

САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У НАУТИЧКОМ ТУРИЗМУ НА ПРИМЕРУ РЕЧНИХ КОМПАНИЈА ЗА КРСТАРЕЊЕ У ЕВРОПИ

Никола Вуксановић¹, Татјана Пивац¹, Александра Драгин¹

Примљено: 18.06.2013. | Прихваћено: 26.09.2013.

РЕЗИМЕ: Туризам је један од најважнијих покретача развоја привреде у свету, те вероватно делатност која највише повезује народе и државе. То је један од главних разлога који туризму омогућава све бржи развој. Под утицајем убрзаног развоја и брзих промена у потражњи, последњих година се све више траже специјални облици туризма. Сходно томе, у раду ће бити разматран посебан облик туризма, односно трендови у наутичком туризму и то у сегменту крстарења. Правилно позиционирање на динамичном и конкурентном туристичком тржишту условљено је праћењем савремених трендова.

Предмет рада су речна крстарења у Европи, а циљ је утврдити на који начин компаније за крстарење прате савремене трендове у туризму. Као доминантна компанија анализирана је америчка компанија за крстарење „Grand Circle Cruise Line“ у поређењу са конкурентном европском компанијом „Croisière Europe“. Крстарења Дунавом су разматрана ради прецизније анализе производа, цене, канала продаје и промоције крстарења, односно сегментације тржишта – туриста и радне снаге. Методе коришћене за прикупљање, анализу и обраду података су историјска, теренско истраживање (спроведено током рада у компанији „Grand Circle Cruise Line“), дескриптивна, компаративна и синтеза.

Кључне речи: туризам, савремени трендови, крстарења, реке Европе, Дунав.

¹ Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације у Сремским Карловцима, Србија. Контакт: vuksanovicnikola@yahoo.com

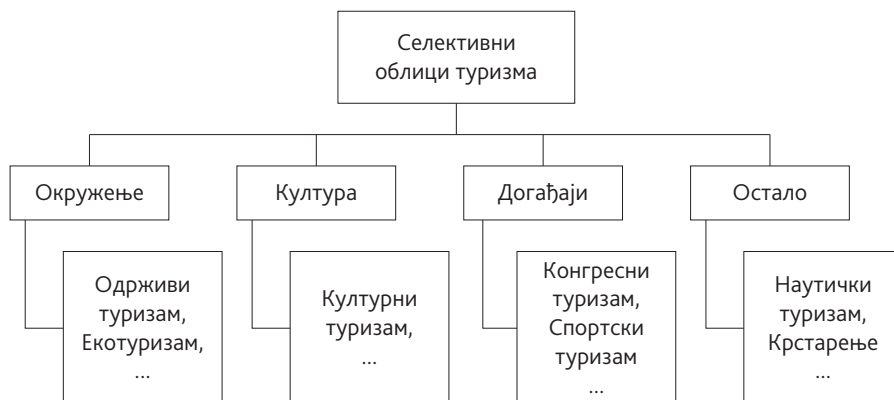
² Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад

УВОД

Ново, непознато, узбудљиво и далеко представља окосницу развоја туризма XXI века. Стварање и осмишљавање туристичке понуде прати, али и условљава нове правце развоја туризма и начина размишљања о туристичкој делатности. Све више се говори о специфичним, алтернативним облицима туризма. Суочени смо са многим новим типовима туристичких кретања који за последицу имају стварање различитих облика туризма о којима се није ни говорило у прошлом веку. Чињеница је и да промена туристичке понуде са собом доноси нове навике и нове потребе које се могу реализовати само кроз посебне видове туризма. Туризам поприма нове форме и садржаје па се, сходно њиховим мотивима и потребама, развијају посебни (селективни) облици туризма. Специфични облици туризма се не могу у потпуности посматрати и проучавати као „класични“ облици туризма. То је комплексан феномен који је тржишно одређен кроз: висок утицај технолошког развоја на одабир ових врста туристичких кретања; јако тржишно сегментирање; специфичности менаџмента и дистрибуције ових облика туризма (Миловановић, 2011).

Оно што ће туризам у будућности да карактерише су: смањење трошкова путовања; смањење дужине боравка; промене у начину резервисања одмора; промене у главним мотивима путовања; нови производи и начини промоције; будући трендови у туризму; континуирани раст понуде и тражње; повећана диверсификација дестинација и производа; значајне демографске промене (старија популација, промене у саставу породице); повећана миграција становништва; повећан број индивидуалних путовања (самостално организованих); нове прилике за будући туризам у сарадњи са нискобуџетним („*low cost*“) авиокомпанијама и Интернет могућностима; употреба викенд кућа у комерцијалне сврхе. Светска туристичка организација (*UNWTO*) је предвидела профил новог туристе који је: самосталан, искусан, технолошки оријентисан, тражи вредност за новац, активан и жели да учи од других култура, узима све више краћих одмора, еколошки и социјално сензитиван (Калинић, 2012; <http://www2.unwto.org/en>). Уз то, Светска туристичка организација је још 1998. године у „Студији туристичке визије“ предвидела пет облика туризма који ће у следеће две деценије изазивати највећу тражњу: културни туризам, туризам догађаја, еко-туризам, туристичка крстарења и тематски туризам (Хаџић, Бјељац, 2005).

Многа истраживања, из године у годину, приказују пораст броја туристичких кретања, повећање националног дохотка у многим државама и броја запослених у туристичкој привреди. Осим ових, присутни су и други фактори, као што су економски, социолошки, еколошки и друштвени, а који имају утицај на туристичку привреду. Према подацима Светске туристичке организације за 2012. годину највећу потрошњу у иностраним кретањима остварили су туристи из Кине, и то 102 милијарде америчких долара, тако да се налазе на првом месту испред туриста из Немачке, САД-а и Велике Британије (<http://www2.unwto.org/en>). Све ове промене су се одразиле и на формирање одређених, селективних облика туризма. Њихов развој и потреба за савременим трендовима допринели су појави нових прав-



Шема 1. Појавни облици и врсте селективних облика туризма

Извор: прилагођено из Штетих и сар. (2013)

ца кретања у туризму. Аутентичност, искуства у локалном окружењу и уважавање домаћина су само један од облика туристичке тражње који се јављају као производ нових, посебних облика у туризму.

Ово су само неке од карактеристика које обележавају савремене трендове и саме специфичности посебних облика туризма. Према Штетих и сар. (2013), специфични облици туризма се деле према: окружењу, култури, догађају и остало (шема др.1). Овај рад ће бити посвећен наутичком туризму, односно крстарењима, који спадају у остале специфичне облике туризма.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

По Кљајићу (1962), термин „наутички“ потиче од грчке речи *nutos* (морнар) и означава вештину навигације, науку о поморству, док Луковић (2007) сматра да је појам настао од грчке речи *naus*, што значи брод, лађа, али и вештина пловидбе.

У литератури појам наутички туризам често се поистовећује са појмом „marinetourism“ – дакле искључиво с пловидбом и другим активностима уз море и на мору. Ипак, он се остварује и на рекама и језерима и њиховим обалама, на властитим или изнајмљеним пловилима за рекреацију, разоноду и спорт, стационирано или у пловидби (Штетих и сар. 2013).

Развој наутичког туризма постао је светски феномен. До појаве ваздушног саобраћаја (почетак XX века), путовања, нарочито међуконтинентална, одвијала су се бродовима, који су временом израсли у луксузне хотеле (Драгин, 2010). Туристички бродови су данас преузели значење хотела у пуном смислу те речи („floating hotels” – пловећи хотели) (Dowling, 2006). У XVI веку се на холандским каналима појављују први познати почети пловидбе ради забаве, рекреације и спорта. Најзначајнији догађаји у развоју масовних туристичких крстарења дешавају се од почетка XIX века. Са 1801. годином отпочиње историја међународних туристичких крстарења – лансира се на тржиште парни брод „Sharlotte Dundas”.

Почетком XX века почиње изградња специјализованих лука за привез јахти и бродова. Удружење конструктора мотора и бродова из Њујорка („New York“) 1928. године први пут је употребило термин марина, који од тада постаје међународно признат за све основне објекте наутичког туризма. Најпознатији брод за прекоатлантска туристичка крстарења 1935. године био је „Normandie“ (Драгин, 2008).

Крстарења у свету су у сталном успону и представљају атрактиван облик савремених туристичких кретања. Током протекле деценије међународна туристичка крстарења постала су туристичка ниша која је на глобалном нивоу забележила највећи раст од свих. Док је глобална тражња за међународним путовањима расла по стопи од 4,3%, тржиште међународних туристичких крстарења је забележило пораст од 7,9% (WTO, 2003).

ТРЕНДОВИ У НАУТИЧКОМ ТУРИЗМУ

Водеће дестинације међународних туристичких крстарења ка којима је усмерена тражња јесу Северна и Централна Америка (57,15%), затим следе Европа (24,10%) и остатак света (16,05%) (Brogen, 2004; Драгин, 2008). Процењује се да ће тржиште туристичких крстарења у свету у 2013. години остварити новчани промет од 36,2 милијарде америчких долара (4,8% више у односу на 2012. годину); предвиђа се да ће туристички промет повезан са крстарењима бити 20,9 милиона (3,3% више у односу на 2012); директни трошкови путника и посаде брода за крстарење (крузера) у лукама, на светском нивоу, за ову годину ће износити 17,5 милијарди америчких долара; укупни смештајни капаците крузера на планети до краја 2013. ће бити 438.595 туриста (за 3,0% више у односу на 2012) и 283 брода; очекује се да ће просечна дневна потрошња туристе бити око 200 америчких долара, просечна цена аранжмана је око 150 америчких долара и просечна потрошња на броду око 50 америчких долара. Просечно трајање крстарења је 8,5 дана. (<http://www.cruisemarketwatch.com/articles/cruise-market-watch-announces-2013-cruise-trends-forecast/>).

Светско наутичко тржиште копнених вода је углавном фокусирано на три центра: Европу, реку Нил и Далеки исток. Према проценама, укључујући и канале, Европа има преко 15 хиљада пловних километара. Храбовски-Томић (2008) наутички туризам у просторном смислу разврстава на копнене воде и отворена мора. Унутар поделе копнених вода, према поменутом аутору, најдужу традицију на европском тржишту имају следеће три зоне: подручје Медитерана, подручје обале Атлантског океана и унутрашњих европских вода.

Катић и сар. (2011) наводе да се данас у најзначајнија емитивна подручја речно-каналских крстарења убрајају САД, а затим Велика Британија, Немачка, Италија, Шпанија и Француска. Иако постоји неколико заседних сектора крстарења европским рекама, скоро сви већи оператори у својој понуди имају крстарења двема или, чешће, на више река. Најпознатије компаније за крстарење, које доминирају на европском тржишту су „Croisi Europe“ и „Grand Circle Cruise Line“.

Иако је удео крастарене рекама на укупном тржишту симболичан, из године у годину ова врста туристичких кретања постаје све популарнија. Према подацима из 2005. године, светска флота за крастарене 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%) (Shipping statistics and Market Review, 2007).

Међу рекама у Европи, најпопуларније су Дунав и Рајна са притокама, укључујући и канал Рајна–Мајна–Дунав и холандске пловне путеве (Катић и сар. 2011). Према подацима „Liody’s Cruise International“ (2005), на наведеним речним путевима и каналима саобраћа 115 бродова са 16.739 лежаја. Према званичним подацима, Дунав има наглашену премоћ, не само међу европским рекама, већ и у односу на Нил и Јангцејанг, о чему сведочи стопа раста броја туриста који плове Дунавом, која износи чак 12%, док статистички подаци Дунавске туристичке комисије (фебруара 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 (Драгин, 2010). У периоду од 2008. до 2012. године, речна крастарена су забележила повећање туристичког промета на годишњем нивоу од 10% (док су на глобалном нивоу крастарена океанима, морима и рекама заједно забележили повећање од 7%). Резервациони оператери речних крастарена су почетком 2013. године навели да су већ за 2014. годину продали скоро све аранжмане (marketing for Cruise Travel Outlet, a booking website from <http://www.marketwatch.com/story/whats-behind-the-river-cruise-boom-2013-02-01>).

Према Штетих и сар. (2013), велике политичке промене имају утицај на туристичка крастарена Европом. Међутим, укидањем царинских формалности и увођењем јединствене валуте повећава се проток људи и капитала, што се повољно одражава на туристичка кретања.

МЕТОДЕ И МЕСТО ИСТРАЖИВАЊА

Једна од метода која је коришћена приликом израде овог рада је историјска метода. Она је послужила у сврху приказивања тренутних савремених трендова речних крастарена, са акцентом на компанију „Grand Circle Cruise Line“. Теренско истраживање спроведено је у периоду од 2007. до 2012. године, радом на броду поменуте компаније.

Поред тога, компаративном методом су упоређивани подаци компаније „Grand Circle Cruise Line“ са конкурентом из Европе, компанијом „Croisi Europe“. Анализом анкетног истраживања, добијени су подаци о профилу туриста и запослених на бродовима за крастарене, на току Дунава кроз Србију.

Истраживана област су речна крастарена, а места истраживања су пристаништа на систему Рајна–Мајна–Дунав и бродови – крузери „River Aria“, „River Addagio“, „River Rhapsody“ и „River Harmony“ („Grand Circle Cruise Line“), односно „Van Gogh“ и „Victor Hugo“ („Croisi Europe“).

ПРОФИЛ КОМПАНИЈА „GRAND CIRCLE CRUISE LINE“ И „CROISI EUROPE“

„Grand Circle Travel“ је основала Етел Ендрју (*Ethel Andrus*) 1958. године као компанију специјализовану за путовања чланова Америчке асоцијације пензионера (*American Association of Retired Persons*). Она је временом израсла у корпорацију „Grand Circle Corporation“, а од 1980. године прерасла је свој основни концепт пословања и почела да пласира програме свим старосним групама на туристичком тржишту САД-а. Основни брендови „Grand Circle Corporation“ су компаније „Grand Circle Travel“ (у оквиру које је „Grand Circle Cruise Line“) и „Overseas Adventure Travel“. Централа корпорације је у Бостону (Масачусетс, САД), а широм света има 30 пословница и кадар од око 2.000 људи (стално запослени и по одређеном уговору – економисти, агенти, капетани, угоститељи, инжењери, сервисери, лекари, туристички водичи). Ова корпорација је постала лидер САД-а у међународним туристичким путовањима у циљу одмора за Американце старости преко 50 година (www.gct.com).

„Grand Circle Corporation“ је почела да инвестира у сопствену флоту туристичких бродова 1997. године. Према подацима из 2005. флота окупља 45 бродова, што укључује 16 за речна крстарења, осам каналских баржи, два истраживачка брода, 19 приватних чартер јахти и моторних бродова мањег смештајног капацитета (www.advfn.com). Тренутна флота броји 10 бродова, од тога три у Француској (Сена, Рона и Саноа), шест на речном току Рајна–Мајна–Дунав и један на реци Лаби. Осим тога, она је присутна и на другим тржиштима. На реци Волги, у Русији, компанија има два брода, а на Медитерану три. Компанија спроводи организована крстарења на Атлантику, у Азији и кроз Панамански канал. Поменуте туристичке дестинације доступне су на званичној интернет страници и оглашавају се под именом „Small ship and River Cruises“ (www.gct.com). И поред економске кризе, турбуленције на тржишту и појаве нових конкурентних компанија, „Grand Circle Cruise Line“ не заостају у поређењу са другим светским компанијама за крстарење.

„Grand Circle Corporation“ је уврштена у првих пет компанија за крстарење у свету који оперишу малим бродовима¹. Компанија у понуди има преко 100 различитих туристичких аранжмана – крстарења рекама, каналима или океанима, истраживачке експедиције, копнене туре и др. (www.advfn.com).

О пословном ширењу корпорације говори и податак да је 1985. „Grand Circle Corporation“ имала продатих 5.000 туристичких аранжмана, вредности 27 милиона америчких долара, а у 2007. години 166.000 продатих туристичких аранжмана вредности око 760 милиона америчких долара (www.bizjournals.com).

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

¹ Dowling, 2006. – Класификација туристичких бродова; веома мали крузери су бродови тежине од један до пет тона; смештајни капацитет бродова је од 16 до 320 туриста.

Као конкурент ове компаније са европског тржишта узета је француска компанија „Croisi Europe”. У оквиру приказа њеног пословног профила тежиште ће бити стављено на развој пословне стратегије – историју компаније и обим пословања.

Француска породична компанија „Croisi Europe” основана је 1976. године са централом у Стразбуру. Компанију је основао Жерар Шмитер (Gérard Schmitter) са својом супругом. Данас њихови наследници руководе компанијом и носиоци су целокупног пословања, које је распоређено на одељења за пловидбу, за конструкцију бродова, за угоститељство (хотелијерство и ресторатерство) и за финансије.

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

Главне дестинације туристичких крстарења ове компаније су европске реке. О пословном успеху компаније говори податак да је у 2006. години преко ње крстарило око 177.000 туриста.

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

Први луксузан брод, „Kellermann”, придружује се флоти 1986. године, а већ 1990. компанија почиње да се бави градњом бродова за личне потребе у циљу осмишљавања сопственог брэнда. Наредне године отвара канцеларију у Паризу, што олакшава даљу експанзију, односно продор међу потенцијалну тражњу. Прво крстарење Дунавом лансирано је 1993. године, а 1995. године у туристичке програме се укључују Рона и Саона. Брэнд „Alsace Croisières” је тек 1997. замењен новим – „Croisi Europe”, чиме се компанија више отворила ка тржиштима ван Француске (Португалија, Шпанија, Италија, Северна Европа), а у своју понуду укључила је и поморска крстарења (на пример, Балтиком).

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

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

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

„Croisi Europe” је у Француској једини бродоградитељ, власник и оператор бродова специјализованих за међународна туристичка крстарења. Због чињенице да целокупно пословање, од изградње брода до његовог туристичког путовања, држи под контролом, у могућности је да одржава високу вредност свих услуга

које пружа туристима. Према том показатељу, у оквиру речних међународних туристичких крстарења ова компаније је најјача у Европи.

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

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

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

Број туриста који користе услуге ове компаније стално расте. У 2004. преко „Croisi Europe” је крстарило око 163.000 туриста, у 2005. око 172.000, у 2006. око 177.000 а у 2011. око 191.600 туриста (www.wtmlondon.com/Press/Sailing-towards-new-horizons).

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

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

ТРЕНДОВИ У ПОСЛОВАЊУ КОМПАНИЈА „GRAND CIRCLE CRUISE LINE” И „CROISI EUROPE”

Међу најпопуларнијим рекама у Европи су Дунав, Рајна и њихове притоке, а компанија „Grand Circle Cruise Line” – „GCCL”² може да задовољи трендове потражње својом понудом од шест бродова на речном току Рајна–Мајна–Дунав. Када је реч од реци Дунав, као најпривлачнијој за туристичка крстарења у свету, компанија „GCCL” има у понуди три маршруте, усклађене са савременим трендовима туристичке тражње. Поред наведених дестинација, у Европи је за крстарења веома привлачна и област Медитерана. На овом подручју иста компанија има на располагању два брода и пет маршрута. Компанија је, такође, са својом понудом

² Grand Circle Cruise Line – „GCCL”

присутна и на осталим дестинацијама за крстарење, као што су Кариби, Европа и Аљаска.

Све приказане понуде су доступне на званичном сајту компаније „Grand Circle Cruise Line“, који пружа обиље информација на једноставан начин (али само на енглеском језику). Сви тренутни начини резервације преко интернета су доступни. Омогућено је преузимање свих итинерера у којима су дати основни географски подаци о земљама које се посећују. Осим ових, доступне су и многе друге информације које су ускладу са савременим трендовима пословања, путовања и сл. (нпр. услови путовања, одрживи развој, заштита потрошача итд.).

Компанија туристичку понуду за Европу пласира под именом „*Learning and Discovery*“. Ова идеја произлази из интеркултурних активности и сусрета са ло-

Табела 1. Тренутне понуде дестинација компанија „Croisi Europe“ и „Grand Circle Cruise Line“ на европском тржишту

Дестинације на којима саобраћају бродови	„Croisi Europe“ (дужина трајања крстарења; 3-11 дана)		„Grand Circle Cruise Line“ (дужина трајања крстарења; 10-21 дана)	
	број бродова	број аранжмана	број бродова	број аранжмана
Рајна–Мајна–Дунав („Р-М-Д“ канал)	15	28	6	9
Лаба (Немачка и Чешка)	-	-	1	1
Волга (Русија)	-	-	2	1
Рона и Саона (Француска)	3	15	2	2
Сена (Француска)	3	9	1	1
Дуро (Шпанија и Португал)	3	6	-	-
Гарона и Жиронда (естуар – Француска)	1	8		
Гвалдакивир (Шпанија)	1	6	-	-
Гвадијана (граница Шпаније и Португала)	1	6	-	-
По (Италија)	1	5	-	-
Дњепар (Украјина)	-	-	-	-
подручје Медитерана	1	4	3	5
подручје обале Атлантског океана	-	-	-	-
Укупно	29	83	15	15

Извор: www.croisieurope.traveluwww.gct.com

калним становништвом – мештанима. Она омогућава путницима кретање по групама у локалним заједницама, слушање фолклора, разговор о историји, традицији, присуство часовима кувања и традиционалним свечаностима. Ове размене културних искуства употпуњују локални водичи, јер се на тај начин омогућава јединствено упознавање националне културе и традиције из свакодневног живота. Ово је само један од облика туристичке тражње коју спроводи приказана компанија, а који се јављају као производ нових специјалних облика у туризму. То јасно показује да није само довољно задовољити основне услуге смештаја и исхране, већ и потребу за доживљајем. Према томе, неопходно је пратити савремене трендове који се појављују на тржишту и примењивати их, а исто тако треба примењивати контролу квалитета услуге и других активности.

Упоређивањем трендова вишедневних путовања може се констатовати да „Grand Circle Cruise Line“ има у понуди најдужи период путовања на рекама. Канал Рајна–Мајна–Дунав је најпопуларнија дестинација за крстарење у Европи код обе компаније, што је својим истраживањем потврдила и „Liody’s Cruise International“(2005). Компанија „Croisi Europe“ у понуди нема реку Лабу и Волгу као дестинације, али се издваја са новим обликом туристичке тражње на рекама Гвалдакивир (Шпанија), Гвадијана (граница Шпаније и Португала) и По (Италија). Такође, „Croisi Europe“ не заостаје за „Grand Circle Cruise Line“ у понуди на подручју Медитерана.

Генерално, анализиране компаније немају у понуди подручје обале Атлантског океана као дестинацију. „Croisi Europe“ се истиче у броју бродова и итинерера (табела 1).



Карта 1. Тренутна понуда дестинација компанија на европском тржишту
 Аутор: Вуксановић, 2013

Тренутно, савремени трендови у потражњи подразумевају вишедневна путовања пловним путевима Европе кроз више земаља. Осим тога, као у свим видовима туризма, тако и код крстарења, велика потреба и потражња јавља се за интернет услугама на пловним објектима, разноврсним слободним активностима, проширивањем угоститељске понуде и друго. Модернизација пловних објеката је могућа, али не и проширивање димензија пловних објеката, односно могуће је осавременили и учинили атрактивнијим унутрашњи дизајн објекта (али пловни пут са одређеним специфичностима на реци прилично ограничава капацитет брода). Поменути фактори су само неки од ограничења који спречавају проширивање понуде. Ипак, компаније треба да прате савремене трендове и да активно утичу на прилагођавање и усавршавање понуде, као на пример, у начину оглашавања компаније и услуга, праћењу трендова у квалитету услуга, као и проширивању активности ван бродова.

Сви поменути фактори су веома битни за категоризацију бродова, која је важна ради тржишне верификације вредности услуга, односно заштите и понуде и тражње кроз прописану цену, квалитет и садржај које свака категорија треба да поседује (минимални услови).

МАРКЕТИНГ ПЛАН ПЛАСМАНА ПОНУДЕ КРСТАРЕЊА ДУНАВОМ

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

Британски теоретичар Медлик је, да би дефинисао продукт хотелијерства (који је основа крстарења), детерминисао пет кључних фактора: локација (као просторни оквир функционисања), услови и погодности материјалног карактера (опрема, уређаји и др.), услуге – стил и начин пружања, цена, имиџ (Косар, 2002). Имиџ је она вредност или квалитет туристичког продукта какве их конзумент доживљава. Како истичу Гоу и Пајн (1995), вредност производа је комбинација квалитета, потреба, очекивања и цене (Go, Pine, 1995). Због тога је неопходно да креатори туристичке понуде компаније за крстарења (круз-компаније) предвиде што више потенцијалних потреба корисника својих услуга и да им на бази материјално-просторних, техничко-технолошких и нематеријалних (организационо-кадровских) ресурса и могућности понуде одређену форму њихове синергије. Уз то и цена треба да одговара платежним могућностима потенцијалних корисника.

Концепт брода је, као материјални елемент продукта крстарења, изузетно осетљив, пре свега са аспекта ограничености простора, који мора да обезбеди одвијање радног процеса у функцији реализације основних и додатних услуга, односно у функцији „производње и потрошње” комплексног продукта хотелијерства.

При томе, туриста не сме да стекне утисак скучености, што се лако може десити на реци и речним бродовима.

Простори намењени гостима су: пријемни простори, комуникациони простори, просторије за боравак гостију (јавни простори – читаоница, простори за друштвене игре и др.), просторије за пружање услуга хране и пића (ресторани, барови), просторије за пружање посебних услуга (спортско-рекреативни блокови, салони лепоте и др.), санитарно-хигијенске просторије и смештајни простори. У даљем тексту ће детаљније бити описани садржаји бродова „River Adagio” и „River Aria”, који су основа аранжмана крстарења Дунавом кроз Србију компаније „Grand Circle Cruise Line”. Бродови су изграђени у четири основна нивоа, у оквиру којих је издвојено седам поднивоа: *Sun deck*, *Serenade deck*, *Adagio deck*, *Aria deck*, *Sonata deck*, *Cantata deck* и *Prelude deck*. Горњи ниво (*Sun deck*) је отворен и служи за одмарање, вежбање, сунчање, друштвене игре, разледања пејзажа и др. На предњем делу овог дека је командни мост за навигацију. У поднивоима испод командног моста (*Adagio deck* и *Aria deck*) су ресторан и бар. Основна намена преостала четири нивоа је смештај.

Serenade deck је ниво са најлуксузнијим кабинама, величине минимум 14 m². Основна предност ових 20 кабина је балкон. Нивои испод, *Sonata deck* (34 кабине) и *Cantata deck* (14 кабина) имају кабине са прозорима (без балкона), а најнижи ниво – *Prelude deck* (14 кабина) има кабине са прозором изнад саме површине воде. *Prelude deck* је једини ниво који са осталим нивоима није повезан лифтом. Поред смештајног капацитета, на нивоу *Cantata deck* се налази и сала за вежбање (теретана) и сауна. Понуда од стране компаније за лојалне потрошаче јесте да се са трећим путовањем остварује привилегија уласка у „Inner Circle Club”. Привилегије овог клуба су вишеструке, од разних попушта до приоритета у транспорту, избору кабине, па до разних других повластица. *Serenade deck* је ниво са кабинама које се прво додељују поменутих члановима. Исти имају картице са именом, које су златне боје и носе се око врата. Такође, са овом картицом је омогућена конзумација одређених пиће која нису доступне осталим путницима. Остале кабине се расподељују на основу резервације.

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

Брод компаније „Croisi Europe” који најчешће плови Коридором 7 кроз Србију је „Victor Hugo”. Пласиран је на туристичко тржиште 2000. године. Дугачак је 110 m, а смештајни капацитет за туристе је 150 путника (77 кабина). Слично је изгледа и садржаја као претходно описани бродови америчких компанија (L’Europe en Croisières, 2004).

Аранжмани поменутих компанија се базирају на крстарењима у трајању од најчешће 13 дана (али и до 24 дана), са могућношћу продужетка путовања боравком на копну пре или после крстарења и то у Будимпешти, Дубровнику, у Трансилванији итд. Поред смештаја и исхране, аранжман укључује и авио-превоз, одређене

излете на копну (аутобусом или железницом), вечеру са капетаном, услуге водича итд. На разлике у цени код исте компаније за крстарење утичу: трајање програма, смене, класе брода, нивои брода, авио-превоз, железнички превоз, начин путовања (као самац, у пару, или у групи), поновни одабир путовања са истом компанијом (лојалност компанији) итд. Тако нпр. цена туристичких аранжмана крстарења Коридором 7 на европском и америчком тржишту креће се између 749-5.320 евра.

Продаја туристичких аранжмана се врши на више начина: директно (преко пословница, путем интернета, на сајмовима – од стране тур-оператора и путничких агенција компанија за крстарење) и индиректно (преко партнера – нпр. путничке агенције). Према бројним истраживањима, утврђено је да туриста око резервације класичног туристичког аранжмана у просеку контактира агента путничке агенције око 1,8 пута. Код међународних туристичких крстарења је међутим скоро дупло више – 3,2 пута. Поред тога, просечно трајање резервације стандардног аранжмана у путничкој агенцији траје 25 минута, а резервација крстарења око чак два часа. Ово значи да купац туристичког аранжмана заснованог на међународним туристичким крстарењима мора располагати већим бројем информација да би се одлучио на куповину и попунио налог за резервацију (Драгин, 2010). Утврђено је и то да се ови аранжмани углавном распродају годину дана раније и то све чешће на самим бродовима током претходног крстарења.

АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНОГ ИСТРАЖИВАЊА

Највеће учешће у међународним туристичким крстарењима имају брачни парови, посебно генерације рођене после Другог светског рата бејби бумери (*baby boomers*³). Овај тржишни сегмент тражње има развијене (устаљене) навике да путује. Поред тога, крстарења као миран и безбедан начин путовања богатог садржаја су адекватан облик туристичких кретања за њихове године. Како истиче Асоцијација компанија специјализованих за међународна туристичка путовања: Бејби бумери су „срце” међународних туристичких крстарења (CLIA, 2004, преузето од Драгин, 2008).

Просечна старост туриста на крузерима која укључују и мора и океане је 45 година (Dowling, 2006). Међутим, путници који путују са „GCCL“, на веома малим крузерима (речним) по Европи, су старости 73 године у просеку – пензионери 85%, однос полова је једнак, брачни парови 65% и појединци 35% (Grand Circle Cruise Line, 2012). Слична је ситуација и у погледу демографског профила компаније „Croisi Europe“. Главна разлика између њих у том погледу су емитивна тржишта, односно говорно подручје. У циљу утврђивања емитивне, полне и старосне структуре туриста и запослених на броду, а ради отклањања флукуација (које могу бити и случајне), као репрезентативни узорак су анализирани путници 67 бродова (12,9% укупног туристичког промета крузера те године у Новом

³ *Baby boomers* – Становништво рођено у првој деценији после неког рата. У тој деценији најчешће долази до наглог повећања наталитета.

Саду) који су у 2007. години пристали у Новом Саду. Тиме је обухваћено 8.225 туриста (12,4% укупног туристичког промета туриста са крузера те године у Новом Саду) и 2.218 чланова посаде (са 54 брода). Просечна старост туриста је 69,4 година, а пристали су крузерима у Србију из чак 37 држава (са свих континената). Њихов однос је следећи: из Немачке 30,1%, из САД-а 26,2%, Уједињеног Краљевства 10,0%, Француске 9,8% и Швајцарске 3,9%. Преостали туристи су дошли 32 државе (са свих континената) и чине укупно 20,0% туристичког промета. Истраживање је поновљено и следеће године (са узорком од 60% укупног туристичког промета крузера те године у Новом Саду), чиме је утврђено да су трендови настављени.

Када је у питању посада, установљено је присуство радника на бродовима из 32 државе (табела 2). Око 99,1% су држављани европске земље (2.199 лица из 27 држава), 0,1% је са територије САД-а, а 0,7% су држављани једне од три азијске државе (Индонезија, Шри Ланка, Филипини). На првих осам и 10. месту по присутности на бродовима су држављани подунавских земаља.

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

Табела 2. Структура запослених на бродовима према држављанству

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

(Извор: Спискови посаде са бродова)

Табела 3. Структура запослених на бродовима према држављанствима у оквиру истог радног места (удео у %)

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

(Извор: Спискови посаде са бродова)

Највише капетана је из Румуније (33,3%), Холандије (18,3%) и Украјине (9,0%). На позицијама другог капетана, али и механичара и куvara такође доминирају Украјинци и Румуни. На позицијама круз-менаџера, хотел-менаџера и шефа рецепције Немци имају учешћа са преко 30% (табела 3). Французи претендују ка сектору хране и пића, као и Филипинци (али на нижим позицијама).

ЗАКЉУЧАК

Може се закључити да се наутички туризам брзо развија и да доприноси ширењу туристичког тржишта. Као што је речено, он припада специфичном облику туризма и има тенденцију глобалног развоја. Приказом савремених трендова развоја и понуде „Grand Circle Cruise Line“ и „Croisi Europe“ долази се до закључка да су поменуте компаније присутне на тренутно најпопуларнијим наутичким дестинацијама. Такође, истичу се и нови облици туристичке понуде, као што су крстарења рекама Гвадалкивир, Гвадијана, По и Дњепар. Могућа претња компанијама може бити економска криза.

Приказом трендова развоја наутичког туризма, потврђује се да овај облик туризма има довољно специфичности да буде посебан облик туризма. Овоме у прилог говори и пословање компанија које су у овом раду приказане. Туристичка понуда компанија усмерена је на старосну групу преко 50 година. Имајући у виду да се животни век перманентно продужава, односно да се повећава просечна старост популације у свету, оваква стратешка одлука компанија за туристичка крстарења одговара савременим трендовима пословања. Ипак, мора се нагласити и то да је просечна старост туриста на крстарењима у свету сада већ 45 година (Dowling, 2006), па у том смислу се може закључити да ће трендови у будућности и на речним крстарењима бити усмерени на привлачење и млађе популације.

Да је и овај облик туризма захваћен процесом глобализације говори податак да су на бродовима туристи из бројних земаља (на истом броду су и туристи из САД-а, Новог Зеланда, Чешке, Португала, Јужноафричке Републике и др.). Такође, крузери су постали популарно тржиште рада за читаву планету. Тако су нпр. на бродовима који крстаре Дунавом забележени запослени из 32 државе.

Приказ понуде туристичких дестинација поменутих компанија и упоређивање савремених трендова може пружити многобројне корисне податке другим компанијама у развоју и обликовању туристичких производа или понуда. На основу анализе која је окосница овог рада, произилази закључак да се савремени трендови у туризму свакако морају пратити и када је реч о наутичком туризму, односно крстарењима. Речни туризам је веома карактеристичан по специфичном туристичком производу, и као такав, било би пожељно да се перманентно осавремењује и тежи што ажурнијем праћењу најновијих трендова.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

- Brogen, K. (2004). *Guide (and Pocket Guide) 2004: Ferry, Cruise and Ro-Ro Register Yearbook*. ShipPax Information, Halmstad.
- Crosi Europe (2007). *Press Information Pack - The Leading European River Cruise Company*. Francuska: Strasbourg.
- Dowling, R. K. (2006). *Cruise Ship Tourism*. CABI, Oxfordshire.
- Драгин, А. (2008). *Међународна крстарења коридором 7 и наутички туризам Србије*, Докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.

- Драгин, А. (2010). *Међународна туристичка крстарења коридором 7 (монографија)*. Универзитет у Новом Саду. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Go, M.F., Pine, R. (1995). *Globalization Strategy in the Hotel Industry*. Routledge, London, New York.
- Grand Circle Cruise Line (2005, 2006, 2012). Интерна документација - Boston, Massachusetts, USA.
- Косар, Љ. (2002). *Хотелијерство – теорија и пракса*. Виша хотелијерска школа, Београд.
- Храбовски-Томић, Е. (2008). *Селективни облици у туризму*. ФАБУС, Сремска Каменица.
- Hadzic, O., Bjeljic, Z. (2005). *The Growth of the Cruise Tourism as a Chance for Repositioning of Serbia on Tourism Market. Danube Basin and Sustainable Development*, Faculty of Natural Science and Mathematics, Novi Sad.
- Катић, А., Мухи, Б., Станковић, Ј., Ковачевић, Ј. (2011). Наутички туризам као фактор конкурентности туризма Војводине. *Индустрија*, 39(2), 237-261.
- Калинић, Ч. (2012). *Савремени трендови у туристичком промету Новог Сада* (мастер рад). Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Кљајић (1962). *Рјечник страних ријечи*, стр. 1007.
- Луковић, Т. (2007). Наутички туризам, дефинирање и разврставање, *Економски преглед*, Загреб, 58 (11), 689-708, стр. 691.
- L'Europe en Croisières (2004). *Crosi Europe, L'Europe en Croisières*, Paris.
- Милановић, Т. (2011). *Хотели Новог Сада и савремени облици туризма* (мастер рад). Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Shipping statistics and Market Review*, Vol. 51, No. 8/2007, page 39.
- Службени гласник РС*, бр.91/2006, стр. 87.
- Штепић, С., Шимичевић Д., Ђурчић, Н. (2013). *Специјални облици туризма*. Форма Б, Београд.
- WTO (World Tourism Organization) (2003). *Worldwide Cruise Ship Activity*. World Tourism Organization, Madrid (преузето од Dowling, 2006).
- <http://www.advfn.com>.
- <http://www2.unwto.org/en>.
- <http://www.arb-forum.com>.
- <http://www.bizjournals.com>.
- <http://www.croisieurope.travel>.
- <http://www.cruisemarketwatch.com/articles/cruise-market-watch-announces-2013-cruise-trends-forecast>.
- <http://www.wtmlondon.com/Press/Sailing-towards-new-horizons>.
- <http://www.gct.com>.
- <http://www.marketwatch.com/story/whats-behind-the-river-cruise-boom-2013-02-01>.
- <http://www.newsday.com>.
- <http://smallshipcruises.typepad.com>.