студијом* је установљено да на сваких 2.500 становника у европским земљама (у просеку) постоји једно пловило. Аналогно томе, у погледу пловних путева – коридора који пролазе или се непосредно ослањају на војвођанско Подунавље, ситуација је следећа:

Табела 34. Број становника и број пловила на пловним путевима – коридорима

КОРИДОР	БРОЈ СТАНОВНИКА	БРОЈ ПЛОВИЛА
Коридор Рајна – Мајна	4.915.871	1.966
Коридор 7	9.512.049	7.805
Крак Солун	4.806.524	1.923
Коридор 10	2.198.154	880
Коридори 1 и 6	12.858.101	5.143

Извор: "Студија мреже марина на Дунаву у АП Војводини"

Претпоставка је да ће се уређењем и опремањем наутичког пута Дунавом кроз нашу земљу, као и афирмацијом понуде марина и других туристичких производа у Србији, отприлике **30%** укупно процењеног броја пловила јавити као корисници марина у 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 марина ван Покрајине (око 1.200), **2.900** пловила ће се дистрибуирати у 16 општина које имају излаз на Дунав. Полазећи од приближно добијених **3.000** страних пловила која ће пловити водама Дунава на територији 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 плове нашим водама задржавају приближно 10 дана, **долази се до закључка да је за инострана пловила потребно око 500 везова у маринама на Дунаву у АП Војводини.**

Узимајући у обзир 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%, Озаци 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).¹¹⁷

На основу *Студије мреже марина на Дунаву у АП Војводини*, Споразума о сарадњи на њеној имплементацији, расписаног Конкурса и закључених Уговора са општинама, до сада је бенефите из овог Програма користило седам општина: Сомбор, Бела Црква, Апатин, Сремски Карловци, Инђија, Бач и Панчево. Средства су коришћена за суфинансирање израде планова детаљне регулације за изградњу марина на примарним макролокацијама на Дунаву, чиме су обезбеђене локације за заинтересоване инвеститоре са поједностављеним поступком за добијање дозволе за изградњу марина на Дунаву. Прва мариана из овог Програма изграђена је у Апатину, која већ прима већи број јахти, чамаца и других пловила туриста наутичара. План

¹¹⁷ Преузето од Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008, стр. 70.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

детаљне регулације марине урађен је на локацији "Велики канал" у Сомбору, а у току је израда планова детаљне регулације за изградњу марина у општинама Бела Црква, Сремски Карловци, Инђија, Бач и Панчево.

Имплементација *Пројекта НТД* настављен је у 2010. години, уз могућности коришћења приступних фондова Европске уније којима ће се олакшати реализација овог атрактивног привредног пројекта.

Активности на реализацији *Пројекта НТД* презентоване су на више међународних и домаћих конференција и стручних скупова, са циљем привлачења иностраних и домаћих инвеститора. Резултати који се очекују реализацијом овог *Пројекта* односе се на отварање нових радних места, пораст запослености и прихода локалног становништва и повећање девизног и динарског прихода од туризма.

4. КРЕИРАЊЕ НАУТИЧКОГ ПРОИЗВОДА ПРЕМА ОЧЕКИВАЊИМА ТУРИСТА

Основна подела потреба као друштвене категорије је на **урођене** (примарне, фундаменталне или базичне потребе у које спадају физиолошке потребе, потребе за храном, водом, ваздухом, облачењем и сл) и **стечене** које појединац стиче у свом окружењу током живота, а на чије формирање утичу разни фактори – култура, припадност одређеној друштвеној класи, стил живота и друго. Овој врсти припадају и психолошке потребе које се огледају у жељи за поштовањем, статусом, престижом, учењем, моћи (најчешће платежној) и сл, а степен њиховог задовољења утиче на јачање личности, имиџ, репутацију и друго.¹¹⁸

Осим задовољења примарних људских потреба (прва димензија сатисфакције), минималан ниво очекивања туристе треба да испуне и уобичајени критеријуми квалитета "који се за туристу подразумевају, без обзира на категорију и класу производа, или софистицираност услуге".¹¹⁹ То су тзв. "очекиване потребе" (друга димензија сатисфакције) и њих чине "формални" делови производа (физички доказ постојања услуге), као што су: хотел/брод, храна, лежај у соби/кабини и друго што корисник услуга може видети, додирнути, користити, затим хигијена, приступачност и сл. Ако се не задовоље те основне одреднице, долази до значајног пада квалитета туристичке услуге.

Бројни аутори који се баве истраживањима туристичких потреба, мотива, циљева путовања, очекивања, задовољстава и других социо-психолошких аспеката туризма истичу да се "туристичка потреба све више приближава граници примарних потреба", као и да се "туристичке потребе све више претварају у навике за путовањима за које је човек спреман да издвоји много више новца и много више слободног времена, не би ли дошао до тако жељених доживљаја и ефеката туристичких путовања".¹²⁰ Ова "померања" воде ка промени система вредности, а самим тим и животног стила потрошача, начина на који се користи слободно време, проводе годишњи одмори, празници итд, те директно утичу на структуру тражње за производима, услугама и доживљајима којима ће се те потребе задовољити и тиме повећати не животни стандард, већ квалитет живота.¹²¹

Када се говори о квалитету живота мисли се на многе области човековог битисања. У савременој ери људи доживљавају бројне промене: демографске, технолошке, друштвене, политичке и др. које утичу на формирање психолошких потреба усмерених на психолошко задовољство, те на жељу за (узбудљивим и новим) доживљајима (трећа димензија сатисфакције), што се испољава као својеврсно изненађење и одушевљење извесним производом или услугом.

¹¹⁸ Хамовић В., *Квалитет услуга и заштита потрошача у туризму*, "Бесједа", Бања Лука, 2004, стр. 55.

¹¹⁹ Живковић Р., Илић М., *Тријада квалитет-сатисфакција-лојалност у туризму*", Фестивал квалитета 2008, 35. Национална конференција о квалитету, Крагујевац, мај 2008.

¹²⁰ Томка Д., Холодков В., *Туризам као елемент квалитета живота и здравља*, Зборник радова "Хотелплан 2009" – Четврти бијенални међународни конгрес "Хотелијерство и туризам – холистички приступ", Београд, 2010, стр. 127.

¹²¹ Чомић Ђ., Калмић Л., *Туризам као фактор квалитета живота*, YUSC ICQ, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 34, No. 1-2, 2006.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Реализација туристичке понуде и тражње везана је за туристичко подручје, а приликом одлучивања за одређену дестинацију, туриста има пре свега у виду елементе туристичке понуде који могу у највећој мери, или потпуно, да задовоље његове туристичке потребе (за доношење одлуке о куповини пресудан је степен важности те потребе за туристу).

Процес одлучивања за одлазак у одређену дестинацију је различит у индивидуалном и групном сектору, али свакако почиње сазнањем да постоје одређене потребе које нису задовољене. И критеријуми за одабир неке од могућности које ће уважити те потребе су различити и зависе од самог потрошача, његове мотивације, интеракције са окружењем, перцепције доживљеног, а формирају се под утицајем различитих фактора – екстерних (географских, демографских, економских, социолошких и др) и интерних (психолошких). Атрактивност одређене дестинације је, свакако, један од најважнијих елемената привлачења туриста и тесно је повезана са природним, социјалним и историјским факторима, смештајним капацитетима, саобраћајном инфраструктуром и др. Као примарни мотиватор путовања, атрактивност дестинације може се дефинисати и као "скуп осећања, веровања, слика и мишљења које индивидуа има о способности дестинације да пружи одговарајућу сатисфакцију",¹²² или краће као "комбинација индивидуалних уверења и доживљаја могућности дестинације да пружи личне користи појединцу".¹²³

Према Декропу, приликом избора туристичке дестинације, туристи су на располагању шест дестинацијских алтернатива које он разматра током процеса одлучивања: 1) евоцирани сет, 2) искључујући сет, 3) алтернативни сет, 4) недоступни сет, 5) маштајући сет, 6) познати сет.¹²⁴

Табела 35. Дестинацијске алтернативе према Декропу

1) ЕВОЦИРАНИ СЕТ	Дестинације које се спонтано узимају у разматрање за будућност (не обавезно сад). То су очекиване дестинације.
2) ИСКЉУЧУЈУЋИ СЕТ	Дестинације које су изричито непожељне – одбијене.
3) АЛТЕРНАТИВНИ СЕТ	Дестинације које нису први избор или дестинације које су накнадно пробудиле интересовање.
4) НЕДОСТУПНИ СЕТ	Дестинације које су тренутно недоступне, али су узете у разматрање.
5) МАШТАЈУЋИ СЕТ	Дестинације које су идеалне, али су тренутно недоступне.
6) ПОЗНАТИ СЕТ	Дестинације које зна, али их не разматра – знање без намере.

Извор: Decropp A., "Vacation Decision Making"

¹²² Yangzhou H., Ritchie B., *Measuring Destination Attractiveness, A Contextual Approach*, Journal of Travel Research, No. 32, 1993, стр. 25.

¹²³ Mayo E., Jarvis L., *Psychology of Leisure Travel*, Boston, CABI Publishing, 1981.

¹²⁴ Decropp A., *Vacation Decision Making*, CABI, Oxfordshire, UK, 2006, стр. 112-114.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Пре доношења коначне одлуке о одабиру дестинације, односно одлуке да реализује путовање, туриста пролази кроз неколико фаза. Према Смиту, "конзумни циклус" се може поделити у три основне фазе или стања: 1) спознаја (препознавање потребе), 2) емоционални однос и 3) понашање.¹²⁵

У фази **спознаје** побуђују се пажња и интересовање, траже се информације и процењују алтернативе. У другој фази, **емоционално стање** се конкретизује жељом за путовањем у одређено место или одседањем у одређеном хотелу, што на крају води ка **акцији**, односно реализацији одлуке о путовању.¹²⁶ Исти аутор наводи као крајњи ефекат маркетиншког комуницирања са корисницима и "постконзумну" фазу у којој може доћи до неусаглашености између очекивања на основу пропагандно-информативних активности и аутентичног искуства корисника, при чему треба предвидети могуће реакције корисника, образложити одступања и пружити гаранције за будуће активности.

Што се тиче односа према клијенту, различите стратегије комуникације са њим морају бити присутне у свим фазама пружања услуга, од буђења интересовања, преко усмеравања купца ка одговарајућој дестинацији и стимулсања његове пажње пружањем информација које га упознају са дестинацијом, до доношења купчеве коначне одлуке о куповини. Током свих фаза кроз које клијент пролази, промоција има вишеструки значај. Утицај медија има посебан удео у комуницирању са потрошачима, мада оглашавања или рекламе у брошурама, новинама, ревијама, радио-станицама и ТВ каналима обично не пружају све потребне информације о погодностима које се нуде у дестинацији. У фази одлуке о путовању пресудан утицај може да има мишљење других учесника који су "тамо већ били" и њихова искуства везана за исто одредиште. Ова искуства су, такође, веома битна не само за потенцијалног клијента, већ и за саму агенцију која би одређене битне атрибуте требало да примени приликом комуникације са потенцијалним будућим клијентима.

С обзиром на сложеност туристичке дестинације, **успостављање квалитета у туризму** је кључни захтев. Светска туристичка организација (UNWTO) истиче да је квалитет "перцепција коју туриста има у односу на степен задовољења његових очекивања при коришћењу туристичких услуга".

Приступајући квалитету у туризму као тржишној категорији, односно квалитету туристичког производа који чини ланац туристичких услуга, др Вићић и др Косар¹²⁷ истичу да се полазни основ дефинисања квалитета везује за приступ са два основна становишта: 1) произвођача и 2) потрошача. Са аспекта произвођача, квалитет представља усаглашеност са захтевима, односно правилима процедуре производње. Са аспекта корисника, квалитет је укупност карактеристика производа који имају способност да задовоље експлицитне (изречене) и имплицитне (подразумевајуће) потребе. Аутори издвајају још неколико кључних општих дефиниција квалитета, позивајући се на став Европске организације за квалитет (*European Organization for Quality - EOQ*): "Квалитет је степен до кога производ задовољава потребе корисника – потрошача" и Међународне организације за стандарде (*International Standard organization - ISO*): "Квалитет је скуп свих својстава производа која се односе на њихову могућност да задовоље утврђене или изражене

¹²⁵ Смит П.Р., *Маркетиншке комуникације – интегрални приступ*, Clío, Београд, 2002, стр. 85-87.

¹²⁶ Модел *AIDA* (*Attention* – пажња; *Interest* – интересовање; *Desire* – жеља; *Action* - акција).

¹²⁷ Вићић С., Косар Ј., *Мерење квалитета у туризму и хотелијерству*, Зборник радова "Хотелплан 2009" – Четврти бијенални међународни конгрес "Хотелијерство и туризам – холистички приступ", Београд, 2010, стр. 58.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

потребе" (ISO 8402 из 1986. године). Дефиниција квалитета дата у стандарду ISO 9000 из 2000. године гласи: "Квалитет је ниво до којег скуп својствених карактеристика испуњава захтеве".

Квалитет у туризму је резултат процеса који претпоставља задовољство свим производима и услугама са аспекта очекивања туриста, по прихватљивој цени и у складу са кључним одредницама квалитета.¹²⁸ Међу најчешће заједничке критеријуме за оцену квалитета туристи истичу: организацију и цену путовања, квалитет дестинације и богатство садржаја, комуникацију, стечена сазнања, доживљаје и сл. Али, приликом одлука за куповину туристичког аранжмана испитаници истичу и фактор безбедности (физичка, политичка, економска безбедност, сигурност на дестинацији, безбедност самог путовања), потом хигијену, приступачност и сл. Треба истаћи да је битна одредница коју треба задовољити у односу на очекивања потрошача и транспарентност (недвосмисленост) понуде која подразумева ефикасну комуникацију, истините информације о карактеристикама и садржају (туристичког) производа (нпр, језгро производа: услуга путовања према предвиђеном плану и програму, извршење услуга у договорено време), као и његову укупну цену и информацију о свему ономе што је у цену укључено, чак и уз напомену шта није у туристичкој понуди (нпр, проширени део понуде: излети, рекреативне активности, програми културног и забавног садржаја и сл). Затим, склад туристичких активности са природном и друштвеном околином, аутентичност¹²⁹ и идентитет традиционалне културе који резултирају препознатљивошћу производа којом се он издваја, односно разликује од сличног производа такође је битна одредница која у себи носи маркетиншку и конкурентску димензију. Оног момента када производ "изгуби везу" са својим природним и културним окружењем, аутентичност се губи и не може да задовољи очекивања туриста.¹³⁰

Као што је познато, корисници производа и услуга развијају извесна очекивања пре искуства са производом или услугом на искуству које су имали при ранијим куповинама, на оценама и ставовима других купаца и сл, да би се након тога та очекивања потврдила или не. Колико су различите услуге у ланцу квалитативно усаглашене показује задовољство корисника по њиховој реализацији, а њихова вредност ће бити исказана једино субјективном перцепцијом потрошача. Према Oliver-у, сатисфакција је "осећај допадања према одређеном производу или услузи након употребе или конзумирања и углавном се приказује као синоним за испуњење очекивања и представља средство за успостављање лојалности."¹³¹ Ако производ/услуга испуњава очекивања, корисник је задовољан, ако надмашује онда је веома задовољан или одушевљен, а ако их не испуњава, корисник је незадовољан тј. разочаран. Оно чему се тежи јесте да се надмаше очекивања корисника и да се они, уколико је то могуће, одушеве садржајем (туристичког) производа, као и начином на који се услуга пружа, њеном функционалношћу и корисношћу. (Не)Задовољство

¹²⁸ Петровић Ј., *Контрола квалитета и заштита потрошача у туризму*, Часопис "Економске теме", бр.1, стр. 197-207, Економски факултет, Универзитет у Нишу, 2007.

¹²⁹ Аутентичност – Према Вебстеровом речнику: "Вредно прихватања, или уверење које одговара чињеници, или је на њој засновано; одговара и нечијој личности, духу или карактеру". Извор: Lindstrom M., *Brand Sense (Грађење моћних брендова помоћу чула додир, укуса, мириса, вида и слуха)*, Mass Media International, Београд, 2007, стр. 180.

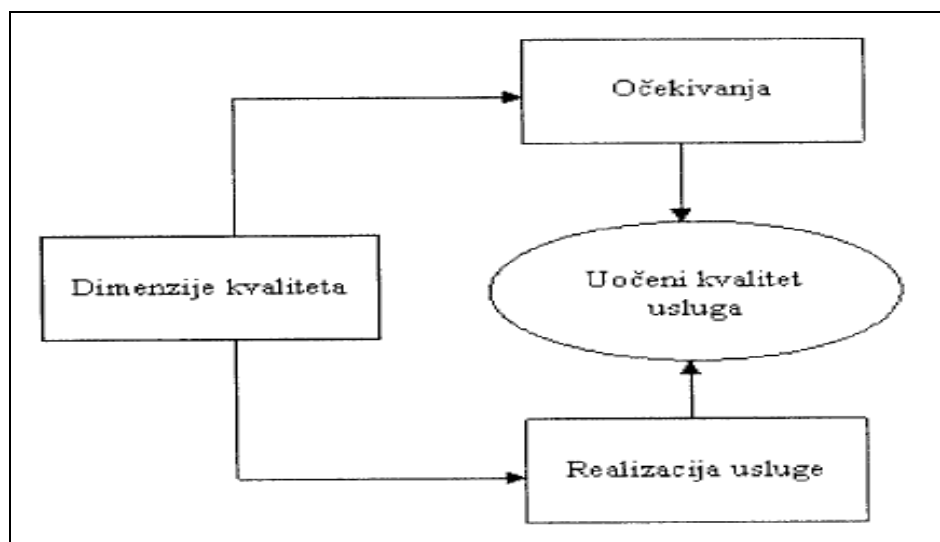
¹³⁰ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, 2006.

¹³¹ Oliver R., L., *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, Vol. 17, 1980, стр. 460-469.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

корисника утицаће у великој мери на његово касније понашање – корисници који су задовољни производом/услугом, односно кад осете да су производи или услуге високог квалитета, они поред задовољства осете и велики ниво вредности, што непосредно утиче на њихов повратак истим компанијама, односно дестинацијама, користећи изнова услуге које они пружају и садржаје који су им на располагању, а и већа је вероватноћа да ће позитивну препоруку пренети другим потенцијалним клијентима. Насупрот њима, незадовољни корисници ће напустити компанију која је проузроковала њихово незадовољство, односно неће више желети да се поново врате на дестинацију која није испунила њихово очекивање, али ће и негативно искуство пренети другима. Зато, како наводи Oliver, "свако предузеће мора имати у виду да незадовољни потрошач шири више негативних гласина од задовољног",¹³² како би омогућило правовремено откривање негативних тенденција и брзо реаговало на евидентне и исказане, односно неподмирене потребе тржишта/потрошача.

Графикон 30. Концептуални оквир квалитета услуге



*Извор: Payne A., "The Essence of Services Marketing",
Prentice Hal International Hertfordshire, 1993.¹³³*

Како би се обезбедио оптимални ниво сатисфакције, нужно је, поред идентификовања и отклањања ограничења која негативно утичу на (туристички) производ/услугу, имати и креативан прилаз у коме се идентификују и задовољавају и "нове користи за купце (посматрано из перспективе купца), кроз откривање њихових жеља, мишљења, шта чине и о чему брину, коме се диве, с ким су у интеракцији и ко врши утицај на њих".¹³⁴ Прави пут да се утврди колико су задовољени захтеви корисника је да се води стална "брига о купцу", тј. да комуникација са корисницима буде успостављена у свим фазама пружања услуга.

¹³² Oliver R.L., Swan J.E., Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing* 53, 1989, стр. 21-35.

¹³³ Преузето од Јордановић М., Значај интерперсоналне димензије квалитета у угоститељству, *YUSC ICQ, Interantional Journal "Total Quality Management & Excellence"*, Vol. 34, No. 1-2, 2006.

¹³⁴ Прилагођено према: Kotler P., Keller Kevin L., *Маркетинг менаџмент*, 12. издање, Дата Статус, Београд, 2006, стр. 16.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Рад на постизању, одржавању и подизању нивоа квалитета треба да буде константан, што подразумева сталну тежњу компанија да се њихова понуда усклади са потребама и жељама корисника и постигне сатисфакција као једна од најважнијих полуга пословног успеха и један од основних фактора обезбеђивања лојалности потрошача. У том смислу се говори о "савременом менаџменту тоталног квалитета" (*Total Quality Management - TQM*) који се фокусира на срж производа и главне услуге, али и на додатне које треба развити и испоручити, а вођен је очекивањима, потребама и интересима потрошача (оријентација на потрошача) и тржишта у свим фазама пружања услуга. Крајем 90-их година прошлог века у туризму се примењује и концепт "менаџмент интегрисаног квалитета" (*Integrated Quality Management - IQM*) који, поред производа и услуга, узима у обзир и локалну заједницу и животну средину. Радна дефиниција овог појма коју је Европска комисија користила у серији пројеката који су проучавали приморски и урбани туризам, гласи: "...приступ управљању туристичком дестинацијом који се фокусира на текуће процесе побољшања задовољства посетилаца, док у исто време тражи начине побољшања локалне привреде, животне средине и квалитета живота локалне заједнице".¹³⁵

Као што се из доњег графикана види, управљање квалитетом није једносмерни, већ је кружни процес, па и методе испитивања квалитета треба да буду у сталном процесу имплементације. То води ка јачању контаката са познатим (лојалним) купцима, али и ка идентификацији нових потрошача и упознавању са њиховим специфичним захтевима. Такође је од значаја и праћење и анализа "изгубљених потрошача", тј. одржавање контаката са купцима који су престали да купују производе предузећа, односно користе услуге, како би се дошло до информација о разлозима за престанак куповине и прелазак код конкурената. Поклањање пажње незадовољству ранијих корисника, може помоћи предузећу да открије и исправи грешке, што ће имати за резултат задовољство будућих купаца, али и упознавање и поређење са конкурентима, односно другим дестинацијама. Најчешће методе које се користе за оцену нивоа задовољства су примедбе, жалбе и сугестије које омогућавају менаџменту да интерним мерама и програмима побољшања квалитета својих производа повећа задовољство купаца, чак и у релативно кратком року. Међутим, ове методе често нису довољне, па се користе и анкете или се симулира куповина преко "анонимних купаца" (*mystery shoppers*) који постављају питања и износе захтеве и проблеме, како би се уочиле реакције продаваца/услужног особља и спремност да се ради на побољшању квалитета производа и пружања услуга.

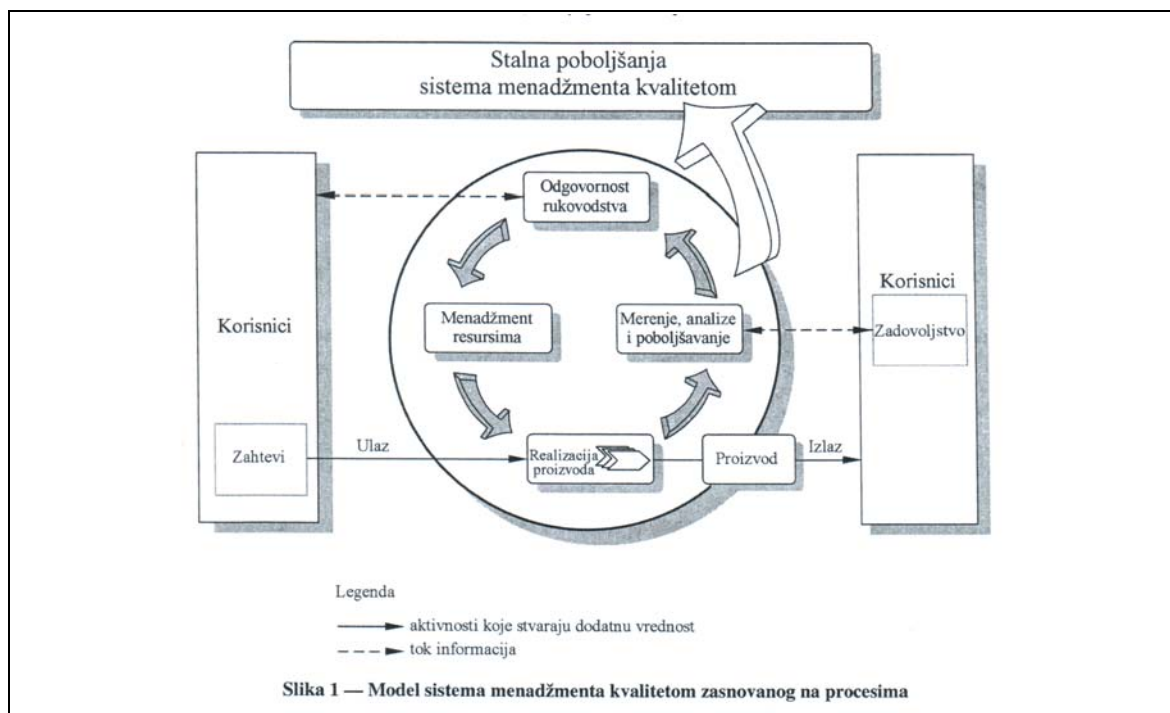
Имајући у виду чињеницу да су корисници услуга све образованији и захтевнији, није више довољан само задовољавајући квалитет. Вероватноћа да ће се гости враћати и препоручивати компанију или дестинацију познаницима већа је у случају кад су они веома задовољни, тј. када изузетно висок ниво квалитета производа и услуга надмаши очекивања корисника, што је могуће само ако им је обезбеђена изванредна вредност. Зато, како би загарантовали успех свога пословања, сви системи би требало да теже постизању потпуне сатисфакције потрошача/корисника производа/услуга (*Total Customer/Consumer Satisfaction - TCS*) која је тесно повезана са концептом тоталног управљања квалитетом, а настаје након задовољења не само основних потреба корисника, већ и њихових допунских потреба

¹³⁵ Штетић С., *Основна питања система менаџмента квалитетом на нивоу туристичке дестинације*, Зборник радова "Хотелплан 2009" – Четврти бијенални међународни конгрес "Хотелијерство и туризам – холистички приступ", Београд, 2010, стр. 900.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

и очекивања којих можда ни сами нису свесни. Дакле, "потпуно задовољство госта је кључ за обезбеђивање лојалности госта и стварање дугорочног финансијског успеха. Што је тржиште конкурентније, то је степен потрошачевог задовољства важнији. На релативно мање конкурентним тржиштима извођење одличне услуге је једини ефикасан начин достизања задовољства и верности потрошача".¹³⁶

Графикон 31. Процесни приступ СРПС ИСО 9001:2008



Извор: Институт за стандардизацију Србије,
Системи менаџмента квалитетом – захтеви, СРПС ИСО 9001, новембар 2008.¹³⁷

Главну спону између туристичке понуде и туристичке тражње представља туристички производ као најважнији део туристичког система, односно централни инструмент маркетинг микса, јер тек са његовим позиционирањем на адекватан начин остали инструменти маркетинг микса (цена, промоција и дистрибуција – канали продаје) могу да дођу до изражаја, односно могу да буду контрапродуктивни. Да би представљали део тржишне понуде, туристички производ мора да садржи све елементе квалитета, конкурентске диференцијације и позиционирања.¹³⁸ Из тог разлога је неопходно дефинисати туристички производ и његове карактеристике и оптимизирати процес његовог развоја и управљања, како би се што прецизније димензионисали основни производи са иновативним и креативним активностима који могу да се укључе у туристичку понуду. Говорећи о сатисфакцији односно

¹³⁶ Jones, T.O., Sasser E., *Why Satisfied Customer Defect*, Harvard Business Review, 1995, стр. 145-146.

¹³⁷ Преузето од Тодоровић Д., *Реинжењеринг организационе структуре и пословних процеса хотелског предузећа*, Магистарски рад, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010. стр.79.

¹³⁸ Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, London, Prentice Hall International, 1999, стр. 281.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

лојалности потрошача у туризму, чињеница да се она остварује преко туристичког производа упућује на концепцију "тоталног производа", односно на неопходност стварања комплексног, интегралног туристичког производа. Због његове специфичности, посебна пажња се мора обратити на квалитет "неопипљивих" елемената туристичког производа, као и етичку компоненту квалитета. У том контексту, када је реч о карактеристикама и квалитету услуга, озбиљан проблем представља непостојање јасних стандарда за мерење квалитета у услужној делатности.¹³⁹ Из тих разлога, коначан резултат у туризму је у већој мери него у другим услужним делатностима зависан од квалитета извођења услуге који гост осети као осећај угодности, физички и психички опоравак, развој властитих интереса и слично.

Затим, у стварању вредности треба, такође, настојати да се проширује лепеза постојећих потреба и стварају, условно речено, нове потребе. Посматрано из маркетиншког угла, корисно је истраживати не само жељу потрошача за куповином одређеног производа због његове користи, већ и за искуством и доживљајем који настају његовом потрошњом и конзумацијом.¹⁴⁰ С обзиром да су жеље и потребе данашњег потрошача максимално индивидуализоване, изградња проширеног производа, односно додатне вредности (*value added*) за госта у виду ланца услуга који је асортиманом, стилем и начином пружања прилагођен потребама, жељама и захтевима потрошача, представља услов за "производњу" доживљаја задовољства, односно позитивне психолошке реакције.¹⁴¹ Креирање и испоручивање додатне вредности свакако води ка сатисфакцији потрошача која је неопходан, мада не и довољан услов њихове лојалности. Бројне студије су показале да и када су потрошачи потпуно задовољни производом, односно пруженом услугом, потреба за новим сазнањима доприноси да пробају и друге алтернативе које нуде конкуренти, што говори да се лојалност потрошача веома тешко постиже и одржава. Дакле, и сатисфакција као и дисатисфакција имају значајног утицаја на степен лојалности и профитабилности, али сатисфакција као предуслов лојалности потрошача представља, према Reichfield-у и Stewart-у "непоуздани индикатор за поновну куповину".¹⁴² Зато је основно питање који аспекти сатисфакције (испоручене вредности) доводе до лојалности и колико лојалност зависи од конкретног аспекта сатисфакције.¹⁴³

Пословна усмереност према кориснику (брига о квалитету и сатисфакцији потрошача) у циљу идентификовања специфичних фактора, захтева, потреба и очекивања на основу којих туристи оцењују квалитет производа и услуга (туристичког путовања или пакет-аранжмана) упућује на **ближе дефинисање тржишта, тј. његову сегментацију**, што захтева и извесну специјализацију компаније (организатора путовања). "Познавање и примена сегментације туристичког тржишта су неопходни јер је туристичка тражња изразито хетерогена и

¹³⁹ Живковић Р., Илић М., *Тријада квалитет-сатисфакција-лојалност у туризму*, Фестивал квалитета 2008, 35. Национална конференција о квалитету, Крагујевац, мај 2008.

¹⁴⁰ McAleander J., H., Schouten J., W., Keonig H., F., *Building Brand Community*, Journal of Marketing, Vol. 66, No 1, 2002, стр. 38-55.

¹⁴¹ Косар Љ., Рашета С., *Изазови квалитета*, Виша хотелијерска школа, Београд, 2005, стр. 123.

¹⁴² Reichfield F., *Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?*, Journal of the Academy of Marketing Science 22, 1996, стр. 364-371; Stewart T., *A Satisfied Customer isn't enough*, Fortune 136, 1997, стр. 112. и 113.

¹⁴³ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, 2006.

њени захтеви и потребе су многобројни и различити. Зато предузећа и дестинације морају изабрати оне групе потрошача чије заједничке/сличне жеље могу да задовоље".¹⁴⁴ Исти аутори дефинишу сегментацију тржишта као "процес поделе тржишта на различите групе купаца/потрошача који имају међусобно различите захтеве и реакције у погледу производа, цена, канала продаје и/или промоције, при чему су ови захтеви и реакције унутар тих група слични. Те групе купаца/потрошача са заједничким карактеристикама (сличностима, разликама) које их издвајају од остатка тржишта називају се тржишни сегменти".¹⁴⁵

Према Мекдоналдсу и Данбару, "сегментација тржишта је поступак дељења купаца на групе, односно сегменте, унутар којих купци сличних карактеристика имају сличне потребе", а сегмент се дефинише као "група стварних или потенцијалних купаца од којих је основано очекивати приближно исте реакције на понуду конкретних материјалних производа или услуга".¹⁴⁶

Најважнији критеријуми који су од значаја за сегментацију могу да се групишу као:¹⁴⁷

- географски (региони, земље, одлике насеља, климатске одлике);
- демографски (пол, старост, брачно стање, величина и структура породице);
- друштвено-економски (занимање, образовање, приходи, друштвени статус);
- психографски (животни стил, вредности, активности, посебности у потрошњи);
- понашање потрошача (навике у односу на медије, начин и време куповине);
- понашање при потрошњи (учесталост, начин, лојалност, посредовање);
- предиспозиције потрошача (знање о производу, очекивана корист).

Сегментација тржишта обухвата следеће фазе:¹⁴⁸

1. Идентификовање потреба везаних за конкретан производ;
2. Груписање потрошача са сличним потребама;
3. Опис датих сегмената;
4. Одабир сегмента за услуживање.

На сегментацију тржишта значајан утицај има мотивација као основни покретач незадовољених потреба која одређује и усмерава понашање туриста и утиче на њихов избор дестинације. На туристе различитих социо-демографских карактеристика при избору дестинације делују различити фактори мотивације, те из тих разлога долази до индивидуалне оцене вредности и значаја атрибута дестинације који доприносе крајњем избору од стране потенцијалних туриста. У недавној студији, откривено је шест хедонистичких мотива за потрошњом (куповином): куповина ради авантуре, социјализације, самонаграђивања, трендова и нових идеја, показивања пажње према другима и осећаја освајања.¹⁴⁹

¹⁴⁴ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2009, стр. 159.

¹⁴⁵ Ibid., стр. 160.

¹⁴⁶ Мекдоналд М., Данбар И., *Сегментирање тржишта*, Цлио, Београд, 2003, стр. 11.

¹⁴⁷ Попеску Ј., *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд, 2002, стр. 73.

¹⁴⁸ Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy* 10/e, McGraw-Hill / Irwin, New York, 2007, стр. 16 и 17.

¹⁴⁹ Ibid., стр. 376.

4.1. ЛОЈАЛНОСТ ПОТРОШАЧА И ЊЕН ЗНАЧАЈ

Висок квалитет је један од најзначајнијих фактора поновљене куповине, сатисфакције потрошача и придобијања нових корисника. То је најбољи пут ка стварању лојалних потрошача и креирању позитивне усмене пропаганде (*word-of-mouth*).

Kotler дефинише лојалност као "дубоко усађено убеђење да треба поново да се купи или убудуће стално користи производ или услуга који се преферирају упркос утицаја споља и маркетинг напора који би могли да доведу до промене понашања". Кључ за придобијање лојалности лежи у обезбеђењу велике вредности за купце.¹⁵⁰

Према Lindstrom-у, "лојалност, као ни било шта друго повезано са уверењима, не може се измерити, предвидети или купити. Она је резултат низа фактора који уливају поверење. А предвидљивост и осећај сигурности играју велику улогу у свету у којем се све мења".¹⁵¹

Дефиницију лојалности дају и Jones и Sasser према којима је "верност потрошача осећај припадности предузећу или наклоњеност према запосленима, производима или услугама".¹⁵²

Нове елементе у дефиницију лојалности уноси Oliver: "Верност купаца представља јаку склоност поновној куповини производа или услуга, које ће се доследно одвијати у будућности, упркос ситуацијским утицајима и тржишним напорима".¹⁵³ Аутор наставља своју теорију описом корисника који "производ или услугу поново купује са одушевљењем и при том не жели ниједан други производ или услугу. Оно због чега купац постаје и остаје лојалан је његово убеђење да ће му предузеће и убудуће нудити најбољу алтернативу".¹⁵⁴

Данас је опште познато да је, са економског аспекта, предузећу јефтиније да задржи постојећег потрошача него да привуче новог.¹⁵⁵ Придобиање нових потрошача изискује велике маркетиншке активности и трошкове (оглашавање у јавности, слање пропагандног материјала), а ако потрошачи не буду привучени, трошкови маркетинга се неће исплатити. Они захтевају више времена и помоћи око куповине, склонији су притужбама и рекламацијама и сл. Насупрот томе, задржавање потрошача је профитабилно за предузеће/компанију. Наиме, лојалан потрошач представља унапред осигуран приход који је могуће достићи уз много мање улагања у односу на улагање у промоцију нових производа и услуга при привлачењу нових потрошача; искуснијим потрошачима је потребно мање помоћи и информација; још важније су усмене позитивне препоруке сталних потрошача које се боље прихватају него класична пропаганда (стварање позитивног имица у јавности); лојални потрошачи су отворени за сарадњу, спремни су да помогну, мање реагују на цену, јер им поверење допушта да плате производ или услугу више од просечне, односно од оне коју нуде друга предузећа (често чак ни значајно снижење цена конкурентске

¹⁵⁰ Kotler P., Keller Kevin L., *Маркетинг менаџмент*, 12. издање, Дата статус, Београд, 2006, стр. 143.

¹⁵¹ Lindstrom M., *Brand Sense (Грађење моћних брендова помоћу чула додира, укуса, мириса, вида и слуха)*, Mass Media International, Београд, 2007, стр. 166.

¹⁵² Jones, T.O., Sasser E., *Why Satisfied Customer Defect*, Harvard Business Review, 1995, стр. 150.

¹⁵³ Oliver R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill, 1997, стр. 392.

¹⁵⁴ Oliver R.L., *Whence Consumes Loyalty?*, Journal of Marketing, 63 Special Issue, 1999, стр. 34.

¹⁵⁵ *American Consumer Association* је 80-их година прошлог века објавила да је пет до шест пута скупље придобити (привући) нове потрошаче, него задржати постојеће.

компаније није довољан разлог да потрошач који је задовољан квалитетом услуга у компанији чије је услуге користио пређе код конкурента) итд. То значи да је у избору стратешког правца неопходно имати у виду старо маркетиншко правило да је пет пута скупље освојити новог потрошача него задржати постојећег, те из тога произлази да је посебну пажњу потребно уложити на превођење потенцијалних у сталне (лојалне) кориснике. Ипак, иако су стални корисници циљни сегмент сваког туристичког предузећа, не треба занемарити потрошаче који први пут користе услуге предузећа, због перспективе да постану лојални корисници.

4.2. СПЕЦИЈАЛИЗОВАНИ ПРОГРАМИ И ПРОГРАМИ ЛОЈАЛНОСТИ

Начини достизања лојалности временом су се мењали од давања попушта, вршења промоција, до спровођења специјализованих програма и програма лојалности. Савремени услови пословања, у којима се непрекидно мењају конкурентни притисци и прилике, захтеви и потребе потрошача, представљају велики изазов за успешно пословање сваког предузећа.

Као ефикасан вид борбе против конкуренције, компаније/предузећа не само да желе да синхронизују очекиване и доживљене користи код својих потрошача, већ теже да превазиђу очекивања повећаним обимом користи за своје потрошаче. Стога, многе компаније, дакле и оне у туризму, спроводе специјализоване програме (*Customer Care Programs*) и програме подстицања лојалности потрошача (*Loyalty Guest Programs*). Shoemaker и Lewis разликују програме учесталости и програме лојалности: "Суштина програма учесталости је изградити понављање пословања, а суштина програма лојалности је изградити осећање припадности некој робној марки".¹⁵⁶

Програми лојалности с једне стране, служе као механизам за идентификацију и награђивање сталних (верних) потрошача (стални гост има своју собу, своје омиљено пиће и друге понуде направљене "по мери"), док с друге стране стимулишу потрошача на већу потрошњу кроз пружање одређених бенефиција (нпр. умањене цене за свако наредно путовање, наградни туристички аранжмани, специјални попусти за одређене аранжмане и др), чиме се уједно врши и унапређење продаје. Овакви програми лојалности представљају за предузеће већу инвестицију и потребно је око 2 до 3 године да би се та инвестиција вратила.¹⁵⁷ Ипак, познавање госта, његових захтева и очекивања има основну улогу при развијању одређених доживљаја и осећања због којих би се гост враћао - добијањем одговарајуће вредности и квалитета услуге код корисника се изграђује поверење, поузданост, осећај фамилијарности и припадања, те се изграђују ближе везе и пријатељства чланова предузећа и потрошача. У ту сврху је потребно осмислити базу података (датотеку) о појединим гостима са њиховим потребама и жељама која би могла да се користи приликом наредних "конзумација" производа и услуга компаније/предузећа како би се обликовале индивидуалне понуде за сваког госта.

У туризму, увођење програма лојалности доприноси укључивању релевантних сегмената на страни понуде, чиме се ствара интегрисани туристички производ, односно услуга. Овакви програми резултирају успостављањем

¹⁵⁶ Shoemaker S., Lewis R.C., *Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing*, International Journal of Hospitality Management, 18, 1999, стр. 350.

¹⁵⁷ Evans M., Jamal A., Foxall G., *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Ltd, England, 2006, стр. 277.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

партнерског односа, поновљеним куповинама и позитивним препорукама. Први програми лојалности су настали у највећим хотелским ланцима и авиокомпанијама, да би се касније "ланац" проширивао и на друге туристичке секторе. Компаније које се баве крстарењем су последње у своју праксу увеле ове прогарме. Данас, са порастом интересовања за различите активности на броду и на копну, на тржишту крстарења рекама делује велики број специјализованих речних бродара и туроператора који се оријентишу на посебне тржишне групе нудећи им специјализоване програме (тематска крстарења) који постају све траженији због новог модификованог производа и разноликог садржаја путовања (музика, уметност, гастрономија, историја, здравље, лепота, *wellness* и сл). Ту спадају и крстарења уз која се везује и продужетак пловидбене сезоне. Тако, нпр, *Viking River Cruises* током зиме враћа своје бродове на туристичко тржиште, али у другачијим аранжманима. Своју понуду проширује зимским крстарењем на европским рекама, уз посету божићним сајмовима у различитим градовима или, пак, програмима новогодишњих крстарења. Неки од аранжмана који се односе на Коридор 7 су:

- Нуремберг – Будимпешта (*Nicko-Tours*),
- 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).

Компаније у туризму које користе овај инструмент тржишног понашања обично имају квалитетно израђен *user friendly web* портал са квалитетним информацијама који им, с једне стране, олакшава комуникацију са већ идентификованим лојалним потрошачима, односно омогућава представљање потенцијалним новим потрошачима, с друге стране.¹⁵⁸

На пример, уколико је особа већ путовала преко туроператора ***Grand Circle Travel***, ова компанија ће за следеће путовање у наредној години корисницима својих услуга дати попуст од 5%, а у периоду за две године од 3% . Уколико та особа не путује у наредне две године у аранжману ове компаније, не сматра се лојалним клијентом, те губи бенефиције овог типа. Затим, иста компанија (слоган: *Good Buy Plan* – "План добре куповине") пружа 10% попушта уколико се уплата за аранжман изврши 14 дана након резервације. Под следећим слоганом: *The Earlier You Pay, the More You Save* ("Што раније платиш, више ћеш уштедети") компанија нуди 5% попушта за уплату годину дана пре реализације путовања. Ова компанија осмишљава и различите награде за лојалне клијенте који на основу личних препорука привуку нове кориснике услуга у истој календарској години (на пример, за сваког новог клијента се добија награда од 100 долара, односно 150 долара по клијенту ако доведе 4 нова клијента).

¹⁵⁸ Илић М., Радновић Б., Коришћење web портала за двосмерну маркетинг комуникацију са потрошачима у туризму у циљу испоруке супериорног квалитета, [http:// www.scindeks-clanci.nb.rs](http://www.scindeks-clanci.nb.rs).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

У круз-компанији *Vantage*, клијенти могу да остваре попуст и у зависности од времена уплате туристичког аранжмана у односу на почетак реализације истог, при чему промене стања на тржишту не утичу више на цену уплаћеног аранжмана. Програм *See With Vantages Smart Full Payment Discount Plan* ("Паметно планирајте уштеду за путовање са *Vantage* компанијом") позива заинтересоване клијенте да целокупну уплату аранжмана изврше годину дана пре почетка путовања, како би остварили право на попуст од 10%, или 9 месеци раније за попуст од 7,5%, а у случају уплате 6 месеци пре путовања, нуди се попуст од 5% у односу на цену целог пакет аранжмана.

Ова компанија лојалним потрошачима нуди и друге врсте "путничких кредита". Попуст од 5% у односу на цену аранжмана клијент ће добити за наредно путовање уколико га реализује наредне године, односно 3% за путовање у другој, трећој, четвртој и петој години. Након истека пете године, ове бенефиције престају да важе.

Након трећег путовања преко компаније *Vantage*, клијент ће добити статус *President's Club member* ("Члан председничког клуба"), што поред снижених цена подразумева и поклоне, ексклузиван дочек, додатне услуге у току путовања и сл.

Путнички кредит од 200 долара компанија *Vantage* ће доделити за наредно путовање оном кориснику услуга који по личној препоруци укључи још једну особу у једно путовање.

Уколико туриста који сам путује жели да дели двокреветну каabinу/собу са другом особом која такође сама путује, компанија ће дати попуст, тј. наплатиће 50% цене једнокреветне кабине/собе. Уколико му компанија не додели цимера, попуст и даље важи. Постоји и варијанта да лице које путује само, уколико жели већи комфор, плати смештај у двокреветној кабини/соби, али са попустом од 25% до 50% (<http://www.vantagetravel.com>).

Слика 27. Пример стимулације потрошача на већу потрошњу кроз "Single Traveller Benefits"



Single Traveller Benefits
ENJOY THE LOWEST SINGLE SUPPLEMENTS ANYWHERE

Travelling solo with Vantage is not what you would expect from single occupancy travel. You'll find a welcoming, inclusive atmosphere on all Vantage tours and cruises - and Vantage benefits that will help make the most of your single travel experience at a price your pocketbook will love.

Enjoy the **camaraderie** of your fellow travelers
Relax and **travel worry-free** while we handle all the details
Rely on your experienced **Vantage Program Manager** to answer your questions and ensure that everything goes smoothly
Plus, there are several ways for you to save on the cost of your single occupancy travel vacation.

The **lowest Single Supplements** on the market - You'll Save No Matter What Kind of Travel You Choose.
European Deluxe River Cruises; Small Ship Cruises; Ocean Cruises....

Извор: <http://www.vantagetravel.com>

Јасна Б. Симовић
Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења

Програм под називом *Become a Group Leader* ("Постаните вођа пута") такође предвиђа добијање попушта на цену аранжмана, а остварује се ако корисник услуга привуче још неколико пријатеља који ће кренути на заједничко путовање. Уколико групу чини 10 чланова, "вођа групе" може добити и бесплатан пут.

Слика 28. Пример стимулације потрошача на већу потрошњу пружањем бенефиција кроз програм "*Become a Group Leader*"



Travel FREE as a Group Leader - SAVE \$500 ON YOUR NEXT VANTAGE TRIP!

Nothing beats travelling the world with a group of like-minded companions... sharing discoveries... making lasting memories for years come! Nothing except enjoying free travel. Our group travel program provides you the opportunity to do just that.

As a Vantage Group Leader, you'll enjoy some of the finest benefits in the business, like the chance to earn cash, travel for free, and take in a Five-Star travel experience. All you have to do is organize a group with as few as 10 members in addition to yourself.

When the group returns from their first Vantage trip, you will receive your \$500 in cash. Groups must consist of 10 or more travellers to receive your cash, and must be new to Vantage.

Your group members will thank you for introducing them to Vantage. That's because Vantage escorted land tours, river cruises, small ship cruises, and ocean cruises are travel experiences like none other. Your members will enjoy:

- Top hotels in the best locations, Carefully planned, leisurely paced itineraries.
- The services of the best Program Managers in the business, who accompany your group throughout their trip
- Lots of included sightseeing and people-to-people cultural experiences

It's Easy to Become a Vantage Group Leader

Anyone is eligible. And your group can be as diverse as the vacation destinations offered by Vantage: Family reunions, Friends & Neighbours, Senior groups, Club members, Church groups, Business associates, Customer appreciation

As a group leader, if you gather more than enough people to earn FREE travel, you'll earn cash or additional Travel Credits to use toward your next Vantage vacation!

Travellers	Compensation
11 Travellers on a Vantage River Cruise or Escorted Land Tour	1 Free Trip
11 Travellers on a Vantage Small Ship Cruise	1 Free Trip*
15 Travellers on Vantage Ocean Cruise	1 Free Trip



Извор: <http://www.vantagetravel.com>

5. ИСТРАЖИВАЊЕ САТИСФАКЦИЈЕ ТУРИСТА У НАУТИЧКОМ ТУРИЗМУ

С обзиром да је један од најважнијих развојних тачака туристичке индустрије растући захтев за квалитетом производа и услуга из перспективе потрошача, у овом поглављу ће бити размотрене жеље, потребе, ставови и очекивања туриста – учесника у међународним крстарењима Коридором 7 кроз Србију, односно критеријуми на основу којих они оцењују квалитет услуга и туристичке понуде у дестинацији.

Основни циљ овог емпиријског истраживања је да се на основу прикупљених реалних чињеница дође до сазнања о профилу овог сегмента потрошача, о њиховим мотивима који у највећој мери утичу у процесу одлуке о укључивању у међународно туристичко крстарење Коридором 7 који у свом итинереру обухвата Србију, затим интересовањима, утисцима, искуствима и доживљајима са тог путовања, као и о (не)задовољствима насталим "потрошњом" и "конзумацијом" производа и услуга у Београду/Србији и разлозима који су утицали на формирање перцепције испитаника о дестинацији. Даље, сагледавањем конкурентности туристичке дестинације са аспекта потрошача, настојања су да се превазиђу контрадикторности и ограничења која се јављају између потреба и очекивања туриста с једне стране и квалитета производа и услуга које се нуде на дестинацији с друге стране, како би се квалитетнијим промовисањем и унапређењем укупне туристичке понуде дестинације, односно креирањем (додатне) вредности, постигао ниво сатисфакције који води ка лојалности потрошача према тим производима и услугама, односно дестинацији.

5.1. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је обављено методом случајног узорка у директном (индивидуалном) контакту са 386 анонимних путника (174 мушкараца и 212 жена) из различитих емитивних подручја и различите демографске структуре, који су у периоду јули - септембар 2009. године и март – април 2010. године, током крстарења Коридором 7, пристали у Србији, у Београду (Лука "Београд"). У раду су анализирани подаци добијени анкетном методом – самосталним попуњавањем специјализованог структурисаног упитника затвореног/отвореног типа од стране испитаника који омогућава увид у квалитет туристичке понуде Београда (Србије), односно како је туристи доживљавају.

Истраживањем су прикупљене следеће информације:

1. Општи подаци о учесницима у међународним крстарењима Коридором 7 кроз Србију:

- Ко су туристи који крстаре Коридором 7 (географска и демографска структура туриста);
- Каква су им досадашња туристичка искуства у погледу крстарења;
- Ко су пратиоци на крстарењу (са ким обично путују);

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

- На који начин (од кога) су добили информације о крстарењу на којем су тренутно;
- Који су мотиви били пресудни у одлучивању да учествују у крстарењу Коридором 7 који итинерером обухвата Србију;
- Да ли су раније били у Београду/Србији;
- Да ли су пре пута информисани о Београду/Србији и о томе шта ће посетити.

2. Начинведеног времена у Београду и утисци испитаника о дестинацији:

- Шта им се највише свидело, односно да ли нечим нису били задовољни у погледу туристичке понуде Београда/Србије;
- Да ли би се поново вратили у дестинацију, односно да ли би препоручили својим пријатељима да посете Београд/ Србију;
- Имиџ о Београду/Србији пре и после доласка;
- Оцена (ниво) задовољства испитаника боравком у Београду/Србији, тј. њихова перцепција вредности добијених туристичких производа и услуга током боравка у дестинацији;
- Компаративна оцена Београда у односу на подунавске градове које су посетили током овог крстарења.

***Географска структура
испитаника:***

Истраживањем се дошло до податка да је у анкетирани узорак обухватио испитанике 31 различите националности. Првих десет наведених земаља чини око 91,2% укупног туристичког промета, а сходно томе, туристи из преостале 21 државе¹⁵⁹ који су крстарили Коридором 7 у посматраном периоду чине 8,8% укупног туристичког промета. У погледу емитивних подручја, у анкетираној групи било је 7,5% испитаника из САД и 2,3% из Канаде. Учешће туриста из других европских земаља потврђује констатацију да су међу путницима на бродским кружним путовањима која у свој итинерер укључују српске луке, најбројнији туристи из Немачке (25,6%), Аустрије (17,9%), Француске (15,8%) и Велике

Британије (11,2%), затим из Белгије (3,8%) и Скандинавских земаља: Норвешке (3,4%), Данска (2,5%) и Шведска (1,2%).

**Табела 36. Учешће испитаника по
емитивним земаљама**

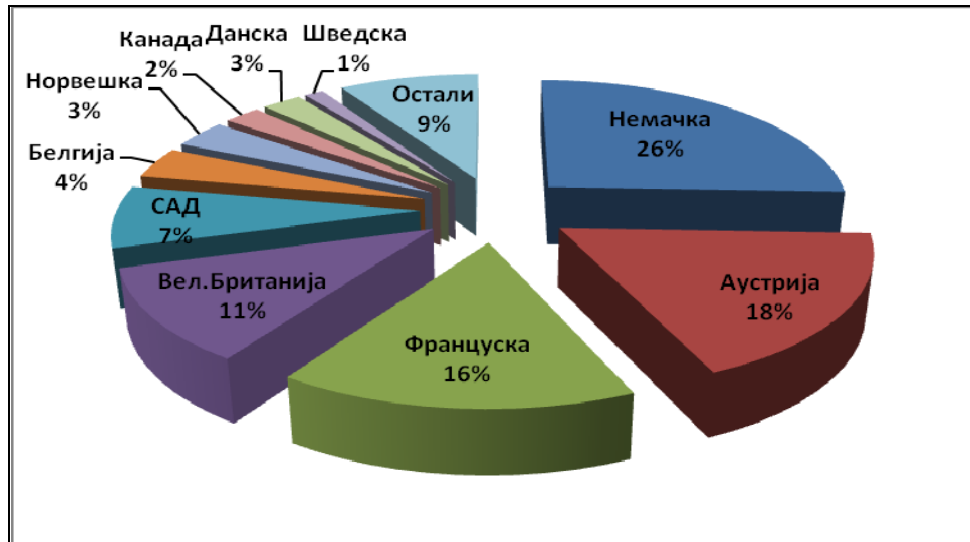
ЕМИТИВНА ЗЕМЉА	УЧЕШЋЕ ИСПИТАНИКА ПРЕМА ГЕОГРАФСКОЈ СТРУКТУРИ (у %)
Немачка	25,6
Аустрија	17,9
Француска	15,8
В. Британија	11,2
САД	7,5
Белгија	3,8
Норвешка	3,4
Канада	2,3
Данска	2,5
Шведска	1,2
Остали	8,8

*Извор: Подаци добијени применом методе
анкетирања*

¹⁵⁹ Швајцарска, Холандија, Аустралија, Италија, Финска, Турска, Мађарска, Румунија, Словачка, Португалија, Бугарска, Шпанија, Ирска, Чешка, Словенија, Пољска, Русија, Кина, Хрватска, Грчка, Луксембург.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Графикон 32. Учесће испитаника по емитивним земљама



Табела 37. Старосна структура испитаника

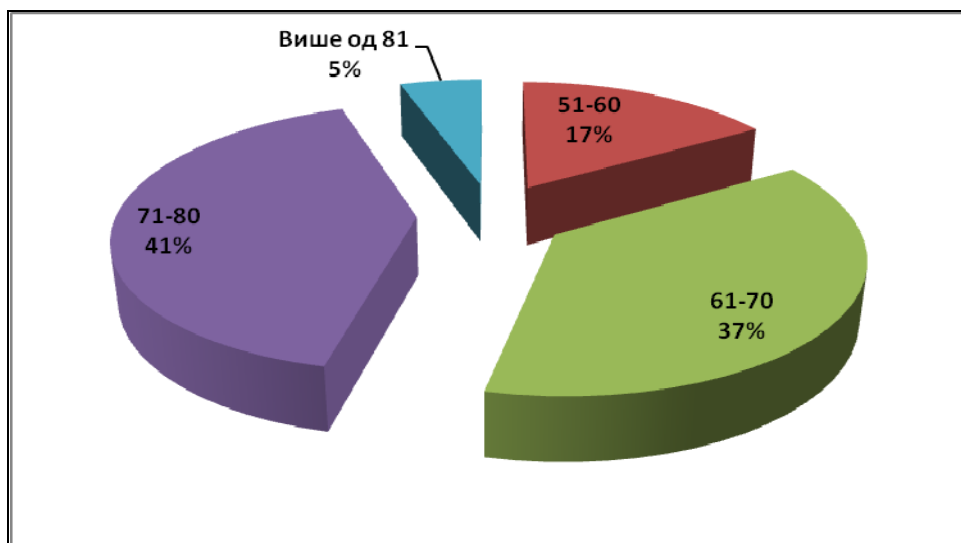
СТАРОСНА ГРУПА (године)	51-60	61-70	71-80	Више од 81
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА ПО ГОДИНАМА СТАРОСТИ (у %)	16,3	37,3	41,2	5,2

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Демографска структура испитаника:

У посматраној групи није било туриста малађих од 50 година, што је у корелацији са старосном структуром туриста који крстаре Коридором 7.

Графикон 33. Старосна структура испитаника



Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

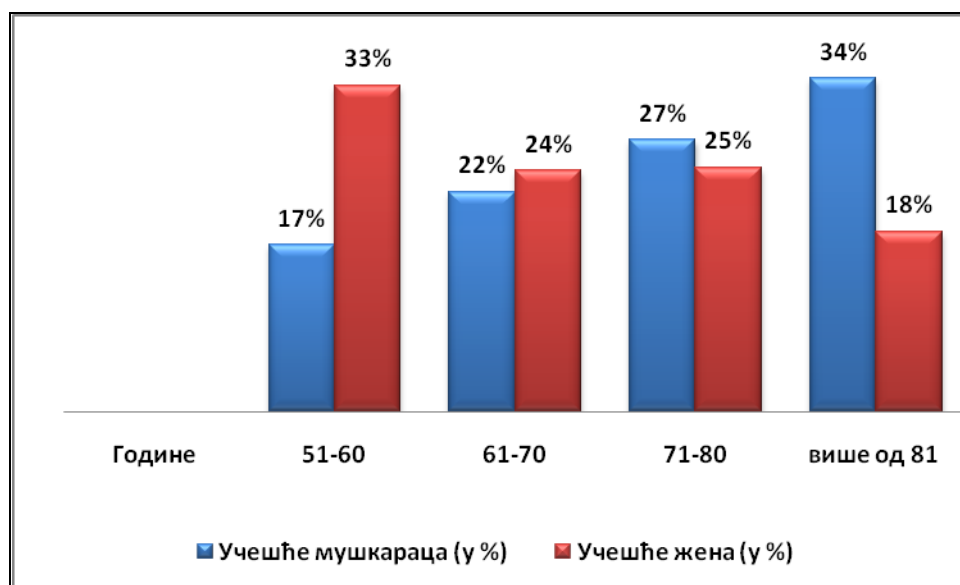
Анализом **полне структуре испитаника по старосним групама** потврђена је констатација да је веће учешће мушког дела туриста на бродовима у односу на жене тек у већој старосној доби (од 71 до 80, а нарочито у старосној доби преко 81 године).

Табела 38. Полна структура испитаника по старосним групама

СТАРОСНА ГРУПА (године)	51-60	61-70	71-80	Више од 81
УЧЕШЋЕ МУШКАРАЦА (у %)	16,8	22,2	27,4	33,6
УЧЕШЋЕ ЖЕНА (у %)	32,9	24,3	24,6	18,2

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Графикон 34. Полна структура испитаника по старосним групама



Сазнања добијена анализом одговора на основу попуњених упитника омогућила су процену и праћење следећих параметара који указују на очекивања, потребе и жеље учесника крстарења:

- Утврђено је да је 82,9% анкетиране групе имало **претходна искуства у погледу крстарења** везана за различите континенте (државе) и воде. Ови испитаници су крстарили Волгом и Дњепром (Русија), Роном и Сеном (Француска), Рајном (Немачка, Француска), Средоземним морем, Атлантиком, Пацификом, посетили су Хаваје, Карибе, Португалију, Мексико. За 17,1% испитаника крстарење на којем су тренутно представља прво путовање овог типа.

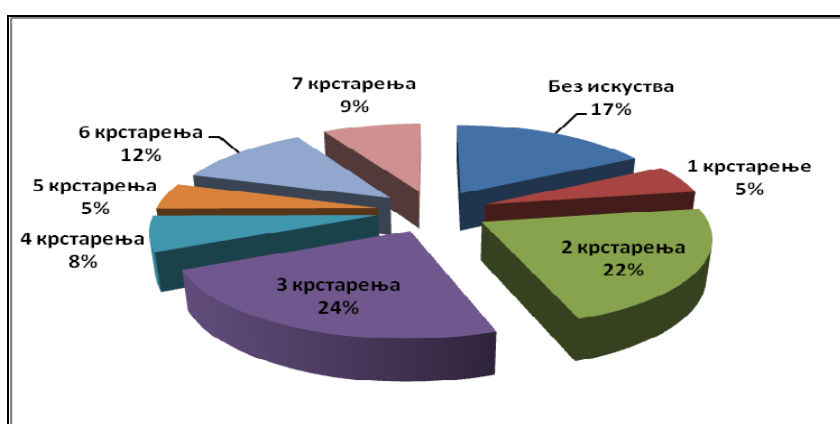
Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Табела 39. Структура испитаника према броју претходних искустава у крстарењима

БРОЈ ПРЕТХОДНИХ КРСТАРЕЊА	Без искуства	1	2	3	4	5	6	7
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА ПРЕМА БРОЈУ ПРЕТХОДНИХ ИСКУСТАВА У КРСТАРЕЊИМА (у %)	17,1	5,4	22,1	23,8	6,5	4,9	11,7	8,5

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Графикон 35. Структура испитаника према броју претходних искустава у крстарењима



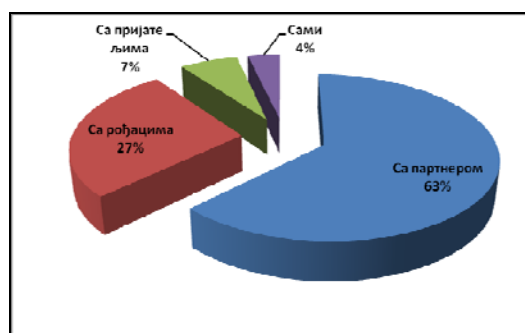
• **Пратиоци учесника** на претходним крстарењима, а и на овом, углавном су били брачни партнер (62,7%), најближи рођаци – родитељи/деца, сестра/брат (27,2%), или пријатељи (6,5%). Ретко крећу на овај вид путовања сами (3,6%).¹⁶⁰

Табела 40. Структура испитаника према заступљености пратиоца на крстарењу

ПРАТИОЦИ НА КРСТАРЕЊУ	Брачни партнер	Рођаци	Пријатељи	Сами
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА ПО ПРАТИОЦИМА НА КРСТАРЕЊУ (у %)	62,7	27,2	6,5	3,6

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Графикон 36. Структура испитаника према заступљености пратиоца на крстарењу



¹⁶⁰ Испитаници су имали могућност избора да заокруже више понуђених одговора.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

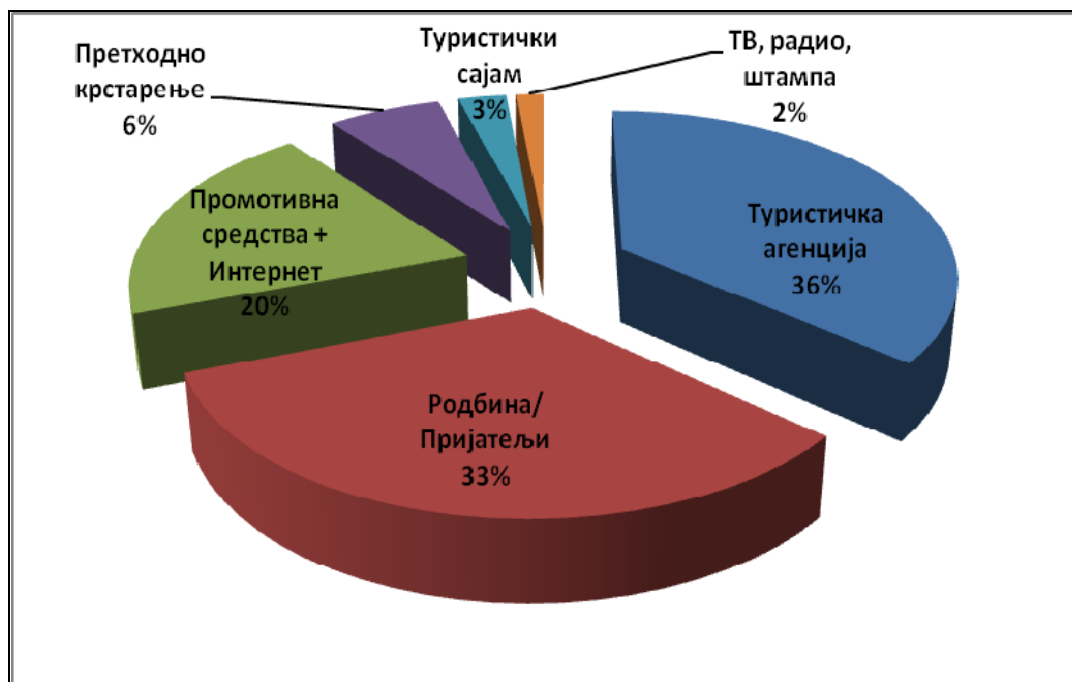
• Примарне *информације о овом одмору*¹⁶¹ испитаници су добили посредством агенција круз-компанија (36,8%) који уједно имају и највећу улогу при доношењу одлуке о куповини ове врсте аранжмана, затим преко пријатеља или рођака (33,7%) који су већ били на сличним путовањима. Петина испитаника (20,2%) је информације о овом крстарењу добила путем промоција аранжмана преко промотивних средстава (туристички каталози, брошуре, интернет презентације, електронски каталог, *online* резервације). Један део испитаника (4,9%) информисао се у току претходног крстарења, а свега 2,8% на туристичком сајму. ТВ, штампа и радио су очигледно најмање заступљени извори информисања, јер је само 1,6% анкетираних туриста навело ове медије у својим одговорима на ово питање.

Табела 41. Структура испитаника према извору информисања о крстарењу Коридором 7

ИЗВОР ИНФОРМИСАЊА О КРСТАРЕЊУ	Турист. агенција	Препорука родбине/ пријатеља	Промотивна средства + Интернет	Претходна крстарења	Турист. сајам	ТВ, радио, штампа
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА ПРЕМА ИЗВОРУ ИНФОРМИСАЊА О КРСТАРЕЊУ (у %)	36,8	33,7	20,2	4,9	2,8	1,6

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Графикон 37. Структура испитаника према извору информисања о крстарењу Коридором 7



¹⁶¹ Испитаници су имали могућност избора да заокруже више понуђених одговора.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

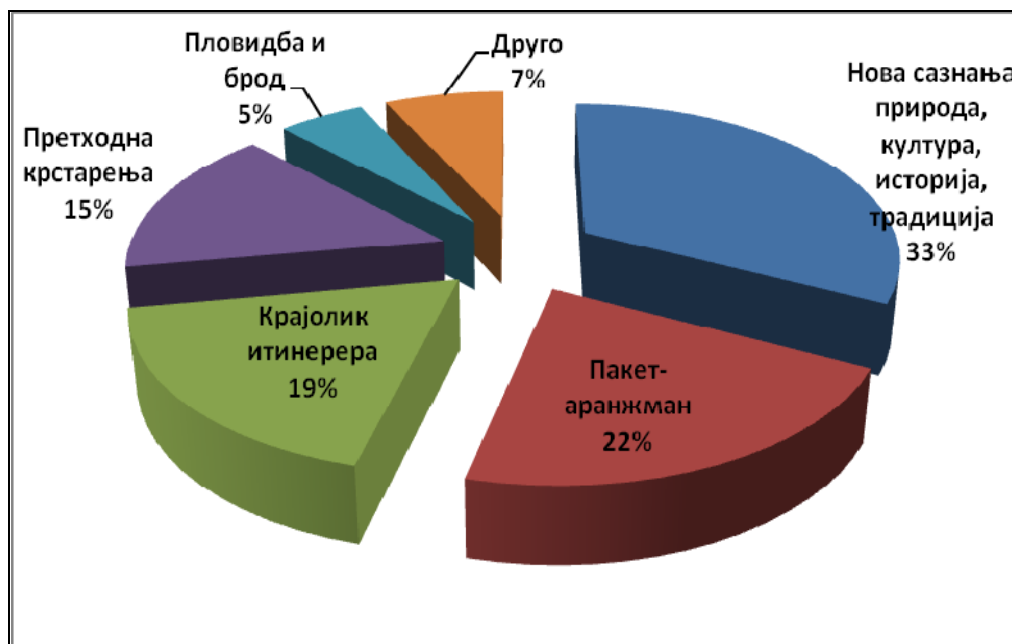
• **Мотиви** због којих су се анкетирани туристи определили за овај аранжман су веома разноврсни и садрже и по неколико одговора (хедонистички елементи међународних туристичких крстарења). Анкетирани учесници у овом крстарењу навели су као свој мотив за крстарење Дунавом следеће: нова сазнања о природној и културној баштини, историји и традицији (32,4%), цео пакет-аранжман (21,5%), крајолик држава – градова итинерера, односно копнене дестинације (18,4%), искуства са претходних крстарења (15,3%), уживање у атмосфери пловидбе и садржаја на броду (5,2%) и друго (7,2%), као што је национална кухиња држава итинерера, шетња, шопинг, сугестије пријатеља итд. Код два учесника из анкетиране групе (брачни пар из Немачке) додатан подстицај за ово путовање била је бенефицирана цена аранжмана која им је понуђена као лојалним корисницима услуга (пето путовање) круз-компаније (*Vantage Delux World Travel*), што говори о квалитету пружених услуга.

Табела 42. Структура испитаника према мотивима опредељења за крстарење Коридором 7

МОТИВИ ОПРЕДЕЉЕЊА ЗА КРСТАРЕЊЕ КОРИДОРОМ 7	Нова сазнања	Пакет- аранжман	Крајолик итинерера	Претходна крстарења	Пловидба и брод	Дру- го
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА ПРЕМА МОТИВИМА ОПРЕДЕЉЕЊА ЗА КРСТАРЕЊЕ КОРИДОРОМ 7 (у %)	32,4	21,5	18,4	15,3	5,2	7,2

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

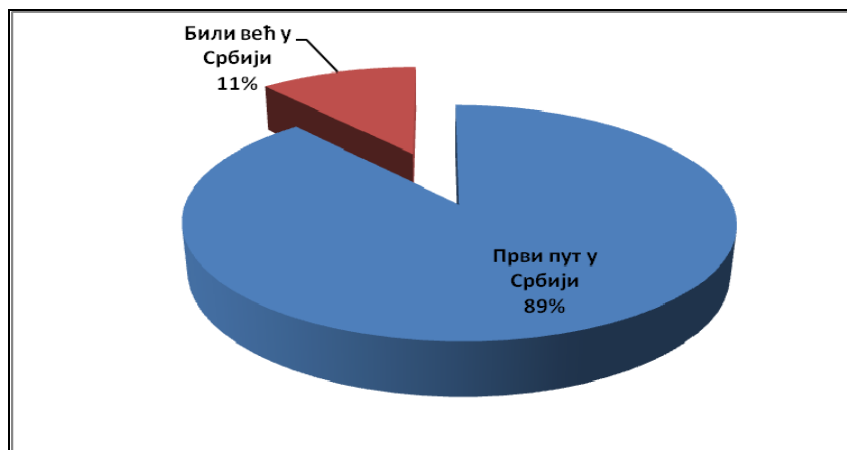
Графикон 38. Структура испитаника према мотивима опредељења за крстарење Коридором 7



Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

• У анкетираној групи 88,6% испитаника је **први пут у Србији (Београду)**, те ће ово крстарење бити за сада једино лично искуство на основу којег ће ови туристи стећи одређену слику о нашој земљи. Преосталих 11,4% је по неком основу (пословни разлози, спортске активности) већ боравило у Србији (Београд, Суботица, Нови Сад, Копаоник) током 80-их година прошлог века, односно почетком овог миленијума.

Графикон 39. Структура испитаника према броју посета Србији



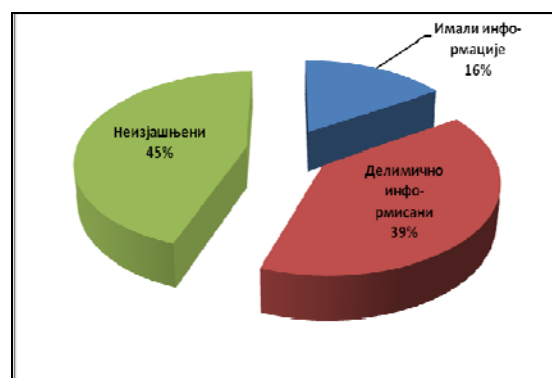
Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

• Што се тиче **информисаности о садржајима који се нуде у Београду/Србији**, одговори испитаника су показали да је 39,4% кренуло са делимичним (оскудним) сазнањима о понуди у нашој земљи (већина није много знала о Србији – једино им је Београд био "познат"), док се 44,6% није изјаснило на ово питање. Потврдно је одговорило 16% туриста, при чему су навели да су били упознати само са предвиђеним програмом обиласка на копну - разгледање града и културно-историјских споменика, одлазак у ресторан (национална кухиња) и слободно време (шетња, шопинг).

Табела 43. Структура испитаника према информисаности о садржајима који се нуде на крстарењу кроз Србију

ИНФОРМИСАНОСТ О САДРЖАЈИМА КОЈИ СЕ НУДЕ У СРБИЈИ	Имали информације	Делимично информисани	Неизјашњени
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА (у %)	16,0	39,4	44,6

Графикон 40. Структура испитаника према информисаности о садржајима који се нуде на крстарењу кроз Србију



Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

• На питање *шта им се највише свидело у Београду/Србији*, испитаници су дали по неколико одговора. Одговори су се углавном односили на "необичну и занимљиву" архитектуру (27,2%), историју, културу и на културно - историјске споменике (25,3%), са акцентом на тврђаве. На следећем месту су љубазност, гостопримство и непосредност људи (18,7%), као и мелос и фолклор (11,6%).

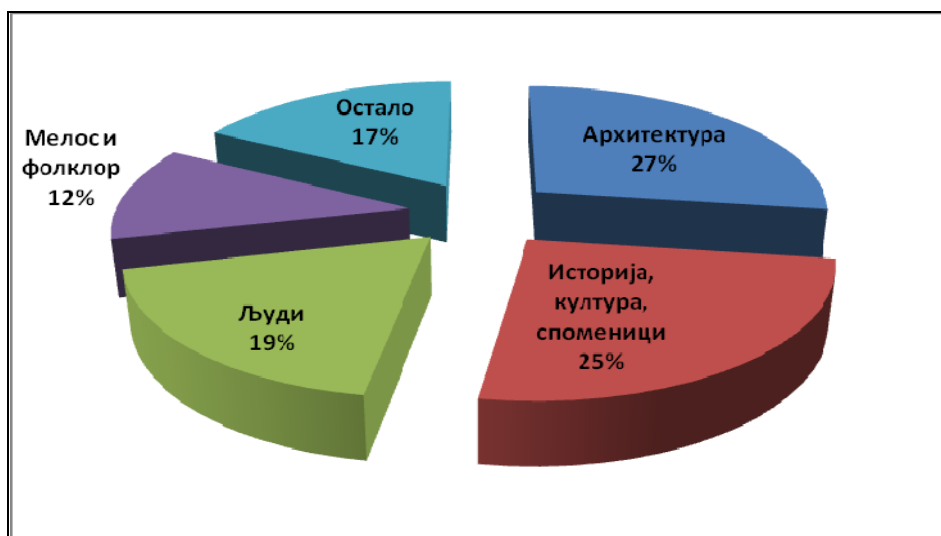
У категорији "остало" (17,2%) дати су одговори који се односе на лепу природу, климу, панораму Новог Сада и Београда, избор робе у тржним центрима, традицију и гастрономију.

Табела 44. Структура испитаника према одговорима шта им се највише свидело у Србији

ШТА ИМ СЕ НАЈВИШЕ СВИДЕЛО У СРБИЈИ	Архите- ктура	Историја Култура Споменици	Људи	Мелос и Фолклор	Остало
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА (у %)	27,2	25,3	18,7	11,6	17,2

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

*Графикон 41. Структура испитаника према одговорима
шта им се највише свидело у Србији*



У Београду су посетиоцима са бродова најинтересантније биле посете "Кући цвећа" и ужем градском језгру (Калемегдан, Кнез Михајлова улица, Скадарлија, Косанчићев венац, Конак кнегиње Љубице, Саборна црква, Храм светог Саве). Позитивно мишљење имају о "опуштеној и топлој" атмосфери у граду (67%) и осећају сигурности (личне безбедности - 53% испитаних се осећа сигурно).

Упечатљив утисак који туристи носе из Београда је организација дочека на пристаништу у Београду: добродошлица, културно-уметнички програм, послужење, поклон пакети (пропагандни материјал). У туристичком информативном центру на самом пристаништу посетиоци могу да купе и неки сувенир.

Слика 29. Туристи са брода "Јохан Штраус" у београдском пристаништу¹⁶²



Извор: www.danas.rs (18.03.2010. године)

• Затим су се изјашњавали на питање **шта им се није свидело (шта недостаје)**, односно **да ли нечим нису били задовољни по питању туристичке понуде** у Београду/Србији у току крстарења. Одговори садрже и по неколико замерки које се, углавном, односе на начин информисања о садржају туристичке понуде (слаб квалитет и разноврсност информација) (23,6%), недостатак сувенира, што говори о оскудној понуди Београда/Србије када је реч о традиционалним вредностима, недовољно активности на копну (11,7%), мали број искрцавања у Србији и кратко време задржавања у пристаништима (82,4% испитаника би волело да се задрже бар још један дан дуже), те немогућност да се посете музеји и друге установе културе, оближњи туристички локалитети (ван града), при чему недостаје контакт са локалним становништвом. Затим, примећена је неуредност и недовољна одржаност јавних површина и нечистоћа на појединим локацијама у граду, као и загађен Дунав (смеће на води) и "дивље" депоније дуж обала и њихова неуређеност. Туристи који су користили услуге локалног превоза (такси, градски превоз) жалили су се на загушења у градском саобраћају и понашања возача (генерално) (18,6%). Тешкоће у комуникацији због недовољног познавања страних језика "компензовали су" предусретљивошћу и срдечношћу људи. Негативан коментар је дат и на вредност новца (високе цене) (43,5%) и недостатак шопинг понуде (шопинг зоне) у близини пристаништа, као и на тешкоће које настају услед немогућности плаћања појединих услуга/производа путем кредитних картица и др.

¹⁶² Упловљавањем брода "Јохан Штраус" са претежно британским туристима отворена је пловидбена сезона 2010.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

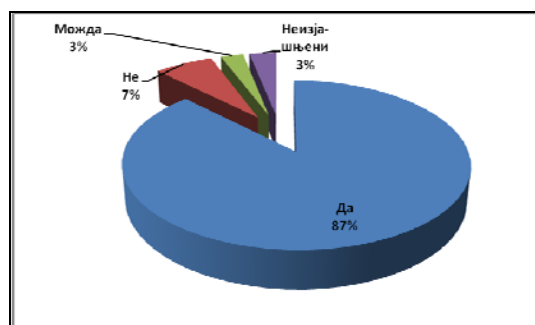
• Важно је истаћи да би чак 87,6% испитаника **поново посетило наш главни град**, али би волели да посете и манастире, односно руралне посторе уз могућност боравка на салашима (непосредан контакт са локалним становништвом). Из анектиране групе 6,7% туриста се изјаснило да не би поново посетили Србију, мада њихови разлози не одражавају негативан став о добијеним услугама, односно доживљају Србије, већ су одраз њихове жеље да одлазе на различите дестинације, односно велика удаљеност од њихове матичне земље (САД, Канада, Аустралија, Кина). Осталих 2,6% анкетираних туриста размишља о могућности поновног доласка (изјаснили су се са "можда"), а 3,1% није одговорило на ово питање.

Табела 45. Структура испитаника према одговорима да ли би поново посетили Београд/Србију

ДА ЛИ БИ ПОНОВО ПОСЕТИЛИ БЕОГРАД / СРБИЈУ	Да	Не	Мо-жда	Неизја-шњени
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА (у %)	87,6	6,7	2,6	3,1

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Графикон 42. Структура испитаника према одговорима да ли би поново посетили Београд/Србију



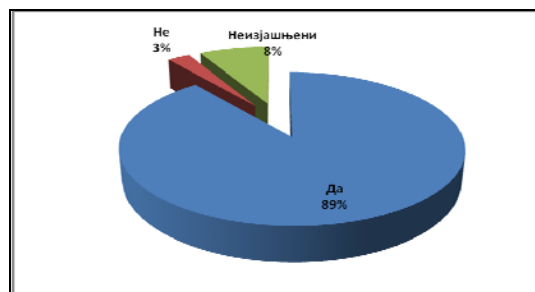
• **Позитивне утиске** након посете престоници, односно **препоручу пријатељима** да посете Београд/Србију дало би чак 89,3% анкетираних туриста, 2,6% је одговорило негативно, а 8,1% се није изјаснило.

Табела 46. Структура испитаника према одговорима да ли би препоручили аранжман (дестинацију) пријатељима

ДА ЛИ БИ ПРЕПОРУЧИЛИ ДЕСТИНАЦИЈУ ПРИЈАТЕЉИМА	Да	Не	Неизја-шњени
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА (у %)	89,3	2,6	8,1

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Графикон 43. Структура испитаника према одговорима да ли би препоручили аранжман (дестинацију) пријатељима



Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

• **Имиџ Београда/Србије:** Испитаници који су раније посетили Србију (11,3%) изјавили су да примећују знатне промене у нашој земљи: економски просперитет, модеран град, савремени тржни центри са широком понудом светских брендова и др.

Од туриста који су први пут у Србији (88,6%), конкретну перцепцију о Србији није имало 52,6%. Нешто мањи проценат анкетираних туриста (34,5%) дошло је са позитивним ставом о Србији, док је 12,9% имало негативну асоцијацију због распада бивше Југославије, ратног окружења (разорена земља, несрећни људи, оскудица, несигурна, опасна), санкција међународне заједнице према нашој земљи и сл.

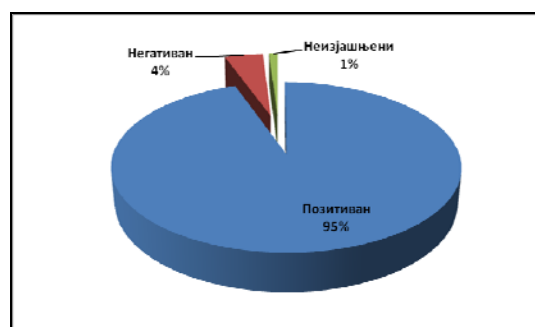
Ова посета Београду/Србији утицала је тако да је 94,6% ових испитаника задржало/стекло позитивну представу, односно променило негативно мишљење о Београду/Србији (лепа земља, привлачан и модеран град који има своју историју, културу, традицију, град будућности, град са пуно духа, дивне европске атмосфере, предусетљив и гостољубив народ, савремен животни стил, ниске цене, осећај сигурности), док су остали (4,4%) задржали негативно мишљење (општа хигијена, недовољна информисаност о дестинацији/јама, туристичку понуду и укупне услуге треба унапредити – понудити разноврсније садржаје, домаће производе – сувенире, побољшати комуникацију на страним језицима), а 1% испитаника се није изјаснило ("нису средили утиске"). Ипак, само 2,6% не би ову дестинацију препоручило пријатељима.

**Табела 47. Структура испитаника према
одговорима на питање о стеченом
имиџу о Србији**

ИМИѢ СРБИЈЕ	Пози- тиван	Нега- тиван	Неизја- шњени
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА (у %)	94,6	4,4	1,0

*Извор: Подаци добијени применом методе
анкетирања*

**Графикон 44. Структура испитаника према
одговорима на питање о стеченом
имиџу о Србији**



• **О перцепцији вредности добијених туристичких производа и услуга** током боравка у Београду/Србији говори и оцена општег доживљаја, задовољства и степена испуњености очекивања ове групе туриста. Упркос прилично критичним ставовима о појединим елементима туристичке понуде код нас, око две трећине (66,6%) анкетираних туриста је врло задовољно својом посетом, док је нешто мање од једне трећине (31,1%) задовољно. Више или мање незадовољни туристи чинили су свега 2,3% испитаника.

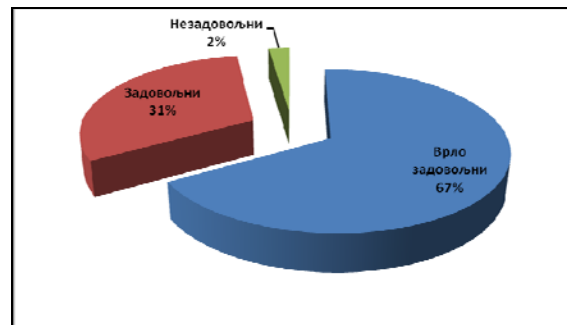
Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

**Табела 48. Структура испитаника према
одговорима о перцепцији вредности
добијених туристичких производа
и услуга у Београду /Србији**

ПЕРЦЕПЦИЈА ВРЕДНОСТИ ТУРИСТ. ПРОИЗВОДА И УСЛУГА	Врло задо- вољни	Задо- вољни	Незадо- вољни
СТРУКТУРА ИСПИТАНИКА (у %)	66,6	31,1	2,3

*Извор: Подаци добијени применом методе
анкетирања*

**Графикон 45. Структура испитаника према
одговорима о перцепцији вредности
добијених туристичких производа
и услуга у Београду/Србији**



• Гости Београда су на крају **поредили утиске** о туристичкој понуди нашег града са осталим подунавским градовима у окружењу које су посетили током овог крстарења, при чему најпозитивније утиске носе из Беча, затим из Будимпеште, за којом следи Београд. На четвртм месту је Нови Сад, а за њим Братислава.

5.2. ДИСКУСИЈА

Истраживањем је добијен генерални одговор на питање да ли је утисак о дестинацији (Београду/Србији) позитиван или негативан и који се посебни утисци носе након посете, као и неизоставни став туриста о жељи да поново дођу у нашу земљу, при чему је битна лична перцепција потрошача ситуације у дестинацији, а не стварност.

Анализа одговора испитаника указује на неколико значајних и индикативних закључака у вези са обележјима иностране туристичке тражње, али и туристичке понуде са становишта њене адекватности у односу на захтеве туриста као потрошача/корисника туристичких услуга.

Анализа добијених одговора показује следеће:

- Највећи број туриста који крстаре Дунавом је из Немачке (25,6%), Аустрије (17,9%), Француске (15,8%) и Велике Британије (11,2%), што упућује да би ово требало да буду циљна тржишта на којима ће се интензивније спроводити промотивне активности везане за туристичку понуду Србије, прилагођене захтевима туриста из ових земаља.

- Учесници међународних туристичких крстарења која се одвијају на дестинацијама у земљама Подунавља (Коридор 7) припадају "трећој доби" (*Silver Hair*). Утврђено је да су најприсутнији туристи старосне групе од 61 до 80 година, са доминацијом групе старосне доби од 71 до 80 година (41,2%).

- Чињеница да већина испитаника (82,9%) има искуства у погледу крстарења везана за различите дестинације говори да се ради о искусним потрошачима који имају изграђене стандарде какве очекују од сваког наредног путовања.

- Утицај рођака (27,2%) и пријатеља (6,5%) је велики у процесу доношења одлука о пратиоцу на путовању јер, осим са (брачним) партнером (62,7%), као пратиоцем у пакет-аранжману, они су следећа велика група која често путује заједно.

- С обзиром на то да је продаја туристичког производа међународних туристичких крстарења специјализован професионални посао, различит од продаје аранжмана стандардних категорија (а имајући у виду и да се ради о старијој популацији код које је, на пример, Интернет мање заступљен као извор информисања), код овог сегмента туриста присутније је учешће (посредство) агенција круз-компанија (36,8%) у смислу утицаја при доношењу одлуке о куповини ове врсте аранжмана.

Чињеница и да је незнатан проценат испитаника добио информације о Србији на сајмовима туризма (2,8%), а свега 1,6% путем медија (ТВ, штампа и радио), потврђује низак ниво промотивних активности туристичких субјеката Србије, што је, свакако, резултирало да Србија још увек нема јак имиџ као туристичка дестинација на међународном туристичком тржишту. Штавише, често у свести потенцијалних туриста израња негативна асоцијација о дестинацији услед недостатка сазнања о "куда иду", што појачава већ присутно осећање несигурности и страх од непознатог. Овакво стање захтева знатно бољу сарадњу туристичких организација на

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

националном и општинском нивоу са круз-компанијама (туроператорима и туристичким агенцијама), како би се боље комерцијализовао туризам на Дунаву код нас. Затим, да би се значајније допринело упознавању туристичке понуде и представиле реалне атрактивности наших градова и њиховог окружења, неопходно је да се градови интензивније укључе у припреме за долазак туриста који крстаре Дунавом. То подразумева заступљеност многих субјеката који посредно или непосредно учествују у реализацији крстарења (лучке управе, бродски агенти, градови са својим комуналним и другим предузећима, туристичке организације, туристичке агенције, разне институције итд).

И поред оскудних информација о нашој земљи пре поласка на пут, значајно је да је велики број туриста кренуо по препоруци пријатеља/рођака (33,7%), што потврђује да је усмена порука веома поуздан извор информисања када се ради о избору одмора, односно дестинације. Пошто потичу од људи (пријатеља и рођака) којима се верује и чије се мишљење вреднује, утицај препорука може чак да изазове и поновљене посете.

■ Мотиви страних туриста да крену на ово крстарење су веома хетерогени и често садрже и неколико одговора. Имајући у виду да су туристичке атракције основни елемент при формирању туристичке дестинације уопште и да потенцијални туристи с правом очекују да одређена дестинација садржи што више значајних туристичких атракција, разумљиво је да је мотив и за овај вид путовања код највећег дела анкетираних група стицање нових сазнања о природној и културној баштини (32,4%), затим сам крајолик држава – градова итнерера, односно копнене дестинације (18,4%). Из тих разлога напоре треба уложити не само у формирање свести код туриста о Србији да се заиста ради о атрактивној рецептивној туристичкој дестинацији, већ да ти елементи атрактивности могу задовољити специфичне туристичке потребе. С обзиром да понуда квалитета који је изнад очекиваног доноси позитивну препоруку и лојалност, то и сама дестинација теба да превазиђе (уклони) недостатке и понуди бољи квалитет презентације природних и културних ресурса и представи туристима јединствену (аутентичну) слику која се разликује од оних са којима су се већ сусретали. Уколико одређена подручја не нуде надпросечан квалитет у погледу природних, културно-историјских и антропогених карактеристика, тада се атрактивност може изградити кроз разне друге облике, као што су разноврсни сајмови и изложбе, различити карневали и фестивали, важни спортски догађаји, значајне туристичке и религиозне манифестације.¹⁶³

У том смислу, у Србији посебно треба нагласити и понудити целине са препознатљивим обележјима које туристи у највећем броју случајева очекују и траже:

- Значајни природни ресурси (природне лепоте и разноликост дестинације; заштићена природна добра у Подунављу; атрактивна хидрографија - реке дунавског слива, канали; интересантна геоморфолошка структура – клисуре, пећине);
- Богата културно-историјска баштина (археолошка налазишта, срењевековне тврђаве, аутентична градска и сеоска насеља);
- Антропогена разноврсност.

¹⁶³ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, Београд, 2006, стр. 57. и 58.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Такође, доминантан мотив (21,5%), у анкетираној групи је и цео пакет-аранжман (хедонистички елементи међународних туристичких крстарења), односно жеља за посетом већег броја дестинација у склопу једног путовања и различита понуда на итинереру – специфичне атракције (представе, фестивали, догађаји), промотивни програми, манифестације, традиционална угоститељска понуда, тематске руте, забавни програми итд.

■ Србија је, захваљујући препознатљивости бројних и разноврсних туристичких ресурса, своју конкурентност потврдила позиционирањем у туристичким итинерерима међународних туристичких крстарења Коридором 7 и, у том смислу, начинила помак у активностима везаним за њихову промоцију. Међутим, већи део испитаника који су се искрцали у Београду, пре поласка на ово крстарење, није имао значајније информације о самом граду и уопште о Србији, као ни и о садржају понуде (39,4% је имало оскудне информације, 44,6% се није изјаснило, а само 16% је било упознато са садржајем понуде), што упућује на закључак да страни туристи у својим матичним државама тешко долазе до информација (на страним језицима) о туристичкој понуди Коридора 7 у Србији, односно да постојећа туристичка понуда није презентована на адекватан начин.

■ Када је реч о туристичкој понуди Београда, ситуација је следећа: страним туристима који у Београд долазе бродом (Дунавом) и чији је просек задржавања један дан, на располагању је неколико сати слободног времена изван брода. Боравак, односно обилазак града и околних локалитета најчешће је ствар индивидуалног (факултативног) избора. Туристичка понуда у Београду се своди на организоване програме разгледања града који трају око три сата (ретко на полудневне и целодневне излете), а просечна потрошња која се оствари на факултативном програму је око 10 евра по туристи, што је свакако мало у односу на цену аранжмана.

Највеће интересовање туристи показују за панорамско разгледање Београда аутобусом и обилазак старог језгра града, а атракције се везују за Калемегданску тврђаву, Кнез Михајлову улицу, Косанчићев венац, Скадарлију, Конак кнегиње Љубице, капетан Мишино здање, Комплекс краљевих дворова династије Карађорђевић,¹⁶⁴ знамените централне градске улице и сакрална здања. Програм за туристе осмишљавају туристичке агенције чији их представници чекају на самом пристаништу. Наше агенције склапају уговоре и са ресторанима (обично у Скадарлији) у које одводе туристе са брода. На пример, према информацијама добијеним од стране наших туроператора који се баве крстарењем Дунавом, панорамско разгледање Београда (аутобусом) за стране туристе организује се на следећим локалитетима у граду.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Ова посета је отежана, тј онемогућена за стране туристе са брода због обавезног протокола – пасоше, копије списака посетиоца итд. неопходно је доставити знатно пре евентуалне посете.

¹⁶⁵ Туристи који се у Београду задржавају дуже од једног дана, посећују најчешће Ковачицу и Виминациум. Специфичност водеће немачке круз-компаније *Peter Deilmann* која у своја два аранжмана на реализацији Пасау – Тулча, у трајању од по 22 дана укључује и Србију је та што поред преподневног обиласка Београда нуди могућност факултативног послеподневног обиласка Тополе и Аранђеловца (<http://www.deilmann-cruises.com>).

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

1. Лука "Београд" – Калемегдан (45 – 60 мин) са успутним задржавањем код Храма светог Саве и посетом Меморијалном центру "Тито"
2. Улица краља Милана, Славија, Булевар ЈА, Дедиње, Меморијални центар "Тито", Улица кнеза Милоша, Булевар краља Александра, Теразије, Васина и Париска улица, Лука "Београд".
3. Бранков мост, Милентија Поповића (Нови Београд), Газела, Дедиње, Меморијални центар "Тито", Улица кнеза Милоша, Булевар краља Александра, Теразије, Париска улица, Лука "Београд".

Дакле, обилазак центра града и културно-историјских знаменитости, шетња и гастрономија су три кључне активности овог сегмента туриста током боравка у Београду. При том, највише се троши на "етно-храну", што говори да је овај "артикал" (у улози сувенира) једина стабилна категорија туристичке потрошње овог сегмента туриста, мада гастрономија није посебно наведена у категорији "шта им се највише свидело". Разлози што туристи са брода добар део свог времена проводе у активностима које не захтевају значајнија новчана средства, тј. што је структура њихове потрошње генерално лоша, повезани су са чињеницом да је време њиховог задржавања на копну кратко, али и да наша туристичка понуда није обogaћена осмишљеним туристичким производом нити "посебним" садржајима и активностима који би туристима осигурали планиране (очекиване) доживљаје и тиме укупан доживљај пловидбе учинили атрактивнијим и упечатљивијим. То би се, свакако, могло постићи одговарајућом валоризацијом ресурса (туристичка потрошња) – укључивање у понуду атрактивних туристичких локалитета, презентација локалне традиције, догађаја, тематских рута, тематска и професионална понуда сувенира усмерена туристима међународних туристичких крстарења на простору туристичких локалитета, разни облици осмишљене забаве који могу обухватити гастрономију, фолклор и сл.

■ Значајно је да је 87,6% анкетираних туриста одговорило да би поново посетило Београд, односно друге дестинације у Србији, а да је свега 6,7% дало негативне одговоре који су разлог, пре свега, или удаљених емитивних тржишта, или старосне структуре овог сегмента туриста који, разумљиво, желе да посете што више нових места. Да би се заинтересовали и потенцијални учесници млађих старосних група, нужно је пласирати више информација о Србији и обезбедити бољи маркетинг дестинације. С обзиром да се овај туристички производ не може развијати само на броду, а без адекватног садржаја на копну тј. у местима искрцавања туриста, у циљу повећања конкурентности, Србија мора испратити интересовања овог сегмента тржишта и изаћи у сусрет њиховим потребама и очекивањима, како убрзаним развојем, иновирањем и умрежавањем туристичких производа, тако и растом квалитета услуга, садржаја и доживљаја за туристе (нпр. дуже задржавање у местима искрцавања, пакет-аранжмани везани за краће посете туристички атрактивних локалитета у окружењу, интеракција са локалним становништвом и сл). Кратак боравак (у просеку један дан у Београду) није довољан да заинтересује посетиоце да виде и друге дестинације.¹⁶⁶

¹⁶⁶ У том смислу, а у зависности од сегмента тржишта, односно потрошача, могу се користити и други повољни аргументи који би у свести потенцијалних туриста створили позитиван имиџ и произвели жељу да дођу у ову дестинацију. На пример, релативно ниске цене роба и услуга у односу на земље у окружењу, затим, отварање нових авионских линија и нискобуџетни (*low-cost*) авио-летови, такође, могу у великој мери допринети да се страни туристи одреде за посету нашој земљи.

■ Ипак, општи утисак о Београду/Србији је такав да би чак 89,3% анкетираних туриста препоручило пријатељима да посете дестинацију највише због лепе природе, упознавања историје и културе, гостољубивих људи, "опуштене" атмосфере и осећаја сигурности (личне безбедности).

■ Иако је опште познато да представа коју путник има о одређеној дестинацији (*destination image*) често не представља њену реалност она, нажалост, увек утиче на процес одлучивања потенцијалних туриста и на њихов избор дестинације.¹⁶⁷ Имиџ дестинације има важну улогу у маркетингу и промоцији дестинације, посебно за оне туристе који никада нису били у тим дестинацијама,¹⁶⁸ јер може довести до сазнања о неким другим атрибутима (укупног имиџа) земље. Да ли ће имиџ бити позитиван или негативан у очима потрошача, зависи од задовољства потрошача, тј. од степена усаглашености између очекиваног и ставрно добијеног у целокупном процесу конзумирања услуга у дестинацији. Недостатак релевантних информација и недовољна промоција/презентација туристичких производа, свакако, проузрокују нејасан, недефинисан, па чак и негативан имиџ дестинације код потенцијалних туриста. Проблематика негативног имиџа огледа се у карактеру његове трајности. Према Kotler-у (2006) трајност имиџа се објашњава чињеницом да кад људи једном формирају одређени имиџ о неком објекту, свако следеће опажање је селективно. Из тих разлога, упркос чињеници да је прошло скоро 20 година од ратних дешавања, велики број туристичких потрошача на светском тржишту има негативан став према Србији као туристичкој дестинацији¹⁶⁹ која се често у свести потрошача повезује са одређеним степеном ризика.

Зато је битна претпоставка за успешнији пласман дестинације на тржишту улагање у медијску промоцију (пласирање информација), што првенствено укључује нове технологије попут Интернета, као и успостављање квалитетних канала продаје са специјализованим туроператорима на тржиштима појединих земаља. При том треба имати у виду да промоција самог туристичког/е производа/услуге не може бити успешна ако је не прати промоција туристичке дестинације у целини.

■ Охрабрујућа је чињеница да је у овом истраживању 94,6% испитаника напустило нашу земљу са позитивном представом (лепа земља, привлачан и модеран град, пријатна атмосфера, предусетљив и гостољубив народ, савремен животни стил, ниске цене, осећај сигурности), док је 4,4% задржало/стекло негативно мишљење (општа хигијена, недовољна информисаност о дестинацији/јама, туристичку понуду и укупне услуге треба унапредити – понудити разноврсније садржаје, домаће производе – сувенире, побољшати комуникацију на страним језицима).

■ За овај сегмент потрошача може се рећи да спада у категорију захтевнијих корисника у погледу цена и квалитета туристичких производа/услуга, што је и разумљиво с обзиром на њихову (углавном) добру платежну способност (очекују вредност за новац) и богато туристичко искуство. Перцепција квалитета производа и

¹⁶⁷ Goodrich J., The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destination: Application of a Choice Model, *Journal of Travel Research* 16, 1978, str. 8-13.

¹⁶⁸ Baloglu S., McCleary K., U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research* 38, 1999, стр. 144-152.

¹⁶⁹ Арменски Т., Закић Ј., Драгин А., Перцепција иностраних туриста о имиџу Србије, Гласник српског географског друштва, Свеска LXXXIX - Бр. 1, 2009.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

услуга у дестинацији у знатној мери утиче на сатисфакцију туриста - општи просек задовољства анкетиране групе о доживљеном у Србији је позитиван (66,6% - врло задовољно, 31,1% - задовољно и 2,3% - незадовољно). Вредност туристичког доживљаја може да утиче на будуће намере о поновном доласку (стварање лојалних корисника) и на давање препорука другим потенцијалним корисницима. Из резултата овог истраживања примећује се да је знатно већи проценат (веома) задовољних туриста чије би позитивне препоруке довеле у дестинацију нове туристе, него што је оних који би се назвали лојалним, јер постоји велика могућност њиховог одласка у друге, нове дестинације, привучени другачијим садржајима, нижим ценама, новим искуствима. То потврђује да се лојалност веома тешко постиже и да потрошач не мора постати "лојалан" чак ни када сатисфакција превазиђе његова очекивања.

С обзиром да је туристички промет резултат доброг промотивног наступа носиоца понуде, те представља квантитативни и квалитативни показатељ атрактивности те понуде, односно њене препознатљивости на страни тражње, резултати ових анализа могу послужити за правовремено прилагођавање ресурса Србије, као рецептивне земље, трендовима туристичког тржишта у домену међународних туристичких крстарења Коридором 7 који укључују нашу земљу у свој итинерер као једну од дестинација, а у циљу адекватног осмишљавања и пласмана туристичке понуде у пристаништима и непосредној околини.

Иако је целокупна анализа свих битних обележја наутичког туризма у сфери међународних туристичких крстарења Коридором 7 на делу тока Дунава кроз Србију утемељена на доступним службено објављеним и на други начин прикупљеним подацима и чињеницама његовог досадашњег развоја и стања, неке од изнетих оцена, а посебно предлога развојне усмерености представљају став аутора, те су само могућа решења за даља разматрања.

ЗАКЉУЧНА РАМАТРАЊА

Свака тржишна привреда, пре свега у туризму, препознаје специфичан и истовремено значајан тржишни потенцијал за пласман својих производа и услуга. Без обзира на све потешкоће које су условљене јаким утицајима сезонских осцилација на активирање потражње и знатним почетним издацима за изградњу инфра и супраструктуре и другим ограничењима, велики број држава у Европи и свету изабрале су туризам као концепцијски дугорочно најповољније привредно развојно усмерење. У мање развијеним земљама усмерење на туризам као развојни концепт најчешће се спомиње у контексту јачања позиције у међународној размени и бржег решавања проблема у платном билансу, те решавању проблема незапослености, бржег развоја других пратећих делатности, неразвијених подручја и сл.

Туризам се и у Србији потврдио као један од инструмената за подизање укупне конкурентске способности српске привреде и равномернији регионални развој. Међутим, у свим досадашњим постигнућима искоришћен је тек мањи део расположивих ресурса. Нарочито у периоду транзиције, туризам у Србији не бележи завидне резултате. Шта више, услед затвореност тржишта током последње деценије прошлог века, тренд повећања броја туриста и остварених ноћења у нашим туристичким местима је заустављен услед смањених, застрелих и руинираних капацитета, лоших приватизационих учинака и недостатка озбиљнијих инвестиција и директних страних улагања у неопходну туристичку инфраструктуру. Треба истаћи и то да су политичке и економске промене у том периоду проузроковале стварање негативне перцепције потенцијалних иностраних туриста о Србији, чији су субјективни ставови утицали на понашање при избору дестинације. Ипак, ни са политичком и економском стабилизацијом након 2000. године, наша земља није успела да се позиционира на светском туристичком тржишту као препознатљива туристичка дестинација. Резултати тога су слабо тржишно учешће у односу на конкурентске земље, слаба посећеност од стране иностраних туриста, те ниски приходи од туризма. Како би се овакво стање превазишло, развојни приоритет туризма треба да буде усмерен на повећање обима туристичког промета, пре свега, кроз квалитетнију понуду, не занемарујући ни квантитативну варијабилу. Стратегија развоја туризма је утврдила бројне компаративне предности које могу да постану и конкурентна предност, као и моделе и перспективе њиховог развоја до 2015. године, али како је остало само још четири године, реално је закључити како ће већина компаративних предности остати и даље само неискоришћени потенцијал будућег раста.

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године, наутика је један од производа који су од интереса за Србију, мада су истраживања извршена за потребе израде овог документа (кључни фактори успеха и оцена постојећег стања) показала да је конкурентност Србије у сфери наутике на веома ниском нивоу (просечна оцена: 1,6). Одсуство програма речних крстарења по светским стандардима, добро комбинованих наизменичних активности на копну и води, анимације и забаве, иновације у пружању услуга и сл, говори о квалитетно слабо организованој маркетиншкој понуди, као и о непостојању одговарајућег менаџмента туристичке дестинације. Последице ових недостатака огледају се у чињеници да је Србија још увек на тржишту међународних туристичких крстарења Коридором 7 присутна искључиво као рецептивна земља и да је туристички промет

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

остварен по основу наутичког туризма код нас изузетно слаб у односу на друге земље дунавског слива. Помак у препознавању велике туристичке вредности Подунавља огледа се тек последњих неколико година у валоризацији укупног потенцијала овог региона. Као централна европска речна саобраћајница, Дунав представља један од најважнијих европских развојних потенцијала и полазиште за многе идеје, пројекте и студије усмерене на интеграцију Европе. Значајне могућности су и у развоју различитих видова туризма (посебно оних који се могу одвијати и ван туристичке сезоне) кроз селективну афирмацију природних, антропогених и културних садржаја. Анализа природних услова показује да постоје изузетне природне вредности, са којим се мора рачунати у будућем развоју, при чијем је планирању веома битно да се сачувају од стихијског деловања људи, односно да се унапређују у интересу садашњих и будућих генерација. Подунављу у Србији припадају највећи градови у нашој земљи, највећи економски потенцијали и највеће развојне могућности. Истовремено, гранични региони уз Дунав постају потенцијални региони са највећом шансом за просторну интеграцију са суседним државама. Овакав тренд резултат је природног положаја Дунава и његовог значаја за подручје Балкана и Европу уопште, као и историјских чињеница које говоре о нераскидивој вези народа уз Дунав који су кроз читаву историју остављивали сарадњу и заједнички се развијали.

С обзиром да је, сагласно постављеној хипотези истраживања, установљен значајан раст туристичког промета на годишњем нивоу и да интересовање туриста за крстарења (крузинг) која се одвијају на интернационалном Пан-европском Коридору 7 на делу Дунава који протиче кроз Србију у значајном расту, наредних година може се очекивати већа стопа раста потражње за овим производом, као и за услугама које га прате. Јасно је и то да међународна туристичка крстарења Коридором 7 позитивно утичу на Србију, првенствено на поједине туристичке локалитете подунавског региона и допунске и пратеће делатности,¹⁷⁰ што се огледа у туристичкој промоцији ресурса на којима се заснивају ова путовања, расту иностраног туристичког промета и потрошње, отварање нових радних места и др. Исто тако је очигледно да производи и услуге морају постојати како би се задовољиле потребе корисника - туриста, али они, сами по себи не воде њиховој сатисфакцији. С обзиром да искуство у дестинацији утиче на будуће намере посетилаца да је поново посете или препоруче потенцијалним посетиоцима, неопходно је пружити им максимално задовољство кроз понуду квалитетних туристичких производа и услуга.

Из тих разлога, а у циљу што бољег туристичког позиционирања Србије на иностраном тржишту као нове, препознатљиве и конкурентске европске туристичке дестинације у сфери међународних туристичких крстарења Коридором 7, неопходно је развити потпуно другачији приступ развоју ове делатности код нас, односно применити такав модел развоја који ће јој обезбедити конкурентску предност у поређењу са сличним дестинацијама. То би подразумевало:

- Усклађивање, интегрисање и координацију различитих и бројних делова туристичке понуде у Подунављу;
- Инвестирање у инфра и супраструктуру на атрактивним туристичким локалитетима (марине, привезишта и путничка пристаништа, туристичка сигнализација, занатске и сервисне радионице, продајни пунктови, мењачнице,

¹⁷⁰ У овој врсти туристичких кретања изузимају се утицаји који се односе на коришћење услуга смештаја и исхране у угоститељским објектима, јер учесници крстарења ове услуге добијају на самом броду у оквиру аранжмана за крстарење.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

- паркинг простори, угоститељски објекти и др) уз очување и унапређење природних и антропогених вредности Подунавља;
- Дефинисање и развијање нових производа и услуга које се могу комерцијализовати;
 - Инсистирање на додатним вредностима за потрошаче и на снижавању трошкова у односу на конкуренте (фокусирати се и на потрошаче и на конкуренте - константан преглед јаких тачака у односу на конкурентску позицију);
 - Концентрацију на унапред утврђене групе потрошача и канала дистрибуције;
 - Развијање квалитетне, тржишно прихватљиве и конкурентне комплементарне услуге које се темеље на потребама, жељама и захтевима њихових корисника;
 - Стварање друштвене и привредне добробити свим субјектима у овој делатности, односно социо-економски просперитет читавог простора на којем се ова делатност обавља;
 - Интензивирање промотивних наступа на међународном тржишту;
 - Повезивање свих носиоца туристичке понуде и успостављање адекватне комуникације са страним партнерима и међународним организацијама чија се делатност одвија у региону Дунава.
 - Развој менаџмента туристичке дестинације са задатком управљања и координације активности.

Једном речју, императив је остварити предност над конкуренцијом и привући туристе новим садржајим и понудама које ће им испоручити највећу вредност како би се утицало на њихово задовољство и понашање при поновљеној куповини.

Велики допринос откривању Србије као туристичке дестинације потенцијалним емитивним подручјима на међународном туристичком тржишту и стварању свести код туриста о нашој земљи као атрактивном рецептивном туристичком подручју дали су медији и еминентне институције кроз промоцију и продају туристичких аранжмана. Афирмацији подунавског региона Србије, посебно одређених туристичких локалитета на којима су значајни природно-туристички ресурси и културна баштина као главне конкурентске предности, битно је допринело и ангажовање туристичких организација и информативних центара на националном, покрајинском и локалном нивоу. Оснивање различитих специјализованих организација, као и израда стратегија, студија, мастер планова и сл, резултирало је оживљавањем подручја која су протеклих деценија доживљавала привредну стагнацију.

О ширењу позитивног имица наше земље међу учесницима у међународним туристичким крстарењима Коридором 7 говоре спроведена истраживања базирана на интервјуима туриста. Резултати добијени на основу општих података о учесницима у крстарењима, начину на који проводе време у Београду и њиховим утисцима о дестинацији, послужили су као основ за оквирну сегментацију иностране туристичке тражње, односно дефинисање профила страног туристе који крстари Дунавом на његовом току кроз Србију, те за анализу подстицајних и ограничавајућих фактора развоја овог вида туристичког кретања у Србији.

Подаци, ставови и предлози представљени у овом раду могли би послужити као оквир за даља детаљнија истраживања у овој области.

Имајући у виду чињеницу да структура ових посетилаца још увек није тржишно обликована, основна обележја страних туриста до којих се дошло на основу овог истраживања треба узети са дозом резерве.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. Арменски Т., Закић Л., Драгин А., *Перцепција иностраних туриста о имиџу Србије*, Гласник српског географског друштва, Свеска LXXXIX - Бр. 1, 2009.
2. Бакић О., *Приручник за полагање стручног испита за туристичког водича* – (поглавље: "Основе туризма"), Политехничка академија, ВТШ, Београд, 1995.
3. Baloglu S., McCleary K., *U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors*, Journal of Travel Research 38, 1999.
4. Бан И., *Крстарење рекама*, Економска мисао и пракса (1998), Вол. 7, бр. 7.
5. Buhalis D., Costa C., *Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry*, Elsevier Butterworth – Heinemann, Great Britain, 2006.
6. Вићић С., Косар Љ., *Мерење квалитета у туризму и хотелијерству*, Зборник радова "Хотелплан 2009" – Четврти бијенални међународни конгрес "Хотелијерство и туризам – холистички приступ", Београд, 2010.
7. Gobe M., *Емоционално брендирање – Нова парадигма повезивања брендова са људима*, 1. издање, Mass Media International, Београд, 2006.
8. Goeldner R., C., Ritchie B., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, 10. издање, John Wiley & Sons, Ltd, England, 2006.
9. Goodrich J., *The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destination: Application of a Choice Model*, Journal of Travel Research 16, 1978.
10. Decropp A., *Vacation Decision Making*, CABl, Oxfordshire, UK, 2006.
11. Дедовић, В. *Речни саобраћај Србије*, МСТ маркетинг и инжењеринг д.о.о, Београд, 2002.
12. Драгин А., *Међународна крстарења Коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, 2008.
13. Evans M., Jamal A., Foxall G., *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Ltd, England, 2006.
14. Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, Београд, 2006.
15. Живковић Р., Илић М., *Тријада квалитет-сатисфакција-лојалност у туризму*, Фестивал квалитета 2008, 35. Национална конференција о квалитету, Крагујевац, мај 2008.
16. *Закон о туризму*, "Службени гласник РС", бр. 36/2009.
17. Илић М., Радновић Б., *Коришћење web портала за двосмерну маркетинг комуникацију са потрошачима у туризму у циљу испоручења супериорног квалитета*, www.scindeks-clanci.nb.rs.
18. Статистички љетопис Републике Хрватске, 2007.
19. Јовичић Д., *Менаџмент туристичких дестинација - "Желнид"*, Београд, 2002.
20. Jones, T.O., Sasser E., *Why Satisfied Customer Defect*, Harvard Business Review, 1995.
21. Јордановић М., *Значај интерперсоналне димензије квалитета у угоститељству*, YUSC ICQ, Interantional Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 34, No. 1-2, 2006.
22. Косар Љ., Рашета С., *Изазови квалитета*, Виша хотелијерска школа, Београд, 2005.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

23. Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, London, Prentice Hall International, 1999.
24. Kotler P., Keller Kevin L., *Маркетинг менаџмент*, 12. издање, Дата Статус, Београд, 2006.
25. Lindstrom M., *Brand Sense*, Mass Media International, Београд, 2007.
26. Lloyd's Cruise International, London, Issue 77, October /November 2005.
27. Lloyd's Cruise International, London, Issue 90, 2007/2008.
28. Луковић Т., *"Наутички туризам"*, Предавања 2006. године, Одјел за економију и пословну економију Свеучилишта у Дубровнику, "Наше море" 54(1-2)/2007.
29. *Мастер план "Горње Подунавље"*, Научно-истраживачки центар, Економски факултет у Београду, 2006.
30. *Мастер план "Доње Подунавље"*, Научно-истраживачки центар, Економски факултет у Београду, 2006.
31. Mayo E., Jarvis L., *Psychology of Leisure Travel*, Boston, CABI Publishing, 1981.
32. McAlexander J., H., Schouten J., W., Keonig H., F., *Building Brand Community*, Journal of Marketing, Vol. 66, No 1, 2002.
33. Мекдоналд М., Данбар И., *Сегментирање тржишта*, Цлио, Београд, 2003.
34. Oliver R.L., *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, Vol. 17, 1980.
35. Oliver R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill, 1997.
36. Oliver R.L., *Whence Consumes Loyalty?*, Journal of Marketing, 63 Special Issue, 1999.
37. Oliver R.L., Swan J.E., *Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*, Journal of Marketing 53, 1989.
38. Петровић Ј., *Контрола квалитета и заштита потрошача у туризму*, Часопис "Економске теме", бр.1, Економски факултет, Универзитет у Нишу, 2007.
39. Попеску Ј., *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд, 2002.
40. Попеску Ј., *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2008.
41. *Предлог правилника о минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање наутичких објеката и стандардима за категоризацију marina*, Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, у сарадњи са представницима министарстава надлежних за послове водопривреде, инфраструктуре, здравља и животне средине и просторног планирања, Београд, 2010.
42. Радовић Г., *Наутички туризам и планирање marina*, Факултет за туризам и хотелијерство у Котору, Универзитет Црне Горе, Подгорица, 2006.
43. Reichfield F., *Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?*, Journal of the Academy of Marketing Science 22, 1996.
44. *Shipping Statistics and Market Review*, Vol. 51, No. 8/2007.
45. "Службени лист ФНРЈ", бр. 8/49.
46. Смит П.Р., *Маркетиншке комуникације – интегрални приступ*, Цлио, Београд, 2002.
47. Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1958.
48. Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1959.
49. Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1960.
50. Статистички билтен *Угоститељство и туризам*, 1968.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

-
51. Статистички билтен *Угоститељство*, 1970.
 52. Статистички билтен *Туризам*, 1987.
 53. Статистички билтен *Туризам*, 1989.
 54. *Статистички годишњак Југославије*, 1968.
 55. *Статистички годишњак Краљевине Југославије*, 1932-1935.
 56. *Статистички годишњак НР Србије*, 1955.
 57. *Статистички годишњак НР Србије*, 1974.
 58. *Статистички годишњак СР Србије*, 1978.
 59. Stewart T., *A Satisfied Customer isn't enough*, Fortune 136, 1997.
 60. *Стратегија развоја наутичког туризма Републике Хрватске*, Министарство мора, туризма, промета и развика, Сплит, 2006.
 61. *Стратегија развоја туризма града Београда*, Институт економских наука – ИЕН, Београд 2008. године
 62. *Стратегија развоја туризма РС од 2005. до 2015. године*, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд, 2005, "Службени гласник РС" бр. 91/2006.
 63. *Студија мреже marina на Дунаву у АП Војводини*, Нови Сад, септембар 2006.
 64. *Студија одрживог развоја крузинг туризма у Хрватској*, Институт за туризам, Загреб, 2007.
 65. *Cultural Transitions in Southeastern Europe, The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Институт за међународне односе, Загреб, 2007.
 66. Shoemaker S., Lewis R.C., *Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing*, International Journal of Hospitality Management, 18, 1999.
 67. Тодоровић Д., *Реинжењеринг организационе структуре и пословних процеса хотелског предузећа*, Магистарски рад, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
 68. Томка Д., Холодков В., *Туризам као елемент квалитета живота и здравља*, Зборник радова "Хотелплан 2009" – Четврти бијенални међународни конгрес "Хотелијерство и туризам – холистички приступ", Београд, 2010.
 69. Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2004.
 70. Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма*, ЦИД Економског факултета, Београд, 2007.
 71. Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма* – ЦИД Економског факултета, Београд, 2009.
 72. UN World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism Highlights*, Edition 2007.
 73. UN World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism Highlights*, Edition 2009.
 74. Хамовић В., *Квалитет услуга и заштита потрошача у туризму*, "Бесједа", Бања Лука, 2004.
 75. Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy* 10/e, McGraw-Hill / Irwin, New York, 2007.
 76. Чавлек Н., *Основе пословања осталих делатности у туризму*, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, Загреб, 1997.
 77. Чомић Ђ, Калмић Л., *Туризам као фактор квалитета живота*, YUSC ICQ, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 34, No. 1-2, 2006.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

-
78. Штетић С., *Основна питања система менаџмента квалитетом на нивоу туристичке дестинације*, Зборник радова "Хотелплан 2009" – Четврти бијенални међународни конгрес "Хотелијерство и туризам – холистички приступ", Београд, 2010.
79. *World cruise fleet, ISL Bremen, Year 47, No. 7, 2003.*
80. World Tourism Organization (WTO), *Tourism Market Trends – Europe*, Final Edition, Madrid, 2005.
81. Yangzhou H., Ritchie B., *Measuring Destination Attractiveness, A Contextual Approach*, Journal of Travel Research, No. 32, 1993.

Документација као извор података:

82. Документација Српске бродарске агенције "Прво паробродско друштво", Београд.
83. Документација Групације за наутичку привреду и туризам Привредне коморе Србије – НАТУС.
84. Документација Туристичке организације Србије.
85. Документација "Пропелер Дунава".
86. Документација Националне туристичке развојне корпорације.
87. Документација Научно-истраживачког центра, Економски факултет у Београду.
88. Документација Дунавске туристичке комисије, Беч (*Danube Tourist Commission*).
89. Документација Дунавске комисије, Будимпешта (*Danube Commission*).
90. Документација "Воде Војводине".
91. Документација Дирекције за унутрашње пловне путеве "Пловпут".
92. Документација Завода за статистику Републике Србије.
93. Документација Институт за туризам, Загреб.
94. *American Statistic Research.*
95. *American Consumer Association.*

Интернет референце:

96. <http://www.biznisnovine.com>
97. <http://www.blic.rs>
98. <http://www.b92.net>
99. <http://www.cruiseindustrynews.com>
100. <http://www.culturelink.org>
101. <http://www.danas.rs>
102. <http://www.danubecommission.org>
103. <http://www.danube-river.org>
104. <http://www.deilmann-cruises.com>
105. <http://www.emg.rs>
106. <http://www.ec.europa.eu>
107. <http://www.ekapija.com>
108. <http://www.empuriabrava-info.net>
109. <http://www.gct.com>
110. <http://www.hr.wikipedia.org>
111. <http://www.iztg.hr>
112. <http://www.josavka.com>

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

113. <http://www.kudanaodmor.com>.
114. <http://www.mojasrbija.org>
115. <http://www.navodi.com>
116. <http://www.plovidba.info/forum>
117. <http://www.plovput.rs>
118. <http://www.putevi-srbije.rs>
119. <http://www.rtdnautika.co.rs>
120. <http://www.scindeks-clanci.nb.rs>
121. <http://www.sr.wikipedia.org>
122. <http://www.tinavienna.at>
123. <http://www.tiscover.com>
124. <http://www.tk-info.net>
125. <http://www.tob.co.rs>
126. <http://www.tour.solutions.uz>
127. <http://www.unwto.org>
128. <http://www.vantagetravel.com>
129. <http://www.vesti.krstarica.com>
130. <http://www.vodevojvodine.com>
131. <http://www.wcc2009serbia.org>
132. <http://www.webrzs.stat.gov.rs>
133. <http://www.world-tourism.org>

ПРИЛОГ 1. УРЕЂЕЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ ПЛОВИДБЕ ДУНАВОМ

Дунавом су од давнина пловили освајачки и победнички бродови држава које су наметале своје услове пловидбе подунавским земљама у циљу остварења својих освајачких планова у Подунављу. Да су воде Дунава вековима регулисане за потребе пловидбе, могло се видети и у стенама Ђердапа док се није подигао ниво воде у акумулационом језеру. Са појавом и почетком интензивног коришћења бродова на парни погон у другој половини 19. века, порастао је и значај регулације и уређивања унутрашњих пловних путева за пловидбу. У том периоду започети су радови на регулацији најтежих сектора ове реке за пловидбу, укључујући и Ђердап, чиме је потврђен значај Дунава и његове пловне мреже за међународни саобраћај.

Концепт јединствене мреже унутрашњих водних путева у Европи припреман је у међународним европским и регионалним организацијама од половине 20. века. На мировној конференцији у Паризу 1946. године није постигнута сагласност по питању слободе пловидбе на Дунаву, те су тај проблем решиле велике силе (САД, Велика Британија, Француска и СССР) на Савету министара иностраних послова у децембру 1946. године када су дефинитивно редиговани текстови мировних уговора са Бугарском, Мађарском и Румунијом. Такође, донета је одлука о сазивању конференције о режиму пловидбе на Дунаву, и то у Београду, у року од 6 месеци од дана ступања на снагу мировних уговора са поменутим државама, што је требало да се сматра последњим актом великих сила да наметну своје ставове о уређењу међународне пловидбе на Дунаву. Међутим, и поред тога велике силе нису успеле да наметну и одрже права из ранијег режима пловидбе Дунавом, стечена на Београдској конференцији. "Конвенција бр.518" којом је обезбеђена слободна пловидба Дунавом, у складу са интересима и сувереним правима подунавских земаља, потписана је у Београду 18.08.1948. године и поред уздржаних гласова САД, Велике Британије и Француске.¹⁷¹ Потписнице нове конвенције биле су тадашње подунавске земље: Мађарска, Бугарска, Румунија, СССР, Чехословачка, Југославија и Украјинска ССР.¹⁷² Дунав је проглашен за међународни пловни пут од Улма до Сулине, на дужини од 2.588 км, али је допунским протоколом сектор Дунава од Улма до Келхајма, дужине 174 км, изузет из међународног режима пловидбе, што је био један од услова за приступање СР Немачке Београдској конвенцији. Од тада Дунав од Келхајма (скоро 500 км од извора) до ушћа у Црно море код Сулине има третман европског пловног пута међународног значаја на дужини од 2.414 км.¹⁷³

Основна разлика нове и старе конвенције огледа се у томе што се интернационализација не односи на речну мрежу и што се управа поверава искључиво земљама потписницама. Забраном пловидбе ратних бродова и стварањем услова за несметано коришћење свих природних ресурса и других националних потенцијала на свом делу Дунава, подунавске земље су коначно оствариле свој циљ. Потписнице конвенције прихватиле су обавезу да припадајуће секторе Дунава одржавају у пловном стању и да предузимају активности за побољшање услова пловидбе. Уколико нека од држава није у стању да самостално извршава те задатке,

¹⁷¹ "Службени лист ФНРЈ", бр. 8/49.

¹⁷² Аустрија је приступила конвенцији 1960, а Немачка 1985. године.

¹⁷³ <http://www.hr.wikipedia.org/wiki/Dunav>, 15.03.2010. године.

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

обавезна је да их обави уз сарадњу са Дунавском комисијом (*Danube Commission*) као међународном организацијом која се стара о спровођењу одредаба Конвенције.¹⁷⁴

Дунавска комисија (ДК) са седиштем у Будимпешти, као орган владе подунавских земаља, надлежна за спровођење принципа слободе пловидбе на Дунаву, састављена је од по једног представника сваке земље чланице. Задатак Дунавске комисије је да обезбеди:

- побољшање пловности на Дунаву,
- једнообразан систем одржавања и обележавања пловних путева,
- једнообразна правила пловидбе и правила речног надзора, градње и опреме бродова, стручног оспособљавања посаде и сл,
- координиран рад хидрометеоролошких служби,
- статистичке податке, приручнике о пловидби на Дунаву, пловидбене карте и др.

После 1990. године јављају се нови фактори који се нису могли предвидети, а који су негативно утицали на развој и функционисање пловидбе Дунавом и довели до великог застоја у одржавању водних путева и пратеће инфраструктуре: вишегодишња забрана учешћа наших бродова у међународном саобраћају на Дунаву, блокада речног саобраћаја на сектору Дунава кроз Србију, незапосленост пристаништа због блокада рада привреде и др. Све је ово директно утицало на развој и функционисање унутрашњег водног транспорта на територији Србије и на укључивање српске речне флоте у пловидбу европским пловним путевима. Тада је дошло и до битних промена надлежности ДК, у односу на оне које су предвиђене Београдском конвенцијом, на шта указује чињеница да децембра 1991. године ДК није заузела став по питању забране пловидбе на југословенском сектору Дунава и забране пловидбе југословенских бродова на Дунаву од 1992. до 1995. године, већ да је у сарадњи са снагама НАТО и органима ЕУ радила на припремама и спровођењу ове блокаде.

Уређивање пловног пута Дунава требало би да се решава и убудуће у оквирима Београдске конвенције и препорука Дунавске комисије и да се регионална и национална регулатива која се односи на обавезе подунавских земаља у погледу одржавања и побољшања пловности на Дунаву континуирано мења и усаглашава са међународним споразумима, резолуцијама и другим документима Европске економске комисије (ЕЕК).

На европском нивоу, ова питања се покрећу и посебно уређују Европским споразумом о главним унутрашњим водним путевима међународног значаја из 1996. године (AGN споразум – *European Agreement on Main Inland Waterways of International Importance*) који утврђује основне правце обједињавања, изградње и повезивања пловних река и канала у европску мрежу унутрашњих водних путева, међу којима је и канал Мајна – Дунав у оквиру Рајне и Дунава.¹⁷⁵

С обзиром да представници тадашње СРЈ нису учествовали у припремама и да наша земља није била потписник овог споразума, наше реке и канали имају статус који им је дат прописима. Након приступања AGN споразуму посебно су разматране обавезе које су преузете у погледу обезбеђивања пловности река на територији Србије. Применом овог споразума могу се очекивати позитивне промене по основу коришћења наших река и канала у европској пловној мрежи и чвршћем повезивању наше привреде са европским тржиштем.

¹⁷⁴ Дедовић В., *Речни саобраћај Србије*, МСТ маркетинг и инжењеринг д.о.о., Београд, 2002, стр. 221.

¹⁷⁵ Ibid., стр. 59.

Карта 9. Стратегијски положај Србије на раскрсници Коридора 7 и 10



Извор: Национална туристичка развојна корпорација

Полазећи од декларације донете у Будимпешти септембра 1991. године, у којој се истиче да је пловност на мрежи унутрашњих пловних путева међународног значаја незадовољавајућа, на Првој паневропској конференцији саобраћаја у Прагу, новембра исте године, закључено је да се предузму одговарајуће мере за даље усмеравање међународних активности у вези са развојем ове мреже.¹⁷⁶

Документима Друге паневропске конференције, одржане на Криту 1994. и Треће паневропске конференције, одржане у Хелсинкију 1997. године,¹⁷⁷ дефинисани су европски саобраћајни коридори, дакле и европски саобраћајни Коридор 7, са циљем да се допринесе бржој и приоритетнијој изградњи, уређењу и повећању пропусне моћи свих саобраћајница у источноевропским земљама. Пловни ток Дунава од Келхајма до Сулине дефинисан је као европски саобраћајни Коридор 7, који треба посебно уређивати за пловидбу и привредно искоришћавање. За уређење овог коридора утврђена су посебна правила којима треба да се обезбеди што брже побољшање пловности, договорно усклади развој флоте и пристаништа и функционисање унутрашњег водног транспорта. Из тих разлога, формирано је међународно стручно тело од представника земаља кроз које пролази коридор, а којим руководи управник коридора, који има шира овлашћења од оних која има Дунавска комисија по Београдској конвенцији.¹⁷⁸

За немачки сектор Дунава од Улма до Келхајма, у дужини од 174 км који је изузет од примене Конвенције, допунским Протоколом од марта 1998. године, који су у Будимпешти потписале Украјина, Бугарска, Молдавија, Румунија, Југославија, Хрватска, Мађарска, Словачка, Аустрија, Немачка и Руска Федерација као недунавска земља, дефинисано је да се овај сектор Дунава уређује као деоница пловног пута између Дунава и Боденског језера који ће по значају бити једнак каналу Мајна – Дунав.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Ibid., стр. 195.

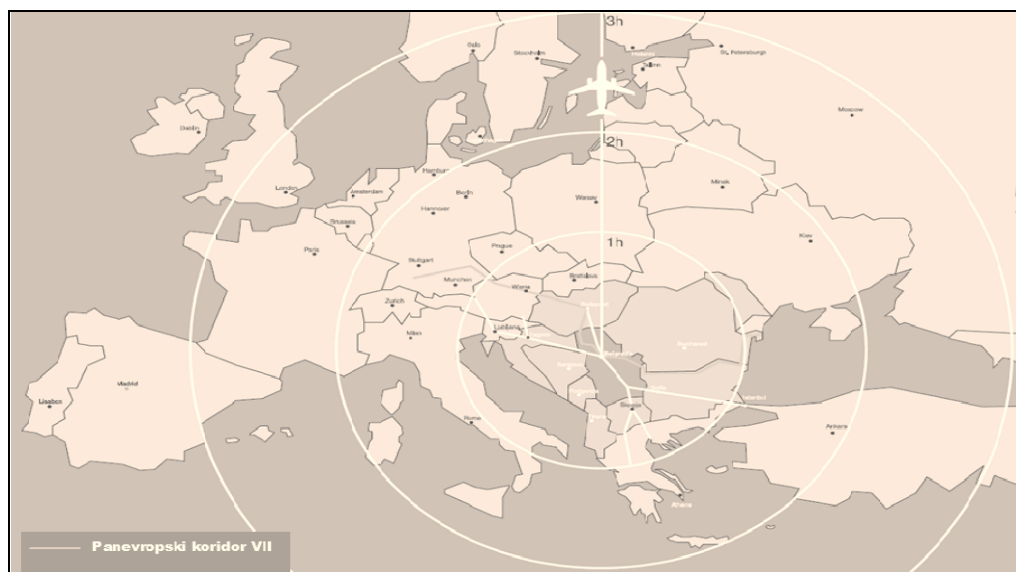
¹⁷⁷ Ibid., стр. 61.

¹⁷⁸ Ibid., стр. 60.

¹⁷⁹ Ibid., стр. 221.

Јасна Б. Симовић
Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења

Карта 10. Коридор 7 - Доступност ваздушним саобраћајем



Извор: Национална туристичка развојна корпорација

С обзиром на чињеницу да Србија има повољне економске и географске карактеристике за теретни, путнички и туристички унутрашњи водни транспорт и потенцијал водних путева (реке, канали и језера) који је изузетно значајан, Паневропски саобраћајни коридор 7 заједно са Коридором 10 који пролази кроз Србију предмет је дугорочног развоја инфраструктуре у Европи и представља посебан мотив регионалне сарадње. Зато се Србија, чим је то било могуће, укључила у дефинисање и касније усвајање европског акционог програма за унутрашње пловне путеве – *NAIADES (Integrated European Action Programme for Inland Waterway Transport)*. Будући да још није чланица ЕУ, Србија није могла директно да учествује у процесу дефинисања и активирања платформе за његову имплементацију (*PLATINA project*), али је зато с великом пажњом пратила активности и укључивала се у њих колико је то било могуће. Значајно место у мултилатералној регионалној сарадњи има сарадња између Србије, Румуније и Мађарске, односно појединих њихових регија, у оквиру којих постоји низ значајних пројеката.

ПРИЛОГ 2. - СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1.	Раст броја туриста у свету од 1990. до 2008. године (у милионима / %)
Табела 2.	Флота најпознатијих светских крузинг компанија
Табела 3.	Капацитети наутичког туризма у земљама Европе
Табела 4.	Светска флота за крстарење рекама (размештај по континентима)
Табела 5.	Флота најпознатијих светских оператора крстарења рекама
Табела 6.	Флота за крстарење европским рекама
Табела 7.	Доласци туриста у Србију од 2000. до 2009. године
Табела 8.	Ноћења туриста у Србији од 2000. до 2009. године
Табела 9.	Девизни прилив од туризма од 2000. до 2009. године
Табела 10.	Оцена конкурентности туристичког сектора Србије
Табела 11.	Кључни фактори успеха и оцена постојеће ситуације у наутичком туризму Србије
Табела 12.	Удео подунавских земља у дунавском сливу
Табела 13.	Дунав у Србији – основне карактеристике
Табела 14.	Пристаништа и гранични прелази за крузере на Дунаву у Србији
Табела 15.	Учешће туристичких бродова по категоријама у укупном броју бродова у међународним крстарењима кроз Србију 2008. године
Табела 16.	Број пристајања међународних туристичких бродова у Србији у периоду од 2002. до 2009. године
Табела 17.	Број туриста у међународним туристичким крстарењима кроз Србију у периоду од 2002. до 2009. године
Табела 18.	Учешће страних туриста у међународним крстарењима кроз Србију у односу на укупан број страних туриста у Србији у периоду од 2002. до 2009. године
Табела 19.	Путнички саобраћај у подунавским градовима
Табела 20.	Динамика месечног туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења у Београду и Новом Саду по годинама (од 2005. до 2008. године) (у%)
Табела 21.	Квантитативни показатељи туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења 2008. године у Београду и Новом Саду
Табела 22.	Географска структура туриста који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године (у%)
Табела 23.	Старосна структура туриста који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године
Табела 24.	Удео старосних група туриста по полној структури који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године
Табела 25.	"SWOT" анализа
Табела 26.	Идентификовани недостаци и неопходне активности за развој и комерцијализацију производа наутике
Табела 27.	Портфолио производа (сет услуга) Горњег Подунавља
Табела 28.	Модел раста – структура промета по производима у дестинацији Горње Подунавље
Табела 29.	Сценарио инвестирања у смештајне капацитете на подручју Горњег Подунавља за период од 2006. до 2020. године
Табела 30.	Портфолио производа (сет услуга) Доњег Подунавља

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Табела 31.	Модел раста – структура промета по производима у дестинацији Доње Подунавље
Табела 32.	Сценарио инвестирања у смештајне капацитете на подручју Доњег Подунавља за период од 2006. до 2020. године
Табела 33.	Стационарни објекти за прихват индивидуалних пловила (чамаца и јахти) на Дунаву у Србији
Табела 34.	Број становника и број пловила на пловним путевима – коридорима
Табела 35.	Дестинацијске алтернативе према Декропу
Табела 36.	Учешће испитаника по емитивним земљама
Табела 37.	Старосна структура испитаника
Табела 38.	Полна структура испитаника по старосним групама
Табела 39.	Структура испитаника према броју претходних искустава у крстарењима
Табела 40.	Структура испитаника према заступљености пратиоца на крстарењу
Табела 41.	Структура испитаника према извору информисања о крстарењу Коридором 7
Табела 42.	Структура испитаника према мотивима опредељења за крстарење Коридором 7
Табела 43.	Структура испитаника према информисаности о садржајима који се нуде на крстарењу кроз Србију
Табела 44.	Структура испитаника према одговорима шта им се највише свидело у Србији
Табела 45.	Структура испитаника према одговорима да ли би поново посетили Београд/Србију
Табела 46.	Структура испитаника према одговорима да ли би препоручили аранжман (дестинацију) пријатељима
Табела 47.	Структура испитаника према одговорима на питање о стеченом имиџу о Србији
Табела 48.	Структура испитаника према одговорима о перцепцији вредности добијених туристичких производа и услуга у Београду/Србији

ПРИЛОГ 3. - СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1.	Међународна туристичка кретања у периоду од 1990. до 2008. године
Графикон 2.	Модел разврставања основних врста делатности наутичког туризма
Графикон 3.	Доласци туриста у Србију од 2000. до 2009. године (у хиљадама)
Графикон 4.	Кретање индекса - Доласци туриста у Србију од 2000. до 2009. године
Графикон 5.	Ноћења туриста у Србији од 2000. до 2009. године (у хиљадама)
Графикон 6.	Кретање индекса – Ноћења туриста у Србији од 2000. до 2009. године
Графикон 7.	Девизни прилив од туризма од 2000. до 2009. године (у милионима УС \$)
Графикон 8.	Кретање индекса - Девизни прилив од туризма од 2000. до 2009. године (у %)
Графикон 9.	Удео подунавских земаља у дунавском сливу
Графикон 10.	Учешће туристичких бродова по категоријама у укупном броју бродова у међународним крстарењима кроз Србију
Графикон 11.	Просечна дужина боравка у Београду и Новом Саду
Графикон 12.	Просечно време доласка бродова у Београд и Нови Сад
Графикон 13.	Број пристајања међународних туристичких бродова у Србији у периоду од 2002. до 2009. године
Графикон 14.	Број туриста у међународним туристичким крстарењима кроз Србију у периоду од 2002. до 2009. године
Графикон 15.	Учешће страних туриста у међународним крстарењима кроз Србију у односу на укупан број страних туриста у Србији у периоду од 2002. до 2009. године
Графикон 16.	Путнички саобраћај у подунавским градовима
Графикони 17-20.	Динамика месечног туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења у Београду и Новом Саду по годинама (од 2005. до 2008. године) (у %)
Графикони 21-22.	Динамика месечног туристичког промета у сфери међународних туристичких крстарења од 2005. до 2008. године по местима пристајања (Београд и Нови Сад) (у %)
Графикон 23.	Географска структура туриста који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године
Графикон 24.	Географска структура туриста првих десет емитивних подручја
Графикон 25.	Старосна структура туриста који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године
Графикон 26.	Старосна структура туриста по половима
Графикон 27.	Удео старосних група туриста по полној структури који су крстарили Коридором 7 и пристали у Србији 2008. године
Графикон 28.	Структура ноћења по производима у Горњем Подунављу
Графикон 29.	Структура ноћења по производима у Доњем Подунављу
Графикон 30.	Концептуални оквир квалитета услуге
Графикон 31.	Процесни приступ СРПС ИСО 9001:2008

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Графикон 32.	Учешће испитаника по емитивним земљама
Графикон 33.	Старосна структура испитаника
Графикон 34.	Полна структура испитаника по старосним групама
Графикон 35.	Структура испитаника према броју претходних искустава у крстарењима
Графикон 36.	Структура испитаника према заступљености пратиоца на крстарењу
Графикон 37.	Структура испитаника према извору информисања о крстарењу Коридором 7
Графикон 38.	Структура испитаника према мотивима опредељења за крстарење Коридором 7
Графикон 39.	Структура испитаника према броју посета Србији
Графикон 40.	Структура испитаника према информисаности о садржајима који се нуде на крстарењу кроз Србију
Графикон 41.	Структура испитаника према одговорима шта им се највише свидело у Србији
Графикон 42.	Структура испитаника према одговорима да ли би поново посетили Београд / Србију
Графикон 43.	Структура испитаника према одговорима да ли би препоручили аранжман (дестинацију) пријатељима
Графикон 44.	Структура испитаника према одговорима на питање о стеченом имиџу о Србији
Графикон 45.	Структура испитаника према одговорима о перцепцији вредности добијених туристичких производа и услуга у Београду / Србији

ПРИЛОГ 4. - СПИСАК СЛИКА

- Слике 1-2. Највећа marina (marina-град) на Медитерану (Шпанија)
Слика 3. Крстарење Дунавом
Слика 4. Манифестација на Дунаву (Карневал бродова у Београду)
Слика 5. Промоција и продаја крстарења за 2010. годину преко
Интернета (*online*)
Слика 6. Марина у Апатину
Слика 7. Наутички туризам – потенцијал Србије
Слика 8. Брод "Сирона"
Слика 9. Земунски кеј
Слика 10. Брод (крузер) "Виктор Иго" на Сави
Слика 11. Преводница у Малом Стапару
Слика 12. Преводница у Богојеву
Слика 13. Преводница у Бечеју
Слика 14. Преводница у Клеку
Слике 15–20. Пристани за туристичке бродове
Слика 21. Туристичко пристаниште у Београду (Лука "Београд")
Слика 22. Пристаниште "Нови Сад 2"
Слика 23. Десна обала Дунава - Хотел "Југославија"
Слика 24. Скица локације Информативног центра за наутички туризам
Слике 25-26. Скице Информативног центра за наутички туризам
Слика 27. Пример стимулације потрошача на већу потрошњу кроз *Single Traveller Benefits*
Слика 28. Пример стимулације потрошача на већу потрошњу пружањем бенефиција кроз програм *Become a Group Leader*
Слика 29. Туристи са брода "Јохан Штраус" у београдском пристаништу

ПРИЛОГ 5. - СПИСАК КАРТА

- | | |
|------------|---|
| Карта 1. | Мрежа канала ДТД |
| Карта 2. | Слив Дунава |
| Карта 3. | Међународни и међудржавни унутрашњи пловни путеви у Србији |
| Карта 4. | Национални парк "Горње Подунавље" |
| Карта 5. | Језерско-клисурска зона "Доње Подунавље" |
| Карте 6-8. | Локације стационарних објеката за прихват индивидуалних пловила |
| Карта 9. | Стратегијски положај Србије на раскрсници Коридора 7 и 10 |
| Карта 10. | Коридор 7 - Доступност ваздушним саобраћајем |

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

**ПРИЛОГ 6. - УПИТНИК ЗА ТУРИСТЕ КОЈИ У БЕОГРАД
ДОЛАЗЕ БРОДОВИМА**

Добродошли у Београд. Желимо вам пријатан боравак. Ово истраживање спроводимо у циљу побољшања квалитета туристичке понуде и усаглашавања са вашим жељама. Да ли бисте били љубазни да нам одговорите на следећа питања? Упитник је анониман, а резултати ће бити коришћени искључиво у статистичке сврхе и ради унапређења туристичке понуде нашег града/земље.

Датум: _____

ПИТАЊА	ОДГОВОРИ							
Из које земље долазите								
е старости	41- 50	51- 60	61- 70	71- 80	81+			
Пол	Мушки				Женски			
Колико пута сте до сада били учесници туристичких крстарења?	0	1	2	3	4	5	6	7
Ако сте већ крстарили, којим водама сте крстарили – које сте државе (градове) посетили								
На ово крстарење сте кренули: (ставите X у једну или више кућица)	☐ сами ☐ са партнером ☐ са родитељима ☐ са децом ☐ са рођацима ☐ са пријатељима ☐ остало							
Од кога (на који начин) сте чули за овај туристички аранжман? (ставите X у једну или више кућица)	☐ туристичка агенција ☐ претходно крстарење ☐ сајам туризма, наутике ☐ ТВ, штампа, радио ☐ промотивни материјали (рекламе, презентације, туристички водичи, брошуре) ☐ интернет ☐ пријатељ, рођак ☐ други извори							
Шта Вас је привукло (због чега сте се одлучили) да кренете баш на ово крстарење								
Да ли сте први пут у Србији	Да				Не			
Ако је одговор "НЕ", навести где и када сте били и циљ доласка								
Да ли сте први пут у Београду	Да				Не			
Да ли сте пре пута информисани о Београду/Србији и о садржају туристичке понуде	Да		Не		Дели-мично			
Ако је одговор "ДА", навести о којим се информацијама ради								

Јасна Б. Симовић
**Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача
у сфери међународних туристичких крстарења**

Утисци о Београду					
Која сте места посетили (споменици, музеји, галерије, тргови, паркови, шеталишта, центар града, околина града...)					
Да ли сте присуствовали неком догађају, приредби манифестацији (навести)	Да		Не		
Какви су Ваши утисци о местима која сте посетили	5	4	3	2	1
Уређеност јавних површина и места које сте посетили	5	4	3	2	1
Сигурност, лична безбедност	5	4	3	2	1
Ресторани и кафићи	5	4	3	2	1
Шопинг	5	4	3	2	1
Сувенири, разгледнице	5	4	3	2	1
Вредност новца, цене	5	4	3	2	1
Љубазност и гостољубивост Београђана	5	4	3	2	1
Атмосфера у граду (генерално)	5	4	3	2	1
Квалитет и разноврсност информација о Београду (брошуре, рекламни материјали, проспекти и сл)	5	4	3	2	1

Шта Вам се највише свидело у Београду/Србији					
Који је најјачи утисак који носите из Београда/Србије					
Да ли Вам се нешто није допало (шта недостаје) у Београду/Србији					
Да ли бисте волели да дођете поново у Београд/Србију	Да	Не	Можда		
Ако је одговор "ДА", шта бисте желели том приликом да посетите					
Да ли ћете препоручити својим пријатељима да посете Београд/Србију	Да		Не		
Како је Ваша посета Београду/Србији утицала на Вашу представу (какову сте представу имали пре, а какву после посете					
Колико су остварена ваша очекивања - задовољство боравком у Београду/Србији	5	4	3	2	1

Колико вам се допадају градови које сте посетили на овом путовању	5	4	3	2	1
Беч					
Братислава					
Будимпешта					
Нови Сад					
Београд					

Од 1 (веома незадовољан/изразито лоше) **до 5** (веома задовољан/изразито добро)

Срдачно захваљујемо на сарадњи и надамо се да ћете поново бити гости Београда!

