

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

Valerija Smolić

**ULOGA POMORSKOG AGENTA U STVARANJU CRUISING
DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

RIJEKA, 2013.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI

ULOGA POMORSKOG AGENTA U STVARANJU CRUISING
DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Pomorsko putnicki promet

Mentor: Doc.dr.sc. Alen Jugović

Student: Valerija Smolić

Matični broj: 0112037656

Studij: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

Rijeka, rujan, 2013.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. POJAM <i>CRUISINGA</i> , DESTINACIJE I POMORSKOG AGENTA	4
2.1. Pojam i osnovne značajke <i>Cruising-a</i>	4
2.2. Značajke <i>Cruising</i> destinacije	5
2.3. Temeljne značajke pomorskog agenta	9
3. POVIJESNI RAZVOJ KRUŽNIH PUTOVANJA	13
4. ANALIZA RAZVOJA SVJETSKOG <i>CRUISINGA</i>	15
4.1. Podjela <i>Cruisinga</i>	16
4.2. Tržište <i>Cruisinga</i>	17
4.3. Utjecaj turističke sezone na <i>Cruising</i>	22
4.4. Utjecaj <i>Cruisinga</i> na destinaciju	23
5. ZNAČAJKE <i>CRUISING-TURIZMA</i> U REPUBLICI HRVATSKOJ	35
5.1. Analiza i ocjena stanja prometa <i>cruisera</i> i putnika s <i>cruisera</i>	35
5.1.1. Pregled stanja prometa pojedinih luka kao <i>cruising</i> destinacije u Republici Hrvatskoj	39
5.2. Tendencija razvoja <i>cruisinga</i> u RH	46
6. ULOGA POMORSKOG AGENTA U STVARANJU <i>CRUISING</i> DESTINACIJE.....	48
6.1. Analiza poslova pomorskog agenta kao element stvaranja <i>cruising</i> destinacije	49
6.2. Aktivnosti putnika i kvaliteta upravljanja turističkim destinacijama <i>cruisera</i>	52
6.3. Utjecaj pomorskog agenta na stvaranje <i>cruising</i> destinacije	54
7. ZAKLJUČAK	58
Literatura	60
Popis slika	62
Popis tablica	65
Popis grafikona	66
Popis shema	67

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Razvoj turizma kao jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno ekonomskih pojava suvremenog doba rezultirao je razvojem *cruising*-a u jedan od vodećih svjetskih korporativnih biznisa s posebnim naglaskom na povezanost i međusobnu uvjetovanost *cruisiera* i luka koje ih prihvaćaju.

Cruising koji se može nazvati i pomorska krstarenja sve više se pojavljuje kao oblik turizma koji na više načina djeluje na turističke destinacije kroz društveni i gospodarski segment kao i kroz segment utjecaja na okoliš jer ekspanzija pomorskih krstarenja uvjetovala je i određene prilagodbe turizma općenito s obzirom da ovakav vid turizma obuhvaća sva četiri obilježja turizma i to transport, smještajne kapacitete s pratećim elementima, zanimljivosti i turoperatore.

Promatranje *cruisinga* upravo prema njegovoj specifičnosti i kompleksnosti dovodi do toga da pomorski agenti kao poznavaoци pomorskog poslovanja u cjelini imaju veliku ulogu kako u razvoju kružnih putovanja tako i u stvaranju turističkih destinacija koje upravo zahvaljujući savjetima pomorskih agenata i zaključivanjem pomorskih ugovora postaju tzv. *cruising* destinacije.

Analizira segmenta koji upravo čine *cruising*, same *cruisere* i luke za prihvāt istih, prikazuje da je *cruising* vrlo dinamičan te prema mnogim istraživanjima vrlo zahtjevan oblik turizma s obzirom na hirovitost potražnje gdje ponovno uloga pomorskih agenata dolazi do punog izražaja.

Temeljem ove činjenice i nezaobilazne uloge pomorskog agenta u razvoju *cruising* turizma i analize podataka vezanih uz svjetska kretanja na području kružnih putovanja kao i uloge pomorskih agenata u stvaranju *cruising* destinacija, što je i predmet ovog rada na temu „Uloga pomorskog agenta u stvaranju *cruising* detinacija“, pronašla sam motiv za izbor ove teme s ciljem da prikažem kolika je uloga pomorskih agenata u ovom brzorastućem korporativnom biznisu.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka navedeni su na kraju rada kao i u samom radu, a korištena je dostupna literatura iz područja *cruising* i uloge pomorskog agenta te niz stručnih radova objavljenih u časopisima, zbornicima kao i ilustriranim analizama dostupnim na internetskim stranicama.

Mnogi teoretičari *cruising* analiziraju kao samostalni turistički fenomen iako je njemu mjesto u grupaciji nautičkog turizma i primjer je razvijenog turističkog biznisa svjetskih razmjera što i potvrđuju mnoge analize gledajući sa područja velikih kapitalnih ulaganja i razvoja flote *cruisera*. Upravo te analize korištene su u razmatranju razvoja *cruising* destinacija i uloge pomorskih agenata u njihovom izboru i razvoju.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Tema rada razrađena je kroz sedam dijelova i to na način da drugi dio rada, koji slijedi nakon uvoda koji je prvi dio, obrazlaže pojmove kao što su *cruising*, turistička destinacija i pomorski agent, treći dio opisuje povijesni razvoj kružnih putovanja s kratkim pregledom važnijih povijesnih događanja koji su označili razvoj *cruisinga* uopće, četvrti dio rada kroz analize razvoja svjetskog *cruisinga* pojašnjava intenzivan rast cruise-tržišta i stvaranje destinacije kao čimbenika *cruisinga* te njegov utjecaj na istu destinaciju. Značajke *cruising*-turizma u Republici Hrvatskoj opisane su u petom dijelu gdje osim osnovnih značajka i analize podataka za 2012. i 2013. godinu izdvajaju i tendencije razvoja *cruisinga* u Republici Hrvatskoj do 2020. godine dok se šesti dio ovoga rada bavi ulogom pomorskog agenta u stvaranju *cruising* destinacije što je i glavna tema ovog rada, a na temelju analiza i tematskih dijelova opisanih u istome. Sedmi dio rada je zaključak.

2. POJAM CRUISINGA, DESTINACIJE I POMORSKOG AGENTA

2.1. Pojam i osnovne značajke *Cruising*-a

Turizam brodskih kružnih putovanja, koji se u engleskom rječniku zove *cruising*, je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz krstarenja turista putničkim brodovima radi razonode, dokoličarske edukacije, zabave, odmora i sl. i takva krstarenja su najčešće povezana s pristajanjem brodova u jednoj ili više luka, odnosno turističkih destinacija u kojima turisti-putnici i posada silaze s broda radi turističkih obilazaka.¹

Cruising je vrsta nautičkog turizma jer se temelji na brodu i plovidbi, a može se odvijati u unutarnjim vodama jedne države ili u unutarnjim vodama dviju ili više država kada poprima konataciju međunarodnog turizma.

U takvom obliku turizma brodovi predstavljaju plutajući hotel koji prevozi putnike s jednog mjesta na drugo, odnosno od luke do luke, a istovremeno poradi opremljenosti i sadržaja ponude na takvim brodovima, imaju karakteristiku i pokretne destinacije (*mobile or floating resort*).

Brodovi za kružna putovanja (*cruising*) tzv. *cruiseri* (eng. *cruiser ship*) pripadaju potkategoriji putničkih brodova, a prosječna svjetska trgovačka flota početkom 2010.godine imala je 291 plovilo s ukupno 15,2 mil.BT pri čemu je prosječna veličina broda 54.047 BT. Zbog svoje veličine, od ukupno 1.571 putničkog broda *criseri* čine 93 % bruto tonaže putničkih brodova, a čak 87 % ove flote veće je od 50.000 BT.²

Karakteristika ovog turizma je da luka kao destinacija turističkog posjeta predstavlja sekundarnu destinaciju i putnici predstavljaju jednodnevne posjetitelje bez obzira da li brod u luci boravi jedan ili više dana s obzirom da se sva noćenja ostvaruju brodskim kapacitetima.

Ponuda u međunarodnom *cruisingu* sa stajališta broдача čine luke za prihvata brodova (maritimne i infrastrukturne karakteristike luke, cijene usluga, lučke pristojbe i naknade, te procedure prihvata i otpreme brodova), turistička mjesta/gradovi uz koji se luke nalaze (njihova

¹ Više autora (Institut za turizam Zagreb, Pomorski fakultet Rijeka): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, sažetak, Zagreb, svibanj 2007.

² Perić T., Oršulić M.: Cruising-turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, stručni članak, UDK 656:614:338.48(497.5)338.48:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011

atraktivnost i turistička ponuda te mogućnost organiziranog obilaska) te izdvojene turističke atrakcije ako su dostupne organiziranim načinom posjete (izletima).³

2.2. Značajke *Cruising* destinacije

Cruising turizam ne možemo niti zamisliti bez turističke destinacije jer sam turizam je vezan uz konkretan prostor čije karakteristike (prirodne i/ili društvene) imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim mjestima formirala su se određena mjesta sa svojim najjačim atributima (privlačna snaga, intenzitet posjeta te ostvarenje potrošnje) i dobila epitet turističkog mjesta koji uvođenjem pojma turistička destinacija predstavlja svojevrsno žarište oko kojeg se u pravilu nalazi šire destinacijsko područje ili zona.

Većina zemalja razvijenog turizma razvoj bazira na definiranju šireg destinacijskog koncepta umjesto koncepta turističkog mjesta kao temeljne jedinice ponude, smatrajući da suvremenog turistu više ne zadovoljava ponuda usko definirane prostorne jedinice kao što je mjesto bez obzira na njegovu površinu.⁴

Riječ destinacija (lat. *Destinatio*) u izvornom značenju sinonim je za odredište, odnosno cilj, a u turističku terminologiju ulazi posredstvom zračnog prometa gdje označava krajnju točku putovanja. Općenito u turizmu destinacija dobiva širi pojam pa označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.

Destinacija predstavlja fleksibilan dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, neovisno o administrativnim granicama⁵, jer destinacija predstavlja kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja gdje kao fiksne čimbenike prepoznaju se oni koji se ne mogu ili se mijenjaju dugoročno kao što je npr. krajolik, znamenitosti i sl., ali i oni proizvedeni koji se mogu poistovjetiti s turističkom infrastrukturom i suprastrukturom (hoteli, sportski sadržaji, kulturni objekti itd.). Kada se govori o varijabilnim čimbenicima to su čimbenici turističke robe i ulaganja rada potrebna za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište.

Upravo zato kada se govori o destinaciji zapravo se ista promatra kao sustav jer svi sustavi turističkih destinacija sastoje se od elemenata u obliku prirodnih resursa odnosno

³ Perić T., Oršulić M.: *Cruising-turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja*, stručni članak, UDK 656:614:338.48(497.5)338.48:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011

⁴ Petrić, L.: *Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., str. 15.

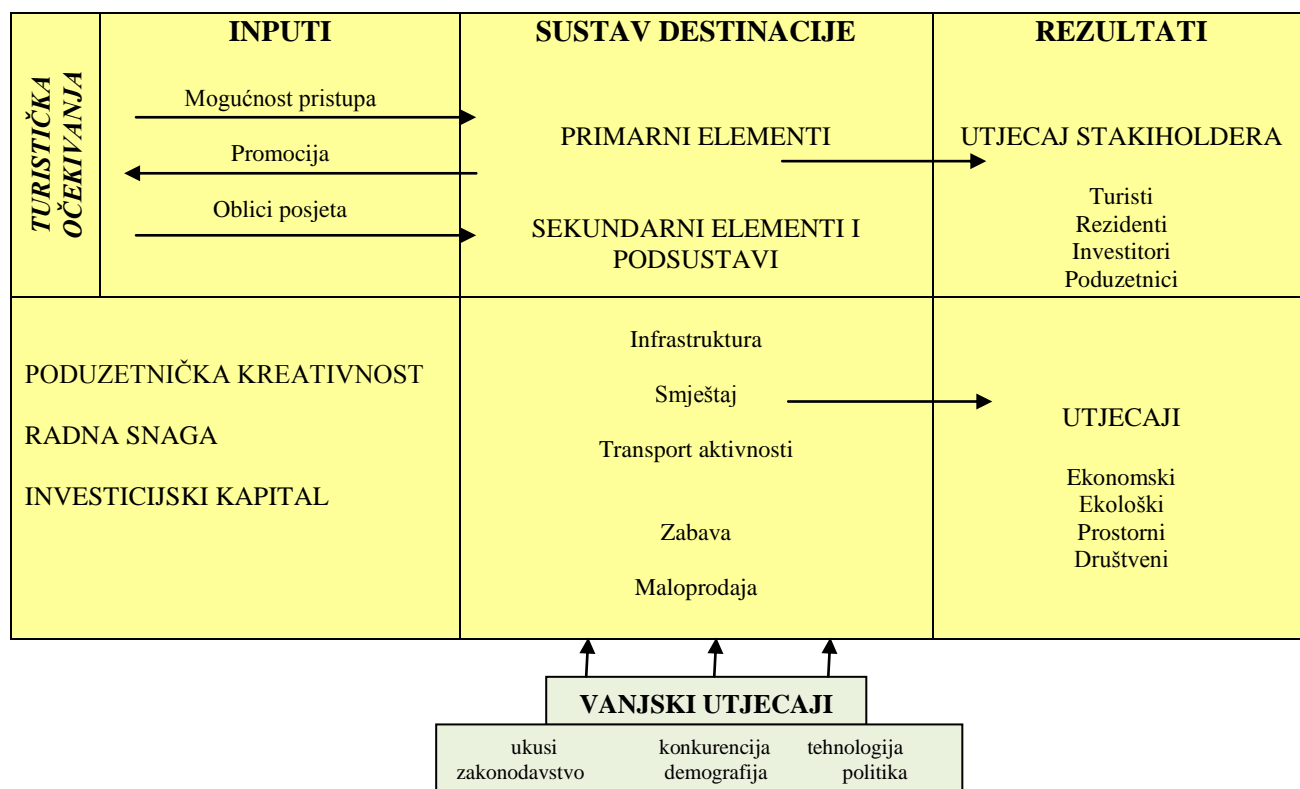
⁵ *Ibidem*

primarnih atrakcija kao što su klima, reljef, resursi biosfere itd. i sekundarnih resursa koji ih podržavaju kao što hoteli i ostali smještajni kapaciteti.⁶

Destinacijski inputi uključuju menadžerske i tehničke vještine, investicijske resurse te očekivanja turista, a njena kvaliteta djelovanja kao sustava može se mjeriti i istraživanjem rezultata koje postiže svaka od specifičnih skupina *stakeholdera* (iskustvo turista, zadovoljstvo radne snage i sl.)⁷, ali upravljanje svakom destinacijom ima svoje posebnosti s obzirom da destinacija postiže svoju jedinstvenost mješavinom karakteristika koje su određene geografskim položajem, poviješću, kulturom itd.

Primjenom teorije sustava dolazi se do spoznaje da efikasnost destinacije ovisi o promjenama bilo kojeg od elemenata od kojih se sastoji. Grafikon 1. prikazuje opći model sustava turističke destinacije primjenom teorije sustava.

Grafikon 1.: Opći model sustava turističke destinacije



Izvor: Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 15.

⁶ Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 14-16.

⁷ Ibidem

Kada se govori o vrstama turističke destinacije najprije se navodi da turistička destinacija obuhvaća odabrano turističko mjesto i njegovu funkcionalnu okolicu te u svojoj turističkoj ponudi mora sadržavati sve sastavnice cjelovite turističke ponude (turističke atrakcije i turističke usluge).

Iz navedenog kriteriji za podjelu destinacija mogu biti raznovrsni što pokazuje i tablica 1.

Tablica 1: Kriteriji podjele destinacija

<i>Autor(i)</i>	<i>Kriterij</i>	<i>Vrste destinacija destinacije</i>
Kotler, Bowen, Makens (1999.)	Površina	<ul style="list-style-type: none"> • Makro destinacije • Mikro destinacije
Vukonić (1995.)	Struktura resursa	<ul style="list-style-type: none"> • Homogene destinacije (samo jedan resurs) • Heterogene destinacije (više resursa)
Buhalis (2000.)	Osnovna atrakcija/veza sa geografskom lokacijom	<ul style="list-style-type: none"> • Urbane • Primorske • Planinske • Ruralne • Autentične destinacije • Jedinstvene/egzotične/ekskluzivne
Keller (1998.)	Broj integriranih proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalne • Lokacijski utemeljene
Bleger (2000.)	Područje ovisno o strukturi resursa i udaljenosti od mjesta stanovanja	<ul style="list-style-type: none"> • Homogene – udaljene • Homogene – bliske domicilu • Heterogene – udaljene • Heterogene - bliske
Sinclair, Stabler (1997.)	Percepcija turista	<ul style="list-style-type: none"> • Komplementarne • Substitutivne (zamjenske)
Lue, Crompton, Fesenmeier (1993.); Hitrec (1995.)	Prostorni obuhvat	<ul style="list-style-type: none"> • Putovanja u jednu destinaciju • Kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom • Osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije • Regionalno kružno putovanje; tipični itinerar s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta.

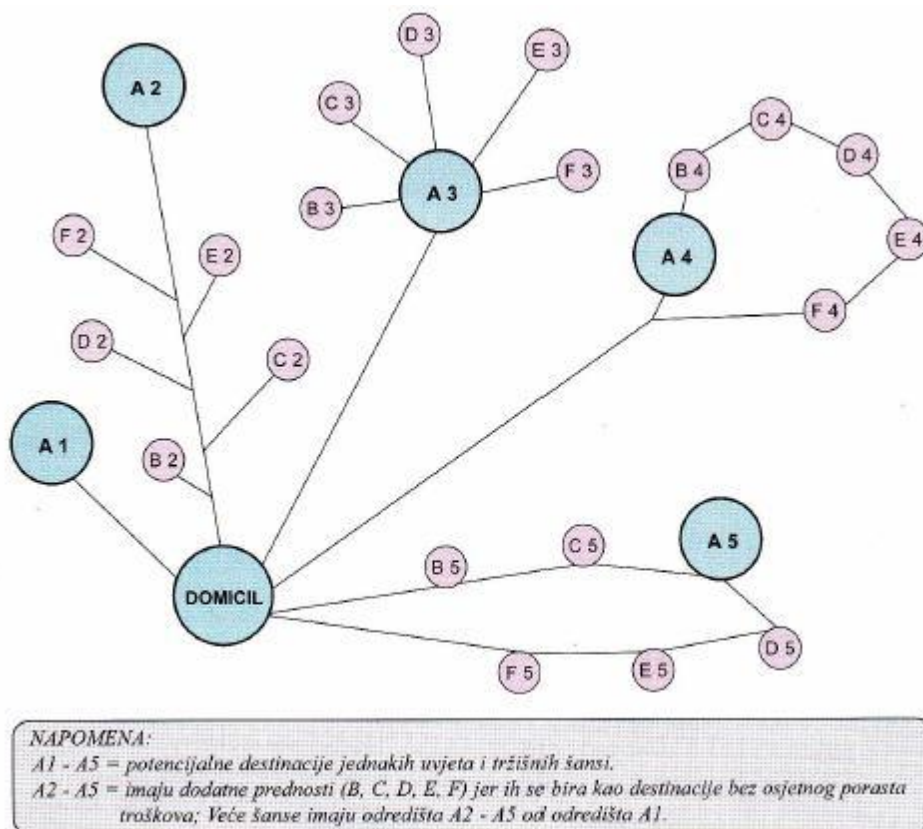
Izvor: Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 17.

Jedna od najčešće korištenih tipologija destinacija u posljednje vrijeme je tipologija prema prostornom obuhvatu s obzirom da je sve češći slučaj da turisti na svom putovanju žele posjetiti što veći broj destinacija.

Praksa pokazuje da je danas preko 50 % svih turističkih putovanja organizirano na načelu povezivanja većeg broja mikrodestinacija po tzv. modelu „multidestinacijski model putovanja“ po kojem razlikujemo (slika 1.):⁸

- putovanja u jednu destinaciju (A1),
- „lančano putovanje“ tipični itinerar s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta (A2),
- osnovna destinacija u kojoj se boravi te služi za posjet drugim destinacijama u radijusu osnovne destinacije (A3),
- kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom (A4),
- regionalno kružno putovanje, posjet nizu destinacija u regiji (A5).

Slika 1.: Tipologija turističkih destinacija prema prostornom obuhvatu



Izvor: Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 19

⁸ Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 17.

2.3. Temeljne značajke pomorskog agenta

Pomorski agent je pravna ili fizička osoba koja je registrirana za obavljanje pomorsko agencijske djelatnosti, te koja je upisana u Upisnik pomorskih agenata u skladu s odredbama pomorskog zakonika kao i Pravilnika o uvjetima za obavljanje djelatnosti pomorskog agenta, te pravima i obvezama pomorskog agenta dok je agent zaposlenik fizička osoba koja posjeduje iskaznicu pomorskog agenta koja u ime i za račun pomorskog agenta neposredno obavlja pomorsko agencijske djelatnosti, a naročito poslove otpreme brodova („Narodne novine, br. 82/07), definicija je koja u Republici Hrvatskoj opisuje pojam pomorskog agenta.

U pojedinim rječnicima pronalazi se i definicija koja pomorskog ili broskog agenta opisuje kao fizičku ili pravnu osobu koja se bavi prihvatom i otpremom brodova, zastupanjem brodarka pred državnim i drugim organima, posredovanjem prilikom zaključivanja ugovora o iskorištavanju brodova, kupoprodaji brodova, pribavljanjem posade i drugih poslova pomaganja svog principala (nalogodavca), odnosno onoga koji povjerava svoj posao i koji treba određeni željeni učinak (proizvod, robu, uslugu) te koji ulaže sredstva te očekuje njihov povrat u uvećanoj vrijednosti.

Agenti u pomorstvu koje nazivamo pomorskim agentima ili brokerima prema vrsti pravnih odnosa u koje stupaju spadaju u najstarije i najpoznatije predstavnike ove vrste poslovanja u svijetu.

Gledajući upravo sa stajališta pravnih odnosa odnosno prema širini ovlasti pomorski agenti mogu se podijeliti na opće odnosno generalne agente i posebne odnosno specijalne agente.

Karakteristike generalnih agenata su da su ovlaštteni temeljem opće (generalne) ovlasti koja definira punomoć za izvršenje svih poslova vezanih za principalovo poslovanje na određenoj liniji ili u određenoj luci ili na određenom području.⁹ Ovakve ovlasti uglavnom su trajne, temeljem njih agenti smiju imenovati podagente, može sklapati i ugovore o prijevozu, agent ima ekskluzivitet odnosno jedini zastupa određenog brodarka, ali nije ovlašten posredovati u kupoprodaji brodova.

⁹ Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011., str. 40

Posebni odnosno specijalni agenti obavljaju poslove na temelju posebnih (specijalnih) punomoći, najčešće za samo jedan posao, odnosno za sve poslove ali samo za jedno putovanje ili za jedan brod.

Daljnja podjela pomorskih agenata može se promatrati prema zastupanju ovisno da li zastupa broдача, brodovlasnika ili vozara, vlasnika tereta ili osiguravatelja.

Prema području djelovanja pomorski agenti dijele se na¹⁰:

a) agente posrednike u koje spadaju

- linijski agenti (eng. *Booking Agents*) čija je glavna zadaća ugovaranje brodskog prostora u lukama za linijskog broдача;
- agenti u slobodnoj plovidbi (eng. *Chartering Agents*) koji se pojavljuju kao posrednici između vlasnika tereta, odnosno njegovog zastupnika koji traži broj radi zaključenja i vlasnika broда odnosno broдача koji takav brod nudi.

b) lučke agente (eng. *Port Agent*) koje nazivaju i agentima broда (eng. *Ships Agents*) čija je osnovna zadaća prihvati i otprema broда a koje prema pomorsko agencijskoj terminologiji nazivaju i

- eng. *Boarding Agent* - lučki agent koji prvi dolazi na brod,
- eng. *Clearance Agent* – lučki agent koji obavlja poslove otpreme broда,

a osim ovih osnovnih zadaća tu su i:

- poslovi lučkog agenta u vezi sa ukrcajem i iskrcajem tereta,
- poslovi zastupanja broдача prema državnim službama,
- poslovi opskrbe i održavanje (popravci) brodova,
- poslovi posredništva kod osiguranja brodova i tereta,
- pružanje pomoći zapovjedniku broда, članovima broда i putnicima,
- izvršenja sporednih poslova kao što su poslovi priveza i odveza broда, poslovi fizičkog osiguravanje broда uz napomenu da fizičko osiguranje provodi luka.

c) agente terata (eng. *Cargo Agent* i *Charterer's Agent*) koji u ovom slučaju imaju ulogu posrednika kod zaključenja ugovora o prijevozu robe, tereta, morem sa agentom broдача.

¹⁰ Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011., str. 43 – 57.

d) agente osiguranja koji bave i poslovima osiguranja kao svojim sporednim poslom.

Brodari *cruising* brodova koriste dvije vrste agenata i to lučke agente u lukama u koje uplovljavaju gdje prihvata i otprema broda vezana je uz putnike i posadu pa je u tom smislu lučka agencija za ove brodove specijalizirana te agente putnički (turističkih) agencija u svrhu popune kapaciteta broda i prodaje aranžmana turističke ponude. Iz ove potrebe luke često svoje agencije organiziraju da pored osnovne funkcije prihvata i otpreme broda obavljaju i funkciju turističke agencije.

U tom smislu, agencije u ime i za račun brodarka vrše reklamiranje kružnih putovanja, prodaju karata za takva putovanja, angažiraju po potrebi podagente, a sve u cilju povećanja prometa i ostvarenja profita za brodarka i naravno za sebe što povoljnije i veće provizije.¹¹

Analizom dužnosti pomorskog agenta mogu se izdvojiti slijedeće osnovne dužnosti:

- dužnost postupanja prema nalogu nalogodavca,
- postupanje s pažnjom dobrog i urednog trgovca, savjesno u korist nalogodavca,
- izvješćivanje nalogodavca o provođenju naloga i o stanju na tržištu,
- podnošenje računa nalogodavcu,
- osobno obavljanje poslova osim u slučaju kada ugovor omogućava i podagente,
- isticanje osobina agenta (jer radi na tuđe ime i za tuđi račun),
- dužnost čuvanja poslovne tajne.

Sukladno dužnostima proizlaze i prava pomorskih agenata kao što su:

- pravo na nagradu – pravo na proviziju za obavljene poslove koja se dijeli na
 - agencijska pristojba koja je određena agencijskim tarifama koje su sastavni dio općih poslova pomorskog agenta,
 - agencijska provizija koja se ugovara između pomorskog agenta i naredbodavatelja (određeni postotak vozarine, prihoda od prodaje karata ili pak prihoda od ugovaranja kupoprodaje)

¹¹ Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011., str. 139.

- pravo na naknadu troškova – opravdani troškovi koji imaju veze s poslom koji je povjeren agentu (tzv. režijski troškovi i troškove koje je imao na račun naredbodavatelja – naknade za korištenje plovnih putova, naknada za tegljenje, privez i odvoz broda, naknada za uporabu operativne obale, carinske i ostale takse, troškovi opskrbe broda, održavanja itd.)
- pravo privilegija, pridržaja i zaloga koje se primjenjuje kada nalogodavac ne želi ili nije u mogućnosti podmiriti troškove i isplatiti nagradu.

Općenito gledano pomorski agenti moraju biti odlični poznavatelji pomorskog poslovanja u cjelini odnosno da raspolažu profesionalnim znanjima vezanim uz brodove i terete koji se njima prevoze da kao specijalisti na ovom polju interesa budu od koristi kako brodarima tako i vlasnicima tereta.

Promatra li se svjetski razmjer pomorskog tržišta nedvosmisleno proizlazi da je uloga pomorskog agenta nezamjenjiva u ostvarivanju i dovođenju u vezu zainteresiranih strana za zaključenje raznih vrsta pomorskih ugovora jer upravo ovi agenti s jedne su strane poznavatelji ukupnog stanja na pomorskom tržištu i tržištu brodskog prostora, a s druge strane poznavatelji stanja specijaliziranih tržišta u kojem djeluju te pružaju zainteresiranim stranama relevantne podatke kao što su cijene, visine vozarina, cijene usluga po lukama, cijene brodova, cijene vezane uz turističku destinaciju kao i sve informacije koje je čine turističkom destinacijom, pribavljanje posade brodaru *cruise*-broda itd.

3. POVIJESNI RAZVOJ KRUŽNIH PUTOVANJA

Cruising, odnosno kružna putovanja u svijetu su se pojavila relativno kasno u odnosu na druge oblike turizma, ali njegov razvoj tolikom je brzinom buknuo da je gotovo na samom vrhu pomorskog turizma.

Prvi brod koji je izgrađen isključivo za kružna putovanja po Sjevernoj Americi pod nazivom „Oceanic“, a porinut je u more 1965. godine za kompaniju „Home Lines“ što mnogi smatraju i početkom modernog *cruising*-a. Mađutim, navodi se i datum 19. prosinac 1966. godine kada je kompanija „Norwegian Caribbean Line“ postala prva kompanija koja je nudila cjelogodišnji raspored kružnih putovanja pod imenom „Sunward“.

Iza šezdesetih godina prošlog stoljeća započinje ekspanzija razvoja *cruising*-a kao proizvoda za masovno tržište pa se javljaju i prva kružna putovanja Karibima s putnicima iz SAD-a i Kanade.

Iako se prvi brodovi namijenjeni samo za krstarenje grade već sedamdesetih godina prošlog stoljeća, pravi razvoj počinje polovinom devedesetih godina kada je izrađen prvi brod, veći od transatlantika „Quin Elizabeth“, *cruiser* „Carnival Destiniy“. Od tada se grade sve veći brodovi tog tipa jer su zahtjevi za takvim turističkim putovanjima u znatnom porastu.

Sve veći i luksuzniji brodovi tzv. ploveći hoteli (slika 3.) u posljednje vrijeme zbog svojih veličina i kapaciteta nazivaju se i „plovećim gradovima“ s obzirom da imaju ulice sa prodavonicama, trgovce, zelene površine, a prevoze i preko 3000 putnika koje opslužuje posada između 1500 i 2000 ljudi.¹²

Devedesetih godina prošlog stoljeća trend krstarenja zahvatio je Europu. Najprije je zahvatio Veliku Britaniju, a nedugo zatim i azijsko-pacifičku regiju.

U zadnjih trideset godina više od 185 milijuna putnika u svijetu sudjelovalo je u nekoj vrsti kružnog putovanja brodom u trajanju duljem od dva dana. Od toga čak 70 % ostvarilo je putovanje u zadnjih deset godina, a čak 38 % u zadnjih pet godina.¹³

Potražnja za *cruising*-om u sedmogodišnjem razvoju od 1989. do 1996. godine porasla je čak 50% te ponovno za 50% u četverogodišnjem razdoblju od 1996. do 2000. godine.

¹² Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011., str. 138.

¹³ Herak, S.: Međunarodni kruzning turizam – brzorastuća vrsta turizma u svijetu, članak, časopis VERN, 02.siječnja 2013.godine

Koliko je ova grana turizma razvila i proširila kao trend turizma govori i činjenica da industrija pomorskih krstarenja ima popunjenost veću od 90 %. Prihodi od prodaje 2010.godine kretali su se oko 26,6 milijardi USD od čega europskom tržištu pripada 7,8 milijardi USD. Analizirajući prihode za period od 2008. – 2010. godine koje su kompanije kroz cruising ostvarile dolazi se do podatka o prihodu od 1650 USD po putniku što je značajan pokazatelj kontinuiteta i zamaha koji ima ovaj oblik turizma.¹⁴

U 2010.godini ukupan broj putnika na *cruiser*-ima bio je oko 18 milijuna, što u odnosu na 1995.godinu ukazuje na povećanje potražnje od oko 2,5 puta.

Tijekom 2011. godine ostvareno je povećanje prihoda za oko 9,5 % u odnosu na 2010.godinu, odnosno oko 29,4 milijarde USD.

Temeljem ovih podataka očekuje se sličan trend i u budućnosti pa se procjenjuje da bi do kraja 2013. godine te brojke mogle dosegnuti 20 milijuna putnika na *cruising* putovanjima u svijetu.

Slika 2.: Cruise brodovi



Izvor: www.lingue.alterage.org

¹⁴ BeniĆ, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Pregledni rad, UDK/UDC:379.852:656.61, 08.rujan 2010.

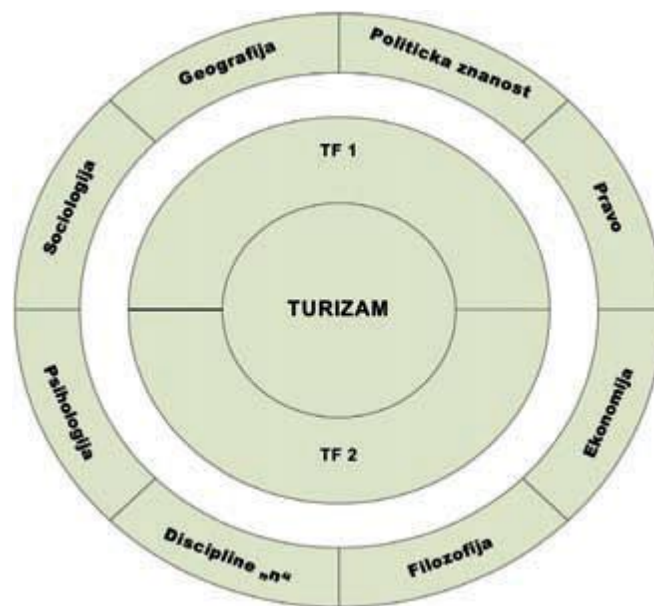
4. ANALIZA RAZVOJA SVJETSKOG CRUISINGA

Svjetski *cruising* razvijao se na rubnom području turizma i pomorstva preuzimajući od obje djelatnosti njihove osnovne karakteristike.¹⁵

Analize mnogih istraživanja dovode do zaključka da se *Crusing* razvio u veliki korporativni biznis, a velike *cruise*-korporacije razvile su se na svim kontinentima u kojima definitivno prednjače Amerika i Europa. S obzirom da je došlo do velikih promjena na tržištu ponude upravo ove velike korporacije u procesu reorganizacije ušle su u korak s visokim stopama rasta potražnje na svjetskom *cruise*-tržištu.

Osnovni cilj tih reorganizacija *cruise*-kompanija očituje se u prilagođavanju potrebama turista na *cruiserima*, s čim su u vezi istraživanja koja se permanentno obavljaju pokušavajući ponudu prilagoditi sve hirovitijoj potražnji kroz multifunkcionalnosti i multidisciplinarnosti.¹⁶ (slika 3.)

Slika 3.: Shematski prikaz multidisciplinarnosti



Izvor: Đukić A., „Menadžment prirodnih resursa i ekologija u turizmu – metode i modeli“, Veleučilište Dubrovnik, 2001., str. 15

¹⁵ Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog *cruisinga*, Sveučilište u Dubrovniku, znanstveni članka, UDK 338.48:797.1, „Naše more“, 55(5-6)/2008.

¹⁶ Ibidem

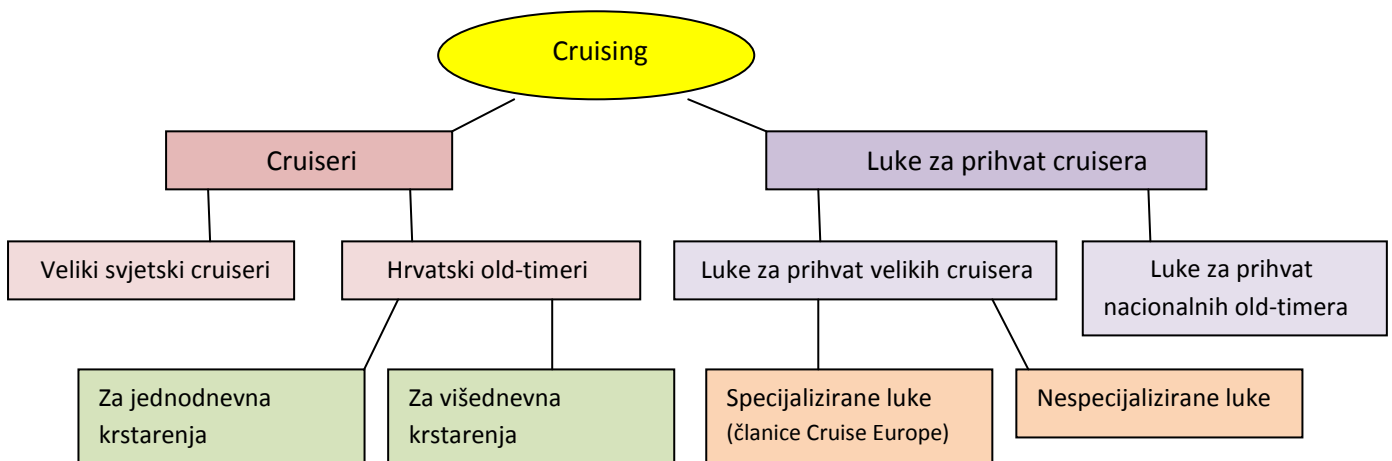
Dominirajući poslovni i znanstveno-gospodarski koncept danas je marketinški pristup u kojem je potrošač-turist u središtu pozornosti i upravo polazeći od ove spoznaje marketinški koncept *cruisinga* dinamično je modificiran povezujući turista s prirodnim ljepotama krajolika, kao osnovni poticajni turistički motiv i pokretač turističke potrošnje.

Težnja visokom profitu kod korporacija koje se bave *cruisingom* rezultirala je velikim kapitalnim ulaganjima i razvojem flote *cruisera* upravo sa zadaćom zadovoljavanja turista putnika kako bi se planirani visoki profiti i ostvarili. Razvijajući *cruising* u takvim uvjetima mnogi teoretičari *cruisinga* analiziraju kao samostalni turistički fenomen iako je njemu mjesto u grupaciji nautičkog turizma i primjer je razvijenog turističkog biznisa svjetskih razmjera što i potvrđuju mnoge analize osobito gledajući sa područja velikih kapitalnih ulaganja i razvoja flote *cruisera*.

4.1. Podjela *Cruisinga*

Kada se govori o *cruisingu*, potrebno je razlikovati njegove podvrste osobito kako bi u daljnjim analizama postavili i ulogu pomorskih agenata kako u *cruisingu* općenito tako i u stvaranju *cruising* destinacija. (shema 1.)

Shema 1.: Model *cruisinga* u Hrvatskoj



Izvor: Prema razvrstavanju¹⁷ u knjizi Luković T. & Gržetić Z., Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog djela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut Split, Split, 2007., str.119.

¹⁷ Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog *cruisinga*, Sveučilište u Dubrovniku, znanstveni članka, UDK 338.48:797.1, „Naše more“, 55(5-6)/2008.

Analiza sheme 1. rezultira podjelom *cruisinga* na *cruisere* i luke za prihvat *cruisera* međutim u praksi susreću se i razvrstavanja prema:¹⁸

- a) **Veličini** – veliki, srednji i mali cruiseri pri čemu su cruiseri s manje od 10 kabina isključuju iz razvrstavanja,
- b) **Namjeni** - *Ekspedicijski cruiseri* s edukacijom putnika koji sudjeluju u ekspediciji,
 - *Around the World Cruises* koji razvijaju ponudu putovanja oko svijeta,
 - *Egzotična putovanja* koja animiraju turiste za egzotiku neke destinacije,
- c) **Mjestu obavljanja *cruisinga*** (riječni i morski),
- d) **Kvaliteti i veličini** – *The Big 7 Cruise Lines*
 1. *Carnival Cruise Lines*
 2. *Celebrity Cruises*,
 3. *Costa Cruises*,
 4. *Holland America Line*,
 5. *Norwegian Cruise Line*,
 6. *Princess Cruises*,
 7. *Royal Caribbean International*.

Svako razvrstavanje *cruisinga* na ovaj ili onaj način podređeno je nekom cilju tako da postoji čitav niz analiza razvoja *cruisinga* kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj.

4.2. Tržište *Cruisinga*

Danas ponuda svjetskog *cruising* turizma koncentrirana je u tri velike grupacije:¹⁹

- *Carnival Corporation*,
- *Royal Caribbean Cruises* i
- *Star Cruises Group*

Ove grupacije obuhvaćaju 75 % ukupne svjetske ponude mjerene brojnim ležajevima.

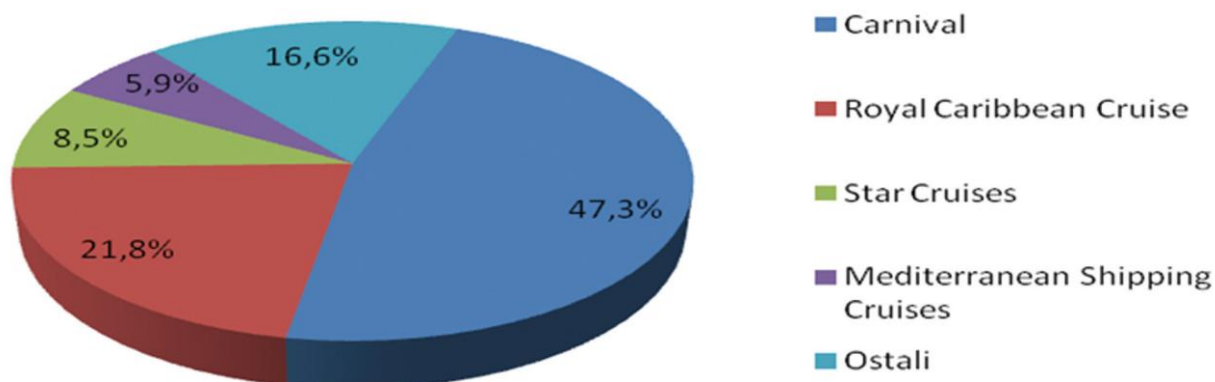
Na području Mediterana posluju svi veliki *cruising* operateri, ali je prisutan i velik broj nezavisnih kompanija.

¹⁸ Berlitz: *Cruising & Cruise Ships* 2006., Douglas Ward, London, 2006., str. 94.

¹⁹ Više autora (Institut za turizam Zagreb, Pomorski fakultet Rijeka): *Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj*, sažetak, Zagreb, svibanj 2007., str. 5

Najveći broj brodova koji posluju na Mediteranu imaju kompanije *Costa Cruises* i *MSC Cruises* s ukupno 20 brodova i prometom od gotovo milijun putnika u 2008. godini. Grafikon 2 prikazuje udjel najvećih *cruising* kompanija u 2010. godini prema broju ležaja kao pokazatelj udjela.

Grafikon 2: Udjeli najvećih *cruising*-kompanija u 2010.godini prema broju ležajeva



Izvor: Institute of Shipping Economics and Logistics: Shipping Statistics and Market Review, Volumew 54, No 8-2010, Bremen, 2010., www.isl.org, (12.06.2013.)

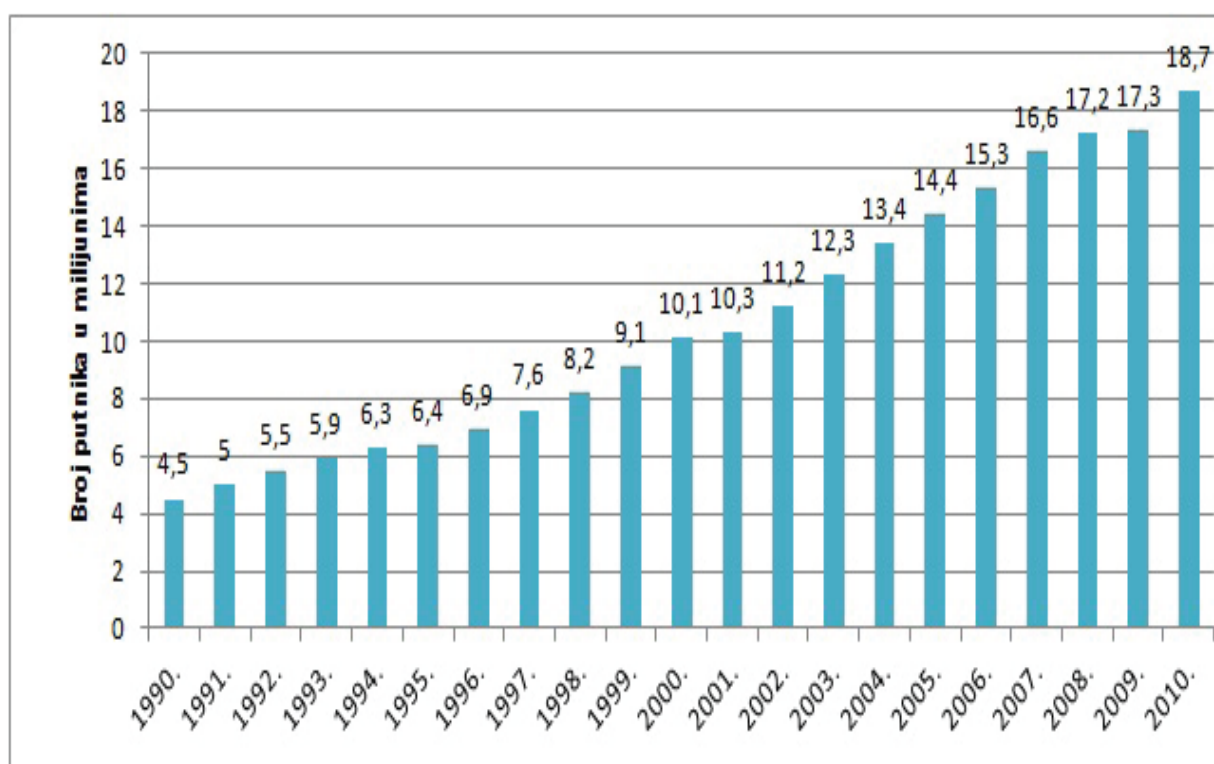
Cruiser predstavlja jediničnu ponudu *cruisinga* pa se na njemu i odvijaju sve važne aktivnosti za turista-putnika što ga čini osnovnim činiteljem potrošnje. Svjetska potražnja za kapacitetima *cruisera* svake godine sve više raste, a točne podatke o njihovom broju na svjetskom tržištu nije moguće točno odrediti s obzirom da uz velike svjetske *cruisere* u lokalnim i kontinentalnim morima plove manji *cruiseri* udruženi u manje regionalne asocijacije te se procjenjuje da se u ovoj industriji nalazi više desetaka tisuća, a možda i stotina tisuća *cruising* plovila.²⁰ Ipak neke analize govore da je u 2008. godini svjetskim morima plovilo oko 300 *cruisera* sa oko 370.000 ležajeva od čega je dvije trećine kapaciteta delux ili više kategorije, a u razdoblju od 2009. do 2012. godine porinuto je u more 37 novih *cruisera* s 82.000 ležajeva. Upravo ove brojke govore o povećanju kapaciteta za oko 23 % uz podatak da prosječni kapacitet novih brodova kreće se između dvije i tri tisuće ležajeva.

²⁰ Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog *cruisinga*, Sveučilište u Dubrovniku, znanstveni članka, UDK 338.48:797.1, „Naše more“, 55(5-6)/2008.

Tijekom 2011. godine 171 *cruiser* uplovalo je u Mediteran s ukupnim kapacitetom od oko 221.000 ležajeva, odnosno s prosječnim kapacitetom od 1.295 ležaja.²¹ Od ukupnog broja cruisera na Mediteranu u 2011. godini 57 ih je u vlasništvu sjeverno američkih operatera, s oko 84.000 ležajeva, dok je 114 cruisera u vlasništvu europskih operatera. S ukupnim kapacitetom od oko 138.000 ležajeva.²²

Grafikon 3. prikazuje broj putnika na *cruising* putovanjima prateći podatke za period od dvadaset godina.

Grafikon 3.: Broj putnika *cruising* putovanja u svijetu



Izvor: Perić T., Oršulić M.: Cruising-turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, stručni članak, UDK 656:614:338.48(497.5)338.48:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011

²¹ Herak, S.: Međunarodni kruziranje turizam – brzorastuća vrsta turizma u svijetu, članak, časopis VERN, 02.siječnja 2013.godine

²²Ibidem

Cruise-tržište prema nekim analizama možemo promatrati kontinentalno i to kao:²³

- američko *cruise*-tržište
- rest of the World (tržište ostatka svijeta)
- europsko *cruise*-tržište

Američko *cruise*-tržište prati kvaliteta ponude i izgradnja novih *cruisera* sa ne previsokim stopama razvoja već kontinuiranim relativno mirnim razvojem. Tada pa i danas razvoj svjetskog *cruisinga* prati i razvoj standardizacije i kvalitete, a tom činjenicom dobro se koristi američko tržište.

Američko *cruise*-tržište 2010.godine generiralo je oko 11,7 milijuna putnika ili 65 % ukupne potražnje u *cruisingu*. Tržište Sjeverne Amerike u razdoblju od 1980.godine do 2010.godine raslo je s prosječnom godišnjom stopom od 8,4 %, a u 2004. i 2005.godini porast potražnje u odnosu na prethodnu godinu iznosio je 8,5 %, odnosno 5,6 %.²⁴

Porast kružnih putovanja sjeverno američko tržište bilježi i 2011.godine kada je generiralo 11,2 milijuna putnika uz napomenu da je njegov relativni udio 1998.godine bio 69 % dok je 2011.godine pao na 56 % zbog porasta potražnje na europskom tržištu.²⁵

Rest of the World, odnosno tržište ostatka svijeta, pozicionira se kao tržište jugoistočne Azije i Dalekog istoka, južnog Pacifika i Havaja uz neka manja tržišta. Ovo tržište usko je vezano uz sigurnosnu komponentu pa i zainteresiranost za destinacije ovog podneblja razvijaju se u skladu s istim.

Europsko *cruise*-tržište pokriva tržište Mediterana, uključujući i Crno more, te tržište sjeverozapadne Europe uključujući i područje Baltika. Ovo tržište usko je vezano uz sezonski turizam, odnosno sa izraženom sezonalnosti. Mediteran, kao veliko svjetsko tržište *cruisinga* tek zadnjih godina postaje više zastupljeno iako još uvijek nedostatno. Četrdeset tisuća kilometara Mediteranske obale pripada različito razvijenim zemljama. Od visoko razvijenih kao što je Francuska, Španjolska i Italija do srednje razvijenih kao što je Grčka i Hrvatska.

²³ Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog *cruisinga*, Sveučilište u Dubrovniku, znanstveni članka, UDK 338.48:797.1, „Naše more“, 55(5-6)/2008.

²⁴ Lučka uprava Dubrovnik: Kružna putovanja u svijeti, www.portdubrovnik.hr (15.srpanj 2013.)

²⁵ Herak, S.: Međunarodni kruzning turizam – brzorastuća vrsta turizma u svijetu, članak, časopis VERN, 02.siječnja 2013.godine

Obale Hrvatske i Grčke visoko su razvedene i neprikladne za velike *cruisere*, a čine gotovo polovinu Mediterana. Međutim, uprava ova karakteristika potiče gradnju manjih, dobro opremljenih *cruisera*. Sjeverozapadno tržište Europe (Transatlantik) ima izrazito sezonski karakter i može se podijeliti na atlanski dio koji se povezuje sa američkim tržištem, *cruising* u fjordovima sjevernih europskih zemalja i Baltik (*Baltic Sea Cruising*).

Europsko tržište, na kojem je dominantno tržište Velike Britanije, drugo je prema zastupljenosti u svijetu, s oko 3,9 milijuna putnika i udjelom od oko 22 % ukupne svjetske *cruising* potražnje u 2010.godini.

Analizom iz 2011.godine 6,1 milijun putnika s područja Europe sudjelovalo je u kružnim putovanjima brodom što predstavlja porast od 9 % u odnosu na 2010.godinu, a čak 27,5 milijuna putnika posjetilo je europske luke u sklopu *cruisinga*.

Najznačajnije europsko tržište predstavlja Velika Britanija sa 1,7 milijuna putnika na *cruiserima* u 2011.godini, te rastom od 11 % u odnosu na 2009.godinu. Na drugom mjestu je Njemačka sa 1,4 milijuna turista na *cruiserima* i porastom od 35 %, a potom slijede mediteranske zemlje (Italija, Španjolska i Francuska) kao važne receptivne destinacije za *cruisere* na Mediteranu. Upravo ove zemlje generirale su u 2011.godini preko 2 milijuna *cruising* turista što čini 33 % od ukupnog *cruising* tržišta u Europi.²⁶

Europljani najčešće odabiru *cruising* destinacije Mediterana i Atlanskih otoka tako da 61 % svih njihovih putovanja realizira se upravo u tim destinacijama. U 2011.godini 4,08 milijuna putnika u *cruisingu* plovilo je Mediteranom i ostvarilo 33,79 milijuna noćenja s prosječnom duljinom putovanja od oko osam dana i to najvećim brojem u Italiji sa gotovo 6,5 milijuna putnika, u Španjolskoj sa 5,3 milijuna putnika te Grčka sa 4,8 milijuna putnika. Od ostalih mediteranskih zemalja u europskom vrhu nalazi se Francuska, Hrvatska, Portugal, Cipar i Malta, a sve veći udio uz ove europske zemlje ima i Turska.²⁷

Na Mediteranu kompanije nude ukupno 358 itinerera pri čemu je njih 342 različitih, a kao polazna luka ili luka ticanja, javlja se 152 luke.²⁸

Razlog velikog povećanja broja putnika u *cruisingu* objašnjava se prihvatljivim i dostupnim cijenama putovanja, a s obzirom na sve povoljnije cijene trajanje kružnih putovanja

²⁶ Herak, S.: Međunarodni kruzing turizam – brzorastuća vrsta turizma u svijetu, članak, časopis VERN, 02.siječnja 2013.godine

²⁷ Ibidem

²⁸ Herak, S: Međunarodni kruzing turizam, www.vern.hr (15.srpanj 2013.)

je sve kraći što rezultira potražnjom za novim brodovima i destinacijama koje se s obzirom na porast broja putnika moraju što bolje nositi sa velikim konkurencijama od strane drugih luka, a kako bi ostale konkurentne moraju konstantno raditi na razvoju luka, te povećanju standarda i usluga.

4.3. Utjecaj turističke sezone na *Cruising*

Prihvatanjem razvrstavanja *cruisinga* prema slici 1 ovog rada uočene su dvije osnovne karakteristike²⁹ osobito u promatranju *cruisinga* vezano uz turističke sezone:

- pokretnost / nepokretnost objekata i
- tehnička opremljenost

Upravo iz ovih karakteristika luke nautičkog turizma svrstavaju se u nepokretne objekte što se može gledati i kao *cruising* destinacije što osobito dolazi do izražaja u turističkim sezonama jer *cruising* je pokretljiv i može se usmjeriti na druga tržišta. Upravo u ovom segmentu koliko je luka za prihvata *cruisiera* prilagodljiva, atraktivna i samim time konkurentna na *cruising* tržištu utječu mnogi čimbenici.

Tehnička opremljenost također je usko vezana karakteristika uz turističku sezonu, a povezuje se sa pokretljivošću objekata, *cruisera*, jer bitno utječe na sezonski karakter poslovanja. Veliki i dobro opremljeni *cruiseri* u potpunosti neutraliziraju prirodne vremenske promjene za razliku od malih lokalnih *cruisera* koji su izrazito sezonski osjetljivi.

Tu je bitno naglasiti i to da veliki *cruiseri* gotovo nemaju sezonski karakter s obzirom na svoju opremljenost, pokretljivost, raznovrsnost ponude i cijenu aranžmana. Vrlo kvalitetnim menadžmentom i marketinškoj koncepciji koja se temelji na stalnom istraživanju tržišta raspored iskoristivosti *cruisera* je ravnomjerna cijele godine.

Dobri financijski rezultati velikih *cruise* kompanija i korporacija poticaj su tehnološke prilagodbe prirodnom činitelju.³⁰

²⁹ Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog *cruisinga*, Sveučilište u Dubrovniku, znanstveni članka, UDK 338.48:797.1, „Naše more“, 55(5-6)/2008.

³⁰ Ibidem

Upravo iz tog razloga velike cruise korporacije grade sve veće i sve luksuznije *cruisere* međutim i male ali dobro opremljene kako bi bili u mogućnosti pristajati u male, još neistražene luke i uvale. Događaji na tržištu upravo usmjeravaju *cruise* kompanije na važnost prirodnog činitelja i limit njegova potencijala jer upravo ovi činitelji odlučujući su u složenom sustavu izbora potencijalnog turista-putnika.

Svi svjetski analitičari koji se bave razvojem svjetskog *cruise*-tržišta slažu se u tome da se oblikuju novi subjekti organizacijskog tržišta koji na svim razinama (lokalno, regionalno i nacionalno, globalno) postaju odgovorni u upravljanju tržištem i njegovim razvojem.

Dolazi do povezivanja turističke ponude regionalno kompatibilnih tržišta na nadnacionalnim načelima, a prirodni resursi postaju sve bitniji čime se jača i problematika održivog razvoja.³¹

Razvijajući megarazvojne strategije velike *cruise* korporacije sve intenzivnije surađuju s lukama za prihvat velikih *cruisera* osobito s regionalnim i lokalnim vlastima. Razlog je tome oblikovanje i poticanje novih motiva za putnike na *cruiseru* te modeliranje intenzivnog komunikacijskog modela turist – *cruise* korporacija – prirodni resurs. Unutar ovakvog modela postoji niz koordinativnih segmenata čiji je interes vezan uz profit koji proizlazi iz *cruisinga*.

Jedna od takvih skupina aktivnosti je i dogradnja prometnog sustava i povezanosti *cruising* destinacija sa polazišnim destinacijama u čemu mnoge prometne kompanije, osobito zrakoplovne, razvijaju posebne aranžmane u suradnji sa *cruise*-korporacijama, a nerijetko *cruise*-korporacije postaju i vlasnici upravo tih prometnih kompanija ili aranžmana.

Mnoge od takvih aktivnosti rezultiraju i procesom konsolidiranja *cruiser*-korporacija u svrhu tržišne zaštite malih kompanija uz pomoć velikih korporacija, a razvijaju se i partnerski odnosi s lukama za prihvat *cruisera*.

4.4. Utjecaj *cruisinga* na destinaciju

Turistički fenomen poput *cruisinga* transformiran je u ozbiljnu društveno-ekonomsku djelatnost te pomoću ovog turizma uključuju se i naplaćuju prirodne aktivnosti i drugi raspoloživi turistički resursi.

Za razvoj *cruisinga* u svijetu znanstvenici ističu četiri osnovna područja istraživanja o kojima ovisi budući razvoj:³²

³¹ Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog *cruisinga*, Sveučilište u Dubrovniku, znanstveni članka, UDK 338.48:797.1, „Naše more“, 55(5-6)/2008.

- fizički-geografski činitelj,
- resursna baza – geografski resursi i njihove turističke koristi,
- procesi rasta – opći razvoj modernih ekskurzija i cruise-servisa,
- *cruise* brodski dodir – važnost turističke destinacije.

Iako je razvoj *crusinga* usmjeren je u razvoj *cruise*-ponude kao najkvalitetnije turističke ponude, destinacija je vrlo važan i nezaobilazan činitelj u procesu potrošnje u *cruising*, a toga su svjesni i korporacijski timovi razvoja ponude kada uzimaju u obzir i činjenicu da je destinacija ovisna o klimatskim karakteristikama, ali i mnogim drugim čimbenicima.

a) Utjecaj *cruisinga* na destinaciju s gledišta društva

Cruising ima nešto specifičniji utjecaj na društvo od klasičnog turizma s obzirom na profil turista-putnika i njihove potrebe. Povećan broj turista s *cruisera* na pojedinoj destinaciji, osobito u malim gradskim sredinama, zahtijeva veći broj vodiča, prodavača, vozača autobusa i sličnih uslužnih zanimanja te osiguranja.

Pri izboru destinacija važno je uzeti u obzir utjecaj *crusinga* na destinaciju s gledišta društva koji se prikazuju kroz različite sociološke segmente dviju socioloških grupa, turista-putnika i domaćeg stanovništva³³:

- prirodu i veličinu njihovih socioloških, ekonomskih i kulturnih raznolikosti,
- brojčani odnos domaćeg stanovništva i turista-putnika,
- raspodjelu i transparentnost rasta broja turista,
- brzinu i intenzitet *cruising* turizma,
- širenje trgovine i zapošljavanja.

Domaći ljudi su barometar ponašanja prema putnicima s *cruisera* i kakav će biti odnos između njih i putnika ovisi o njihovom brojčanom omjeru i različitim sociološkim osobinama.³⁴

Ovdje se posebno misli na ljude koji imaju profitne koristi od *crusinga*, trenutnu ekonomsku situaciju, kulturološke osobine ljudi, razvoj *cruising* turizma i pozitivne rezultate

³² Dowling, R.K.: Cruise Ship Tourism, CAB International Cambridge, 2006., str. 134

³³ Douglas, N.: The social and cultural impact of tourism in Pacific, International Thomson Business Press, London, 1996., str. 51

³⁴ Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, UDK/UDC: 379.852:656.61, God. V (2011) br.1

koje je *cruising* proizveo jer negativan odnos prema *cruiserima* je ponekad i razumljiv ako se uzme u obzir relativno stihijski dolazak *kruisera* na turističku destinaciju, sigurnosnu situaciju kod većeg broja putnika kada se javlja zakrčenje prometa poglavito u starim gradskim jezgrama.

Ako se uzme u obzir da *cruiser* boravi u luci samo par sati, a turisti-putnici razgledavanje turističke destinacije provedu u kaotičnoj prometnoj gužvi slika utjecaja i na turiste-putnike i na stacionarne goste kao i domaće stanovništvo izgleda više nego loša zato je izuzetno važno i ove segmente uzeti u obzir kod odabira *cruiser* destinacija.

Dobar primjer je Venecija koja se relativno uspješno bori sa sličnim problemima reguliranjem ponašanja posjetitelja turističkim kodom koji uključuje:³⁵

- posjetitelji trebaju koristiti mapu s atrakcijama, kako bi se pokušalo geografski raspršiti posjetitelje, a Venecija postaje kulturni Disneyland odnosno živući muzej sa minimalnom populacijom,
- turisti se moraju kretati desnom stranom ulice kako bi se izbjegle gužve i omogućio dobar protok ljudi,
- uvedene su posebne regulacije za Trg Sv.Marka, koje zabranjuje ležanje na pločniku, ulici, ručanje piknik obroka, bacanje plastičnih boca na pod, vožnju biciklom, neprimjereno oblačenje i hodanje u kupaćim kostimima.

b) Utjecaj *cruisinga* na gospodarstvo destinacije

Utjecaj *cruisinga* na destinaciju s gledišta gospodarstva očituje se u zahtjevima za kapitalne projekte investiranja u lučke komplekse i terminale kako bi se zadovoljilo zahtjevima brodova za kružna putovanja.

Slijedom tekućih trendova ulažu se velika financijska sredstva u razvoj luka i njihove infrastrukture, otvaraju se nova radna mjesta, agencijsko poslovanje se širi, raste broj uslužnih djelatnosti, povećava se broj taxi službi, suvenirnica i sl. Naravno, koliki utjecaj će biti ovisi i o tome radi li se o luci polaska ili luci ticanja brodova na *cruisingu*.

Mjerenje utjecaja turizma na gospodarstvo ima dugačku tradiciju pa mu počeci sežu još od 1933.godine.

³⁵ Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, UDK/UDC: 379.852:656.61, God. V (2011) br.1

Međutim, *cruising* nije stabilan izvor prihoda i ovisi o mnogo čimbenika:³⁶

- sezonalnost koja utječe na investicije i vrstu poslova, koji su obično nesigurni i slabo plaćeni,
- potražnja odnosno posjete koje se mogu vezati uz političke utjecaje, vremenske prilike, utjecaj okoline na koje je teško utjecati,
- elastičnost cijena i prihoda koja nije toliko izražena kao kod stacionarnog turizma, te je manje osjetljiva na promjene u cijeni proizvoda i dohotku putnika – glavnu stavku čine potrošnja putnika na pomorskim putovanjima, a ne plaćeni aranžman.

Ako se promatra utjecaj na gospodarstvo destinacije onda se govori o izravnim, neizravnim i indiciranim prihodima koji generiraju u destinaciji:³⁷

1. ***Izravni prihodi*** se vezuju uz prodavače usluga i dobara izravno brodovima na *cruising* putovanjima, putnicima i posadi. Prihodi od brodova vezuju se uz lučke troškove, pristojbe i naknade, gorivo vodu, održavanje i različite druge usluge. Putnici ukupnom prihodu pridonose kroz njihovu potrošnju u prijevozu, taxi usluge, kupnju suvenira, kupnju nakita, izlete, hranu i piće. Potrošnja posade je slična onoj putnika iako obično u različitom omjeru uz naglasak na usluge prijevoza, kupnju elektronike i roba različite potrošnje, hranu i piće.
2. ***Neizravni prihodi*** za gospodarstvo vezuju se uz potrošnju dobara i usluga lokalnog biznisa (turoperatora, agencija, dobavljača) koji pružaju usluge brodovima na *cruising* putovanjima. Primjer su putničke agencije koje iznajmljuju autobuse za prijevoz putnika, kupuju gorivo, koriste usluge čišćenja, osiguravaju zaposlenike u njihovim uredima, plaćaju struju i vodu u uredima i sl.
3. ***Indicirani prihodi*** su u određenom odnosu proporcionalni ostvarenju izravnih i neizravnih prihoda.

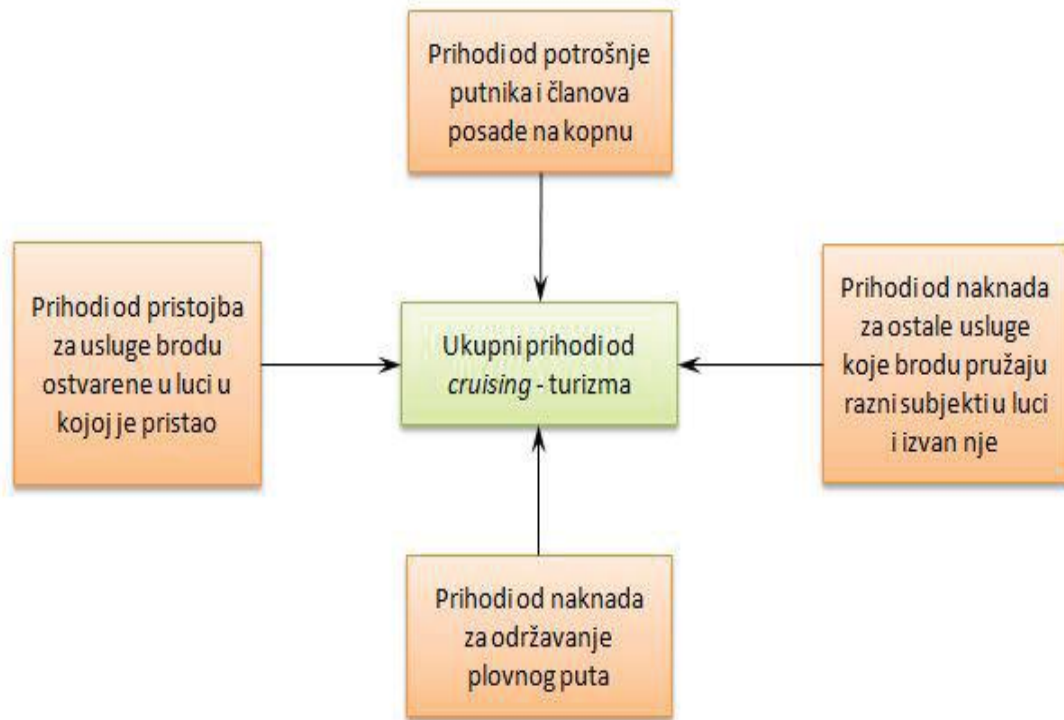
Svi prihodi i učinci *cruisinga* na gospodarstvo destinacije promatraju se kroz različite ekonomske pokazatelje te kroz njihov utjecaj na BDP, zaposlenost ili nezaposlenost, povećanje plaća, statistiku populacije i radne snage.³⁸

³⁶ Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, UDK/UDC: 379.852:656.61, God. V (2011) br.1

³⁷ Ibidem

Slika 4 prikazuje strukturu ukupnih prihoda od putničkih brodova na kružnim putovanjima.

Slika 4: Struktura ukupnih prihoda od putničkih brodova na kružnim putovanjima



Izvor: Institut za turizam: Studija održivog razvoja kruzing turizma, Zagreb, 2007.

c) Utjecaj *cruisinga* na destinaciju sa stajališta zaštite okoliša

Utjecaj *cruisinga* na destinaciju promatrano s gledišta zaštite okoliša potrebno je promatrati kroz sve njegove oblike u svrhu poduzimanja mjera zaštite.

Sam utjecaj turizma na okoliš može biti izravan i neizravan, ali i pozitivan i negativan.

Kao pozitivni i izravni utjecaji turizma na okoliš mogu se promatrati primjeri kao što su stvaranje nacionalnih parkova i parkova prirode, zaštita spomenika, zgrada i zidina od posebne

³⁸ Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, UDK/UDC: 379.852:656.61, God. V (2011) br.1

povijesne važnosti, ali i umjetničkih djela, zaštita prirodnih grebena i plaža, održavanje šuma ili zaštita bilja i životinja.

Negativni utjecaji na okoliš najčešće se reflektiraju na utjecaje na kvalitetu vode, zraka i razine buke i to kroz otpadne fekalije, zagađenja od motora sa unutrašnjim izgaranjem, promet, noćne klubove i sl. Lov i ribolov imaju utjecaj na divlji životinjski svijet, vegetacija se uništava šetačima, kampiranja mogu uništiti šume ili pak primjer uništenih pješćanih putova prema piramidama i drugim prirodnim ljepotama samo su neki od primjera negativnog utjecaja turizma na okoliš.

Negativni utjecaju *cruisera* na okoliš na što je upozorila svjetska organizacija *World Wildlife Foundation*³⁹ mogu se promatrati kroz slijedeće činitelje:

- zagađenje zraka,
- zagađenje kroz otpadne vode,
- zagađenje kroz otpad,
- zagađenje kroz emisiju balastnih voda,
- zagađenje od zaštitnih boja oplata broda,
- fizičku štetu podvodnih oblika,
- oštećenje vegetacije,
- uznemiravanje divljeg života,
- oštećenje povijesnih znamenitosti,
- oštećenje geoloških znamenitosti.⁴⁰

Cruiseri stvaraju velike količine otpadnih voda, kaljužnih voda, raznovrsnog krutog i opasnog otpada te balasnih voda te zbog toga predstavljaju potencijalnu opasnost za zagađenje okoliša.

Veliki *cruiseri* danas generiraju oko 800 tona fekalija (eng. sewage), 4000 tona otpadnih voda (eng. grey water), 80 tona otpadnih voda kaljuže (eng. bilge water), krutog i opasnog

³⁹ Eng. *World Wildlife Foundation* – Svjetska organizacija za zaštitu divljeg života

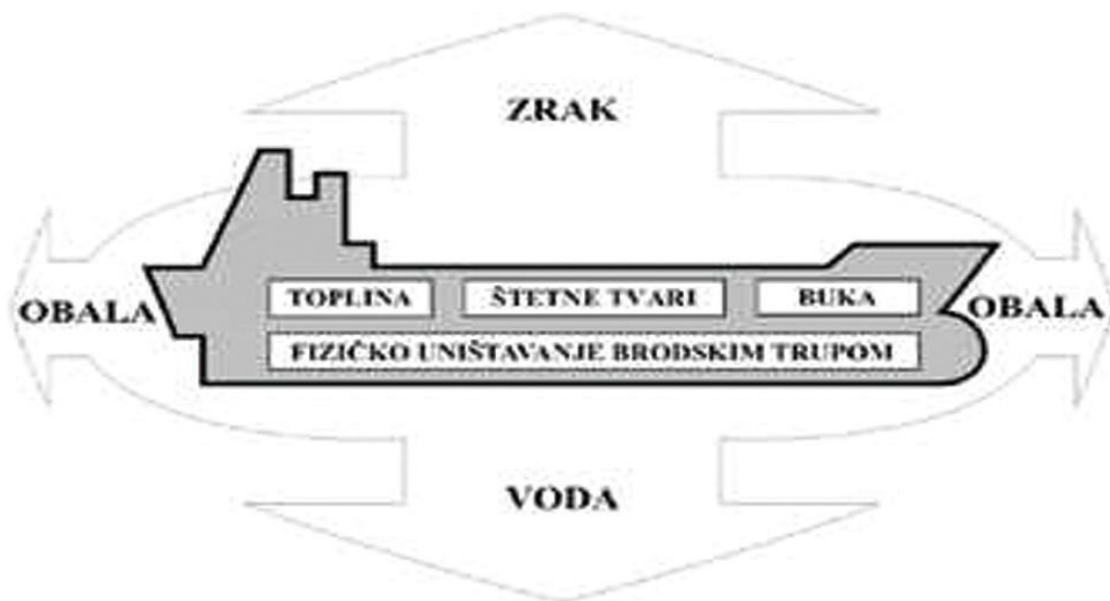
⁴⁰ Hall, C.M., Muller, D.K., Saarinen, J., *Nordic Tourism: Issues and Cases*, Channel View Publications, 2008., str.1963.

otpada svaki tjedan. Luke se prilagođavaju dolasku velikih cruisera iskopavanjem dva čime se narušavaju prirodni habitusi, a uz već spomenuto treba dodati da je prosjek zagađenja slijedeći:

- 40 litara fekalija po putniku po danu,
- 360 litara otpadnih voda po putniku po danu,
- 2,3 kg krutog otpada po putniku po danu,
- 60 litara toksičnog otpada (otpad foto shopa, florescentnih lampi, baterija) po danu,
- 2.800 litara kaljužne vode po danu,
- 1.000 tona balastnih voda koje se mijenjaju prije ulaska u luku,
- emisija ispušnih plinova ekvivalentna 12.240 automobila.⁴¹

Slika 5 prikazuje izloženost mora i zraka raznovrsnim negativnim utjecajima s broda.

Slika 5: Način štetnog djelovanja broda na okoliš



Izvor: Jelavić V., Kurtela Ž.: Raščlamba štetnog djelovanja broda na morski okoliš, Naše more 54(5-6), Dubrovnik, 2007, str. 215

Ekološki najrizičniji učinak uzrokuju žive i nežive tvari koje nastaju eksploatacijom *cruisera*, odnosno njihovim ispuštanjem u brodski okoliš dok se značajno uništavanje morskog ekosustava uzrokuje djelovanjem broskog trupa, topline i buke.⁴²

⁴¹ Dowing, R.K.: Cruise Ship Tourism, Cowen University Australia, CABI Publishing, 2005., str.181.

Primjer štetnog djelovanja *cruisera* koje se povezuje sa balastnim vodama osobito ako se ispuštaju u lukama ticanja mogu nanijeti nemjerljive posljedice za riblji fond, ekosustave i ljudsko zdravlje.

Česti su slučajevi narušavanja propisa i regulacija, a teško je uspješno pratiti ispuštanja brodova na moru tako da dosta slučajeva ostaje neprijavljeno.

Uz nabrojene osnovne parametre postoje i emisije ispušnih plinova te u većini američkih luka zabranjeno je sagorijevanje otpada uz velike kazne za kršenje ovih zabrana.

Najbolji primjer kako se država nosi prema mogućim opasnostima zagađenja od *cruisera* je američka država Aljaska koja je uvela porez od 50 USD po putniku, a od kojeg novca plaća i „ocean rangerse“ koji kontroliraju provođenje propisa.⁴³

Porez na okoliš po putniku u iznosu od 90 centi po putniku plaća se i na Karibima i to i onom putniku koji je smješten u stacionarnom smještaju i putniku koji se iskrcava s *cruisera*.

Onečišćenje zraka *cruiserima* uzrokuju dizelski motori jer ispušni plinovi koji nastaju izgaranjem dizelskog pogonskog goriva bogatog sumporom sadrže glavne štetne sastojke kao što su dušikovi oksidi (NO_x) čije emisije utječu na stvaranje smoga i kiselih kiša, sumporni oksidi (SO_x) tzv. kiseli plin, ugljični monoksid (CO) koji utječe na stvaranje smoga i ozonskih rupa, te ugljikovodici (HC) i ugljični dioksid (CO₂) koji utječu na efekt staklenika.

Emisija štetnih plinova brodskih motora srednjih brzina prikazana je u tablici 2., a slika 6 prikazuje dozvoljen postotak sumpora u gorivu u zemljama EU nakon 01.siječnja 2010.g.

Tablica 2.: Emisija štetnih plinova brodskih motora srednjih brzina

FAKTOR EMISIJE ŠTETNIH PLINOVA	kg / tona goriva
Dušični oksidi (NO _x)	57,0
Čestice	1,2
Ugljikovodici (HC)	2,4
Ugljični monoksidi (CO)	7,4
Sumporni dioksidi (SO ₂)	60,0

Izvor: Carić H.: Direct Pollution Cost Assessment Of Cruising Tourism in The Croatia Adriatic, Financial Theory and Practice, vpl. 34, br. 2, 2010., str. 165.

⁴² Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, UKD 656.614:338.48, 656.614:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011.

⁴³ Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, UDK/UDC: 379.852:656.61, God. V (2011) br.1

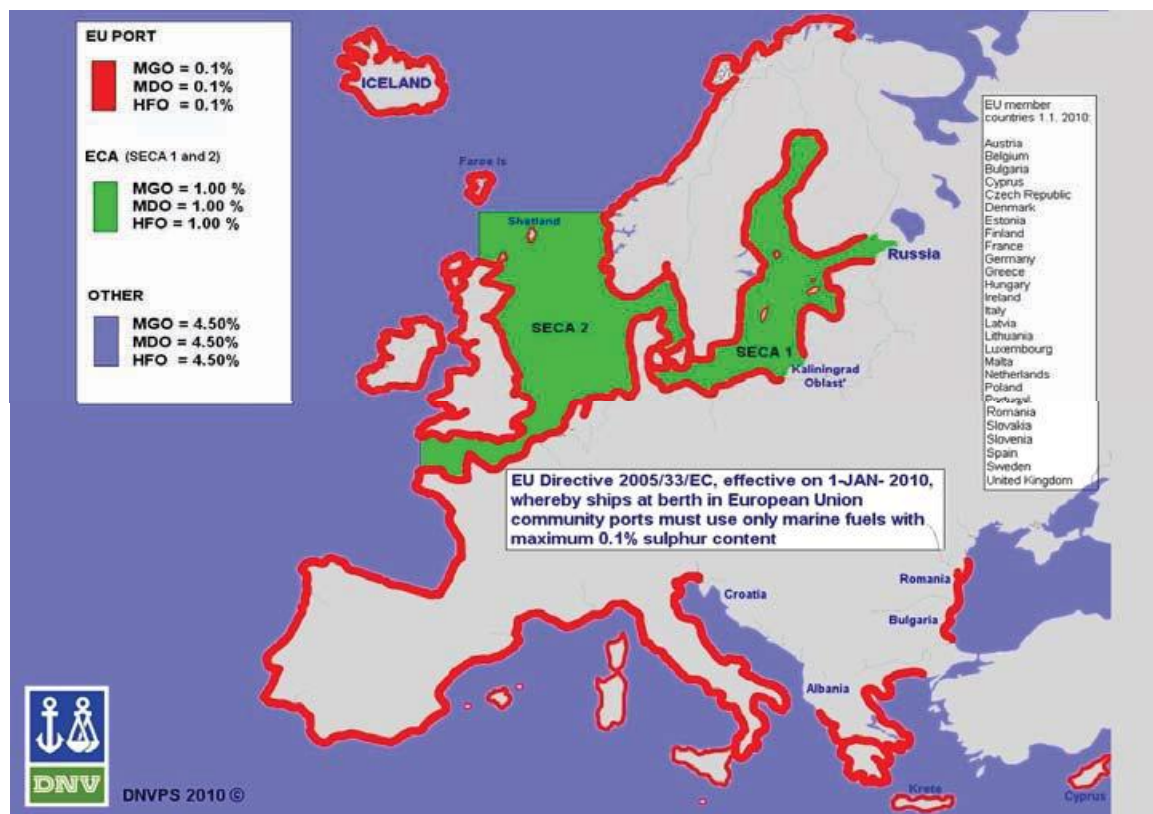
Regulacije glede smanjenja emisija ispušnih plinova prikazane su u tablici 3.

Tablica 3: Dozvoljeni sadržaj sumpora u gorivu-regulacije

Globalna vrijednost sumpora u gorivu		
<i>Datum stupanja na snagu</i>	<i>Stara granica postotka sumpora</i>	<i>Nova granica postotka sumpora</i>
01.siječanj 2012.	4,5 %	3,5 %
01.siječnja 2012.	3,5 %	0,5 %
Vrijednosti sumpora u zemljama ECA		
<i>Datum stupanja na snagu</i>	<i>Stara granica postotka sumpora</i>	<i>Nova granica postotka sumpora</i>
01. ožujka 2010.	1,5 %	1 %
01. ožujka 2015.	1 %	0,1 %

Izvor: Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, God. V (2011) br.1

Slika 6.: Dozvoljeni postotak sumpora u gorivu u zemljama EU nakon 01.siječnja 2010.godine



Izvor: Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, God. V (2011) br.1

Otpadne vode s *cruisera* izravna su prijatnija ekosustavu i čovjekovu zdravlju gdje se promatra utjecaj tri glavnih skupina otpadnih voda i to zauljene brodske vode te crne i sive otpadne vode⁴⁴, a brodska kaljužna voda mješavina je vode, masnih tekućina, ulja, maziva, tekućine za čišćenje i drugih sličnih otpada što se skupljaju u brodskom kaljužnom tanku.⁴⁵

Tablica 4 prikazuje količine brodskih zauljenih voda ovisno o tonaži broda.

Tablica 4: Maksimalni dnevni volumen proizvodnje brodske kaljužne vode

Tonaža	Broj putnika + posada	Količina proizvedene brodske kaljuže (max galona/danu)	Kapacitet prerade brodskih kaljuža (max galona/danu)
22.000	1.100	1.000	5.000
46.000 – 48.000	1.500 – 2.160	3.000	4.000
50.700 – 55.400	1.850 – 2.380	5.000	5.000
76.000 – 78.000	2.700 – 3.200	2.640	6.400

Izvor: Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, Naše more, 58(5-6)/2011.

Balastna voda, kao jedan od uzroka onečišćenja mora, sadrži tekuće i čvrste nečistoće različitih sastava, ali žive ili uginule morske organizme. Upravo ovim vodama mogući je unos invazivnih vrsta koje mogu biti ekološki izrazito rizični za novi akvatorij i mogu uzrokovati uništavanje staništa domaćih organizama.

Organizmi ispušteni u vodenom balastu negativno utječu na ekosustave domicilnih flora i fauna, ekonomiju ugrožavanjem ribarstva i obalne industrije te zdravlje ljudi.

Neke lokalne vlasti, kao vlasti države Kalifornije, zabranile su ispuštanje balastnih voda u svoja mora, a jedan od razloga je i činjenica da je u zaljev San Franciska zabilježeno čak 230 invazivnih vrsta.

⁴⁴ Crne otpadne vode su otpadne vode koje sadrže vode iz WC-a, fekalije te sadrže štetne bakterije, viruse i različite štetne sastojke te crijevne parazite. Ispuštanje neobrađenih crnih otpadnih voda može uzrokovati bakterijske i virusne kontaminacije riba i školjka. Ove vode uzrokuju i cvjetanje toksičnih fitoplanktonskih organizama koji svojim masovnim razmnožavanjem povećano troše kisik te mogu uzrokovati masovno trovanje riba, ptica pa čak i ljudi. Sive otpadne vode su otpadne vode čiji su izvori perlice rublja, suđa, sudoperi, kuhinje, kade, tuševi, saune, bazeni i vode nastale ispiranjem s brodskih površina. (izvor: Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, „Naše more“ 58(5-6)/2011.)

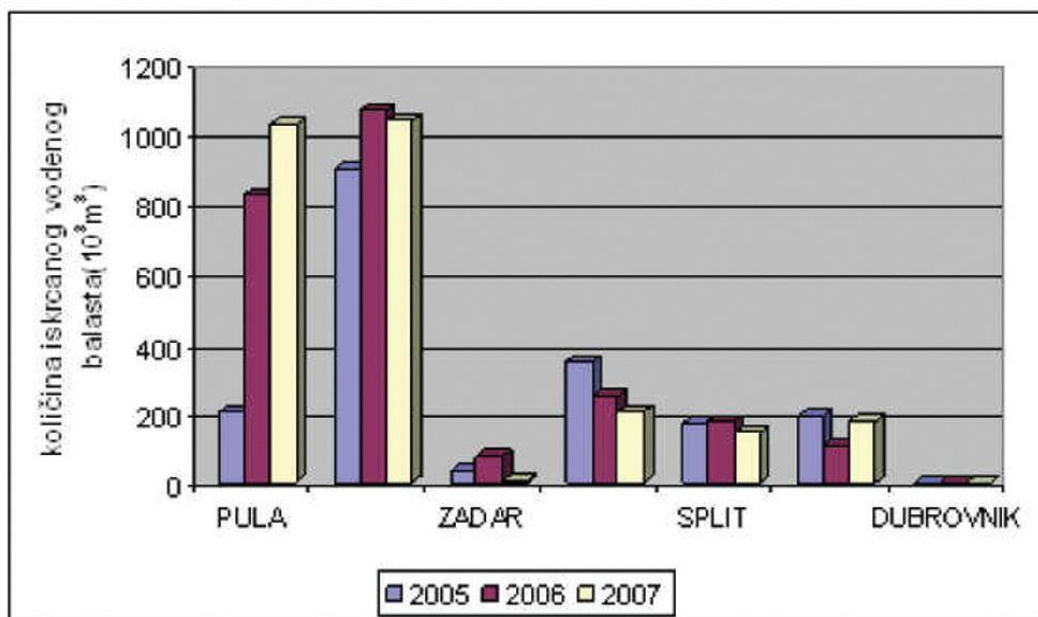
⁴⁵ Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, UKD 656.614:338.48, 656.614:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011.

Procjenjuje se da svjetska pomorska flota godišnje prenese 12 milijardi tona balastne vode, dok se dnevno balastom preseljava sedam tisuća vrsta morskih organizama. Jedan od zabrinjavajućih podataka je i taj da se balastnim vodama na ribe i školjke može prenositi i kolera, a problemi balastnih voda povezani su i s različitim anorganskim kemikalijama kojima se koristi pri ispiranju tankova, uz sredstva za zaštitu tankova od hrđe.

Pojava bio-akumulacije je još dodatni problem koji se javlja, a predstavlja proces ulaska opasnih tvari iz ekosustava u manje organizme koje veći organizmi konzumiraju i tako u sebi akumuliraju opasne tvari. Lancem ishrane opasne tvari tako putuju iz morskog ekosustava kroz organizme te završavaju koncentrirane kao otrov u velikim jedinkama na vrhu lanca ishrane koji mogu biti ljudi ili ugrožene vrste poput delfina.

Kao primjer količina ispuštenih balastnih voda grafikonom 4 prikazane su ispuštene količine vodenog balasta u lukama Republike Hrvatske u periodu od 2005. do 2007.godine.

Grafikon 4: Ukupne količine iskrcanog vodenog balasta po lučkim kapetanijama RH u razdoblju od 2005. do 2007.godine.



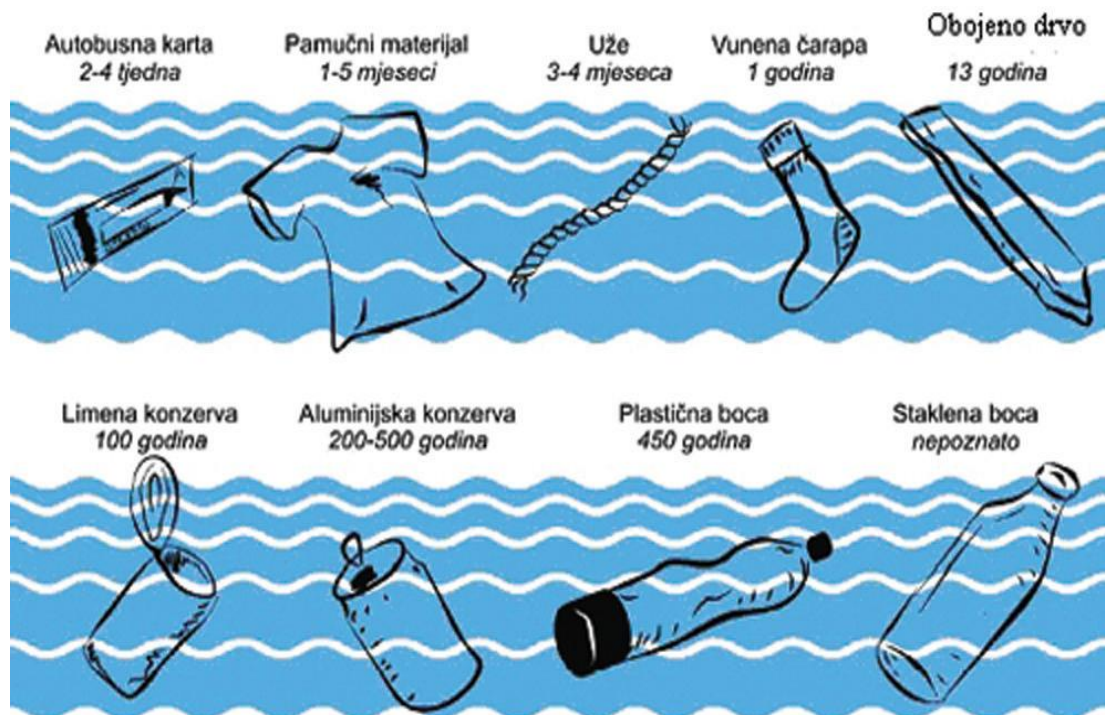
Izvor: Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, Naše more, 58(5-6)/2011.

Onečišćenje mora krutim otpadom s *cruisera* može biti otpadom neopasnog (npr. karton, papir, staklo, drvo, plastika, metalne limenke, ostaci hrane, pepeo i sl.) ili opasnog podrijetla (otpad koji sadrži ppsane tvari, a najčešće nastaje radom fotolaboratorija, kemijskim čistionicama, fotokopirnih aparata i sl.).

Procjenjuje se da putnik na *cruiseru* dnevno proizvede od 2,4 do 4 kg neopasnog otpada dok *cruiseri* dnevno proizvede od 55 do 85 litara opasnog otpada.⁴⁶

Slika 7 prikazuje primjere krutog otpada koji se mogu pronaći u moru i vrijeme njihove razgradnje.

Slika 7.: Vrijeme razgradnje krutog otpada u moru



Izvor: [http://geol.pmf.hr/mjuracic/predavanje/Geol.zaštite okoliša/09.Eutrofikacija.pdf](http://geol.pmf.hr/mjuracic/predavanje/Geol.zaštite%20okoliša/09.Eutrofikacija.pdf) (15.04.2013.)

⁴⁶ Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, UKD 656.614:338.48, 656.614:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011.

5. ZNAČAJKE *CRUISING*-TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatski turizam je nakon uspostave državne samostalnosti prošao dugogodišnji proces tranzicije noseći teret naslijeđene i razmjerno neefikasne poslovne strukture suočavajući se sa posljedicama rata i loših poslovnih poteza. Suočavajući se sa svim problemima iz tog perioda i i problemima koji se još uvijek provlače kroz naše društvo turizam u Republici Hrvatskoj ipak je značajno podigao svoje rezultate.

Ulaskom u Europsku uniju Republika Hrvatska je prepoznata kao turistička destinacija s potencijalom, a zadaća RH je da maksimalno to iskoristi u interesu rasta vlastitog blagostanja koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurentne strategije EU na području turizma.⁴⁷

Hrvatska obala je danas jedna od poželjnih nautičkih destinacija na svijetu zbog svog geoprometnog položaja i s jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova. Na to upućuju i stalno rastući rezultati poslovanja nautičkog turizma (ponajviše produljenje sezone), ali i kontinuirano popunjavanje dijela pratećeg lanca vrijednosti. *Cruising* turizam u posljednjih desetak godina obilježava povećan broj dolazaka megacruisera, ali i rastuća potražnja za krstarenjem na malim domaćim *cruiserima*.⁴⁸

U Republici Hrvatskoj zastupljene su dvije vrste *cruisinga* i to međunarodni i kabotaža.

Kabotažu obavljaju manji turistički brodovi pod hrvatskom zastavom, uglavnom motorni drveni jedrenjaci prilagođeni višednevnom boravku turista na njima, koji obilaze domaća atraktivna turistička odredišta na obali i otocima.⁴⁹

5.1. Analiza i ocjena stanja prometa *cruisera* i putnika s *cruisera*

Podatke o prometu *cruisera* u Republici Hrvatskoj službeno prati i objavljuje od 2002. godine Državni zavod za statistiku RH, a prema tim podacima u 2010. godini kružnih putovanja stranih brodova u hrvatskim teritorijalnim vodama bilo je 856 ili 11,3 % više nego

⁴⁷ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Narodne novine, broj 55/13

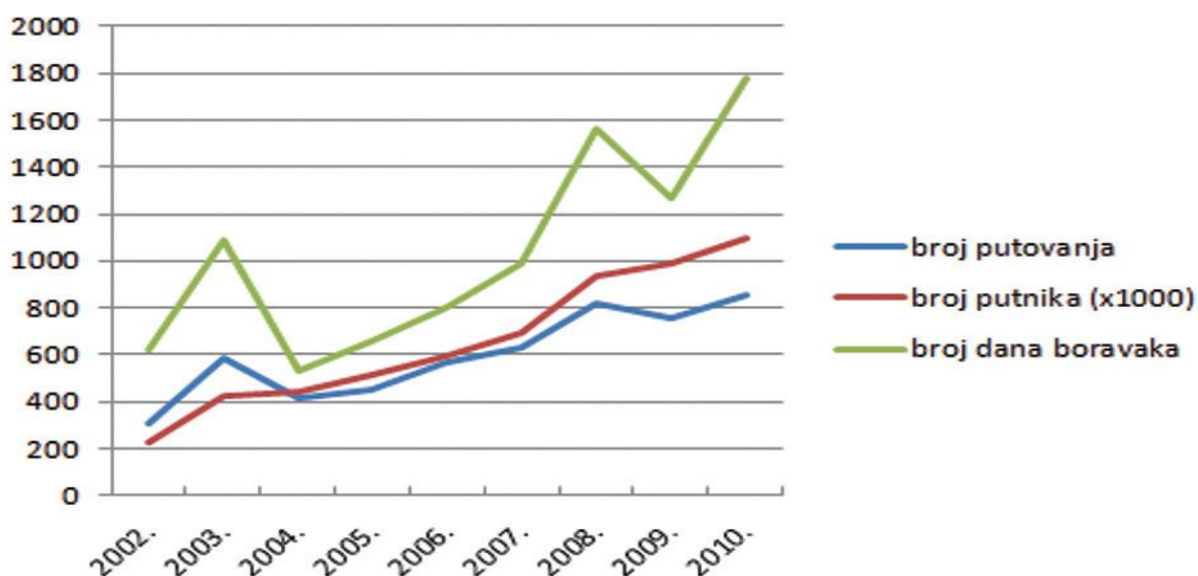
⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, UKD 656.614:338.48, 656.614:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011.

2009. godine dok je broj putnika porastao za 7,5 % i iznosio je gotovo 1,1, milijun. *Cruiseri* su u Hrvatskoj tijekom 2010. godine boravili 1.782 dana ili 6 % više nego u 2009. godini.⁵⁰

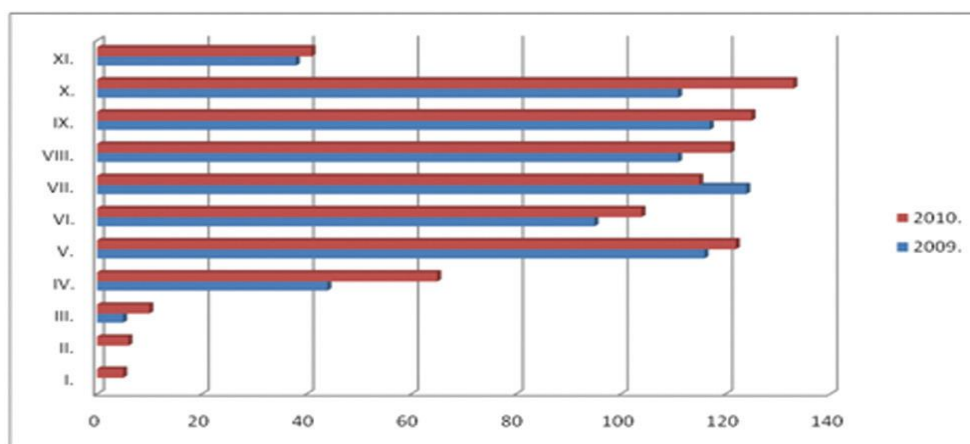
Broj uplovljavanja *cruisera* u Hrvatsku za period od 2002. do 2010. godine prikazani su grafikonom 5 te grafikonom 6 prikazana je usporedba za 2009. i 2010. godinu.

Grafikon 5: Godišnji promet putničkih brodova za kružna putovanja u hrvatskim lukama



Izvor: Državni zavod za statistiku RH: Kružna putovanja stranih brodova u RH (2011.)

Grafikon 6: Kružna putovanja stranih brodova u RH po mjesecima u 2009. i 2010. godini



Izvor: Državni zavod za statistiku RH: Kružna putovanja stranih brodova u RH (2011.)

⁵⁰ Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, UKD 656.614:338.48, 656.614:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011.

Za razdoblje od siječnja do prosinca 2012.godine Državna služba za statistiku Republike Hrvatske izradila je analizu ostvarenja kružnih putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj čijom obradom su obuhvaćene samo luke prvog ulaska stranog broda na kružno putovanje u teritorijalno more Republike Hrvatske sa slijedećim podacima:

- ostvarena su 802 kružna putovanja stranih brodova u RH,
- tim brodovima doputovalo je 1.154.814 putnika,
- koji su ukupno boravili u Republici Hrvatskoj 1.486 dana.⁵¹

U strukturi kružnih putovanja stranih brodova tijekom 2012. godine najviše je ulazaka evidentirala Dubrovačko-neretvanska županija (71,6 %) i Splitsko-dalmatinska (19,2 %) što ukupno čini 90,8 % dok je preostalih 9,2 % stranih brodova na kružnim putovanjima pri ulasku u teritorijalne vode Republike Hrvatske evidentiralo na ostale četiri županije i to: Šibensko-kninska sa 3,5 %, Istarska županija sa 2,9 % , Primorsko-goranska sa 1,7 % i Zadarska županija sa 1,1 %.⁵²

U usporedbi sa 2011.godinom broj putovanja 2012.godine je bio manji za 3,4 %, dok je broj putnika bio za 1,2 % veći te broj dana boravka za 10,4 % manji (tablica 5).

Tablica 5: Kružna putovanja stranih brodova u RH koja obuhvaćaju luke prvog ulaska broda u teritorijalne vode Republike Hrvatske – usporedba 2011. i 2012. godina

<i>Pokazatelj/period</i>	I – XII 2011.	I – XII 2012.
Putovanja (cruises)	830	802
Dani boravka	1.659	1.486
Broj putnika na cruiseru	1.141.454	1.154.814

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, www.dzs.hr (09.09.2013)

⁵¹ Kružna putovanja stranih brodova u RH u razdoblju od siječnja do prosinca 2012., www.dzs.hr (09.09.2013.)

⁵² Ibidem

Analizom za razdoblje od siječnja do srpnja 2013. godine u Republici Hrvatskoj podaci pokazuju da je:

- ostvareno 417 kružnih putovanja stranih brodova,
- sa ukupno 616.958 putnika,
- koji su u Republici Hrvatskoj boravili ukupno 872 dana što je u prosjeku po dva dana na svakog putnika.⁵³

U strukturi kružnih putovanja stranih brodova od siječnja do srpnja 2013. godine najviše je ulazaka evidentirala Dubrovačko-neretvanska županija (71,9 %) i Splitsko-dalmatinska (15,8 %) što ukupno čini 87,7 % dok je preostalih 12,3 % stranih brodova na kružnim putovanjima pri ulasku u teritorijalne vode Republike Hrvatske evidentiralo na ostale četiri županije i to: Šibensko-kninska sa 4,1 %, Zadarska županija sa 3,4 %, Istarska županija sa 3,4 % i Primorsko-goranska sa 1,4 %.⁵⁴

U usporedbi sa 2012. godinom broj kružnih putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj veći je 4 %, broj putnika za 10,3 %, a gledano po broju dana boravka putnika na kružnim putovanjima zabilježeno je povećanje od 17,5 %. Tablica 6 prikazuje pokazatelje kružnih putovanja stranih brodova samo za luke prvog ulaska stranog broda na turističkom kružnom putovanju u teritorijalno more Republika Hrvatske.

Tablica 6: Kružna putovanja stranih brodova u RH koja obuhvaćaju luke prvog ulaska broda u teritorijalne vode Republike Hrvatske

<i>Pokazatelj/period</i>	I – VII 2012.	I – VII 2013.
Putovanja (cruises)	401	417
Dani boravka	742	872
Broj putnika na cruiseru	559.221	616.958

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, www.dzs.hr (09.09.2013)

⁵³ Kružna putovanja stranih brodova u RH u razdoblju od siječnja do srpnja 2013., www.dzs.hr (09.09.2013.)

⁵⁴ Ibidem

5.1.1. Analiza stanja pojedinih luka kao *cruising* destinacija u Republici Hrvatskoj

a) Luka Dubrovnik

Jedna od naših luka koja je svrstana u grupaciju specijaliziranih i organiziranih luka za prihvat velikih *cruisera* i članica udruženja *Cruise Europe* je Luka Dubrovnik koja se sastoji od dva subjekta, Luke Gruž i Gradske luke. Značajnim investicijama Luci Gruž značajno su se povećali i omogućili prihvatiti nekoliko *cruisera* istodobno, te više od 10.000 turista u jednom danu. Gradska luka, kao vrlo atraktivna lokacija zbog blizine povijesne jezgre, djeluje kao sidrište, i svoje kapacitete pokušava još bolje organizirati.

Povećanje prihvatnih kapaciteta Luke Dubrovnik rezultiralo je pritisak na promet u gradu i opterećenje prihvatnih mogućnosti povijesne jezgre (slika 8), što je pred gradsku upravu grada Dubrovnika postavilo ozbiljan zadatak životne i turističke održivosti u tom prostoru.

Slika 8.: Gužva na ulazu u Stari Grad



Izvor: Županija dubrovačko-neretvanska: Smjernice za integralno upravljanje obalnim područjem Dubrovačko-neretvanske županije, 2011.

Prema službenim statističkim podacima Državnog zavoda za statistiku samo 2006.godine Luka Dubrovnik ima dominantnu ulogu prihvaćanja *cruisera* u hrvatskim teritorijalnim vodama pa od ukupnog broja *cruisera* te godine Luka Dubrovnik prihvatila je 574 *cruisera* ili 93 % sa 603.047 iskrcanih putnika odnosno 98,8 % od ukupno ostvarenih

prihvata *cruisera* i iskrcaja putnika sa istih u svim hrvatskim lukama. Tablice 7, 8 i 9 prikazuju broj prihvata *cruisera* u Dubrovniku prema prikazanim periodima s brojem iskrcanih putnika.

Tablica 7: Pregled prihvata *cruisera* i iskrcanih putnika u Dubrovniku u periodu od 1998. do 2013.godine.

<i>Cruise Dubrovnik</i>		
Godina	Broj <i>Cruisera</i>	Broj turista-putnika
1998.	146	89.830
1999.	32	15.167
2000.	168	126.841
2001.	279	205.095
2002.	343	264.902
2003.	480	359.342
2004.	504	457.334
2005.	553	510.641
2006.	574	603.047
2007.	606	667.769
2008.	700	850.828
2009.	628	845.603
2010.	705	916.089
2011.	681	985.398
2012.	654	1.063.855
2013.	711	1.208.347

Izvor: Autor rada temeljem podataka Županije dubrovačke-neretvanske (2013).

Slika 9: Grad Dubrovnik



Izvor: Županija dubrovačko-neretvanska

Tablica 8: Tablica ticanja *crisera* u Dubrovniku u 2012.godini

Za period od 01.01.2012. do 31.12.2012. za ticanje u Gradu i Gružu				
<i>Mjesec</i>	<i>Broj ticanja</i>	<i>BT ukupno</i>	<i>Ukupno sati zadržavanja</i>	<i>Ukupno putnika po kapacitetu</i>
siječanj	2	2.412	54	104
veljača	2	2.412	68	104
ožujak	4	121.970	94	4.144
travanj	49	2.821.004	527	88.429
svibanj	87	4.360.832	1.158	135.790
lipanj	98	5.101.577	1.298	152.355
srpanj	89	4.851.286	1.542	143.216
kolovoz	96	5.295.678	1.088	157.379
rujan	97	5.077.930	1.205	155.433
listopad	97	5.483.084	1.321	142.022
studeni	26	1.953.844	220	58.330
prosinac	7	23.450	176	812
TOTAL	654	35.095.479	8.750	1.063.855

Izvor: Autor rada temeljem podataka Županije dubrovačke-neretvanske (2013).

Tablica 9: Tablica ticanja *crisera* u Dubrovniku u 2013.godini

Za period od 01.01.2013. do 31.12.2013. za ticanje u Gradu i Gružu				
<i>Mjesec</i>	<i>Broj ticanja</i>	<i>BT ukupno</i>	<i>Ukupno sati zadržavanja</i>	<i>Ukupno putnika po kapacitetu</i>
siječanj	3	3.618	125	156
veljača	6	7.236	181	312
ožujak	12	468.244	257	14.183
travanj	43	2.796.739	506	82.053
svibanj	97	5.940.476	1.256	172.736
lipanj	96	5.762.473	1.178	170.120
srpanj	100	5.323.456	1.467	158.306
kolovoz	93	5.881.700	1.148	174.037
rujan	113	6.211.957	1.463	179.585
listopad	101	5.912.244	1.277	168.757
studeni	39	2.955.434	440	85.364
prosinac	8	95.703	201	2.738
TOTAL	711	41.359.280	9.500	1.208.347

Izvor: Autor rada temeljem podataka Županije dubrovačke-neretvanske (2013).

Slika 10: Gruški akvatorij



Izvor: Grad Dubrovnik:Urbanistički plan uređenja Gruški akvatorij, Knjiga III, elaborat 433/06, 2011.

b) Luka Split

Promet brodova na kružnim putovanjima u Splitskoj luci u posljednjim je godinama u stalnom porastu kao i broj putnika koji njima dolaze.

U 2012.godini ova luka ostvarila je rekordnih 270 ticanja brodova na kružnim putovanjima sa 245.500 putnika što na isto razdoblje prošle godine povećanje broja putnika na kružnim putovanjima u iznosu od 36 %.⁵⁵

U svrhu prihvata većih brodova na kružnim putovanjima i povećanja kapaciteta prihvata u planu je dogradnja vanjskih vezova.

Tablica 10 prikazuje ostvarenje prometa turista i brodova na kružnim putovanjima u luke Split 2010., 2011. i 2012. godine.

⁵⁵ Lučka uprava Split, www.portsplit.com (05.rujan 2013.)

Tablica 10: Ostvarenje prometa turista i brodova na kružnim putovanjima u luci Split

<i>Mjesec/ godina</i>	2010.		2011.		2012.	
	Broj ticanja	Broj putnika	Broj ticanja	Broj putnika	Broj ticanja	Broj putnika
<i>siječanj</i>	7	294	6	299	1	51
<i>veljača</i>	5	242	6	301	3	141
<i>ožujak</i>	3	199	4	205	2	98
<i>travanj</i>	19	13.001	11	9.729	14	11.480
<i>svibanj</i>	33	22.290	26	17.765	36	24.469
<i>lipanj</i>	34	23.163	37	25.329	46	39.242
<i>srpanj</i>	26	21.584	35	31.496	32	41.557
<i>kolovoz</i>	41	31.249	37	31.074	36	38.027
<i>rujan</i>	33	22.684	41	32.284	42	39.953
<i>listopad</i>	37	28.331	29	25.750	42	41.948
<i>studeni</i>	13	9.043	16	6.302	9	8.220
<i>prosinac</i>	6	298	4	1.429	6	265
ukupno	257	172.378	252	181.963	269	245.451

Izvor: Autor temeljem podataka Lučke uprave Split (09.09.2013)

Slika 11: Splitska luka



Izvor: www.portsplit.com

c) Luka Zadar

Zadarska luka u posljednjih nekoliko godina bilježi sve češće posjete brodova na kružnim putovanjima zahvaljujući odličnom geografskom položaju.

Koliko ova luka napreduje na području *cruisinga* prikazuju istatistički podaci tablice 11.

Tablica 11: Tablica ticanja brodova na kružnim putovanjima u luci Zadar za period od 2006. do 2012. godine

Godina	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Ticanja	75	88	97	72	80	98	57
Putnici	12.557	24.813	24.231	12.286	17.157	28.677	20.958
Posada	7.129	12.883	13.583	8.598	11.224	20.176	11.171

Izvor: Lučka uprava Zadar, www.port-authority-zadar.hr (09.09.2013)

d) Luka Pula

Zbog gabarita pulska luka nije, kao primjerice Dubrovnik ili Split, u mogućnosti primiti velike *cruisere* tzv. „ploveće hotele“, ali svakako manji *cruiseri* posjećuju ovu destinaciju.

Početak dolazaka *cruisera* u pulsku luku bilježi se od 2003. godine te u periodu od 2004. do 2009. godine bilježila je veliku ekspanziju *cruisera* i *cruising* putnika kada je u tom periodu pulsku luku prosječno posjećivalo 12.000 putnika godišnje, međutim gospodarska kriza odrazila se 2009. i 2010. godine na *cruising* turizam luke Pule kao destinacije s osjetnim padom. Ipak 2011. godine evidentirano je 4.300 putnika na kružnom putovanju s dolaskom do Pule.⁵⁶

Upravo s ciljem daljnjeg razvoja Pule kao *cruising* destinacije u mjesecu svibnju 2013. godine krenulo se u pregovore sa talijanskom kompanijom *Venezia terminal passeggeri* koja se već desetljećima bavi *cruising* turizmom o izgradnji putničkog terminala za brodove na

⁵⁶ www.lukapula.hr (09.09.2013.)

kružnim putovanjima na Puntu Guc u pulskoj luci s obzirom da pulska luka ima vrlo bitnu geostratešku poziciju kada su u pitanju putnički brodovi.

e) Rovinj

Pristanište Valdibora luke Rovinj prilagođeno je potrebama „plovećih hotela“ te je tijekom 2013.godine zaključno sa mjesecom rujnom primilo 54 (pedeset i četiri) cruisera te se predviđa da bi to kraja sezone 2013. godine broj *cruisera* zaokružiti na oko sedamdesetak.

Kao primjer prepoznatosti luke Rovinj kao *cruising* destinacije primjer je i pristanak tri atraktivna *cruisera* početkom mjeseca rujna 2013.godine sa oko sedamsto putnika.⁵⁷

f) Kvarner kao *Cruising* destinacija

Učlanjenjem Turističke zajednice Kvarner u MEDCruise, Udrugu mediteranskih kružnih luka, krajem 2011.godine, a na preporuku Lučke uprave Rijeka, Kvarner kao destinacija dobila je široke mogućnosti promocije i prezentacije destinacije pred brodarima, agentima, međunarodnim turističkim i marketinškim agencijama, a tijekom 2012.godine nastavila je s daljnjim promoviranjem Kvarnera kao *cruising* destinacije.

Kvarner kao destinacija je interesantna srednjim i manjim brodovima osobito iz razloga što je na Mediteranu došlo do zasićenosti istim programima, a regija Kvarner je nova mikro lokacija koja se nameće kao privlačno mjesto za zaustavljanje i interesantne izlete.

⁵⁷ www.glasistre.hr (05.09.2013.)

5.2. Tendencija razvoja *crusinga* u Republici Hrvatskoj

Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine (Narodne novine, 53/13) krovni je razvojni dokument hrvatskog turizma koji je nastao u uvjetima ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, a donesen na sjednici Hrvatskog sabora 26.travnja 2013.godine i predviđa željenu poziciju nautičkog turizma, izgradnju marina i vezova, prioritetne aktivnosti kao i sve ostale prateće aktivnosti u svrhu razvoja ove vrste turističke ponude.

Hrvatska ima dobru osnovu za razvoj *cruising* turizma, no u tom procesu treba paziti na brojne zamke u koje može upasti ako se ugovorima s *cruising* kompanijama ne uvede jaka kontrola njihova poslovanja i zaštiti destinacija.⁵⁸

Opće je poznato da je Hrvatska jedna od najpoželjnijih nautička destinacija na Sredozemlju zbog svoje pozicije razvedenosti obale, kulturi življenja na obali i otocima, kvaliteti nautičke infrastrukture, sigurnosti boravka te tematskim itinererima.

Međunarodni *cruising* koji se odvija na moru u suradnji s brodskim kompanijama da bi štitio interese hrvatskih destinacija mora uključivati definiranje polaznih luka za prihvata velikih i srednje velikih brodova te luka za brodove do najviše 1.000 putnika jer Hrvatska je centar za manje, luksuznije brodove.

Domaći *cruising* i danas je jedan od najpoželjnijih turističkih proizvoda u Europi te tendencija razvoja na ovom planu usmjerena je na kvaliteti proizvoda i ponudi novih brodova predviđenih za cjelogodišnje poslovanje.

Izgradnjom nautičke infrastrukture Republika Hrvatska daleko bi podigla kvalitetu i prihvat brodova na kružnim putovanjima te se još više istakla kao vodeća destinacija ove grane turizma.

Planiranja izgradnje obuhvatila bi izgradnju 5.000 u moru u marinama i 5.000 u lukama otvorenim za javni promet, a izgradnja novih vezova primarno bi se usmjeravala u postojeće luke, ali i u devastirane prostore te prostore gdje je već djelomično izgrađena infrastruktura.⁵⁹

Ovakva nova izgradnja podrazumijevala bi primjenu novih tehnologija i ekoloških standarda zaštite okoliša kao i prihvat megaplovila u atraktivnim destinacijama s cjelogodišnjom ponudom.

⁵⁸ Crnjak, M.: Klein „Okanite se divovskih cruisera, zaradu donose putnici s malih, luksuznih brodova“, komentar, Poslovni dnevnik, 24.05.2011.godine, www.poslovni.hr (05.09.2013.)

⁵⁹ Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine (Narodne novine, 53/13)

Tendencija izgradnje jedne dodatne matične luke za brodove u domaćem *cruisingu* i nadalje je jedna od planiranih mjera povećanja prometa *cruisinga*.

Kao prioritetne aktivnosti razvoja *cruising* turizma Vlada Republike Hrvatske ističe:

- izradu studije prihvatnog kapaciteta luka za *cruising* kao preduvjet provedbe aktivnosti na održivi i okolišno prihvatljiv način,
- podizanje kvalitete cjelokupne ponude namijenjene putnicima, posadi i plovilima u postojećim i novim lukama,
- uređenje sustava sidrišta koji obuhvaća naplatu, usluge i cijene,
- donošenje i usklađivanje zakonskih regulativa,
- uspostavu mjerila „Prijetelja okoliša“ i prihvatljivih ekološki standarda (crne i sive vode, separirani otpad, neinvazivan premaz),
- promociju i unapređenje sustava prikupljanja krutog otpada s *cruisera*,
- temeljem znanstvenih i stručnih saznanja definirati područja ograničene plovidbe poradi smanjenja utjecaja na morski okoliš,
- unaprijediti ponude prihvata i otpreme u lukama u kojima se odvija promet domaćih i stranih *cruisera*.⁶⁰

Pod ostale aktivnosti koje bi se trebale pokrenuti sukladno prihvaćenoj strategiji Republike Hrvatske u razvoju *cruisinga* svakako je i stimuliranje dolaska manjih *cruisera* i unapređenje sustava sigurnosti na moru što se osobito odnosi na Obalnu stražu i službu spašavanja kao i uvođenje područja ograničenja plovidbe i sidrenja u posebno osjetljivim dijelovima akvatorija kako prema procjeni utjecaja na okoliš tako i prema procjeni prihvatnih kapaciteta.

⁶⁰ Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine (Narodne novine, 53/13)

6. ULOGA POMORSKOG AGENTA U STVARANJU *CRUISING* DESTINACIJE

Organizacija kružnih putovanja kompleksan je proizvod brodarstva, lučkih djelatnosti, kopnenog i zračnog prometa, opskrbljivača brodova, kulturoloških ustanova, ugostiteljskih objekata, trgovine, trgovačkih i pomorskih agencija te drugih poduzetnika te predstavlja međuovisnost i interakciju pomorskog prometa (brodova i luka) i turizma (turistička destinacija i zabava).⁶¹

Cruising se ne može zamisliti bez turističke destinacije, fleksibilnog dinamičkog prostor čije granice određuje turistička potražnja, a čiji inputi uključuju menadžerske i tehničke vještine što dovodi do uske povezanosti brodarstva *cruising* brodova i luka, odnosno angažiranja pomorskih agenata koji kao odlični poznavatelji pomorskog poslovanja i kao posrednici specijalisti imaju uloga dovodenje u vezu ovih dviju zainteresiranih strana zaključivanjem raznih vrsta ugovora. Sve sa ciljem povećanja prometa i ostvarenja profita nalogodavca i naravno vlastite, povoljnije i veće provizije.

Da bi se mogla objasniti uloga pomorskog agenta u stvaranju *cruising* destinacije bitno je povezati sve dužnosti pomorskog agenta koje su opisane i u podpoglavlju 2.3. ovoga rada jer jasno je da pomorski agent kao pravna ili fizička osoba koja se bavi prihvatom i otpremom brodova, zastupanjem brodarstva pred državnim i drugim organima, posredovanjem prilikom zaključivanja ugovora o iskorištavanju brodova, kupoprodaji brodova, pribavljanjem posade i drugih poslova pomaganja svog principala (nalogodavca), odnosno onoga koji povjerava svoj posao i koji treba određeni željeni učinak (proizvod, robu, uslugu) te koji ulaže sredstva i očekuje njihov povrat u uvećanoj vrijednosti direktno ne utječe na stvaranje turističke destinacije, ali stručnim i profesionalnim radom na svom polju interesa svakako ima indirektnu ali važnu ulogu u stvaranju takve destinacije.

Naravno, razvojem ponude aktivnosti i usluga koje danas nude veliki brodovi nezaobilazno je naglasiti da brodovi za međunarodna kružna putovanja danas predstavljaju pokretne destinacije.

⁶¹ Kesić B., Jugović A.: Menadžment pomorskoputničkih luka, Pomorski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2006., str. 44

6.1. Analiza poslova pomorskog agenta kao element stvaranja *cruising* destinacije

Pomorski agent prvenstveno nastupa kao ugovorni zastupnik broдача, ali djeluje i u lukama izvan sjedišta broдача i za broдача kao njegov pomoćnik obavlja sve administrativne i komercijalne poslove vezane za brod u luci od njegovog dolaska pa sve do napuštanja luke iz čega i proizlazi da je osnovna dužnost pomorskog agenta prihvat i otprema broда.

Međutim, broдари *cruising* broдova uz tzv. lučkog agenta trebaju i specijalizirane agente koji mogu biti angažirani i iz lučkih agencija ili sukladno tržištu za potrebe popune kapaciteta broда, bilo putnika ili posade broда, i prodaje aranžmana turističke ponude.

Općenito, ako stranke nisu drukčije ugovorile smatra se da je pomorski agent ovlašten obavljati slijedeće poslove:⁶²

- pomagati nalogodavatelju,
- pomagati zastupnicima prijevoznika, korisnicima prijevoza, posadi pri prijehu i otpremi prijevoznih sredstava i stvari,
- pomagati putnicima pri iskrcaju i ukrcaju,
- posredovati pri zaključenju ugovora o
 - iskorištavanju prijevoznih sredstava,
 - prijevozu putnika,
 - kupoprodaji, popravku i remontu prijevoznih sredstava,
 - osiguranju,
 - opskrbi prijevoznih sredstava gorivom i zalihama,
 - kontroli prijevoznih sredstava i tereta,
 - ostale ugovore u svezi s pomorskim agencijskim poslom,
- ispitivati tržište,
- prodavati putničke karte,
- voditi brigu o popunu prijevoznog sredstva posadom,
- pomagati u poslovima u svezi sa generalnom havarijom,
- ispostavljati prijevozne i ostale isprave pri prijehu i otpremi prijevoznih sredstava,

⁶² Udruga pomorskih agenata Hrvatske: Opći uvjeti poslovanja pomorskih agenata Hrvatske, članak 5., Rijeka, 2009.

- pomagati prilikom rješavanja sporova u svezi s poslovima koji obvezuju nalogodavatelja,
- obavlja poslove nadzora ukrcaja i iskrcaja,
- obavljanje otpremničkih poslova naročito pri prekrcaju, prijevozu u kojem sudjeluje više prijevoznika i multimodalnom prijevozu uopće,
- upravljati prijevoznim sredstvima prijevoznika,
- obavljati sporedne poslove kao što su
 - turističko-agencijski poslovi,
 - mjenjački poslovi,
 - poslovi prijevoza motornim čamcima,
 - poslovi prijevoza kopnenim putem vlastitim prijevozom,
 - poslovi posredovanja prilikom ishoda putnih isprava, viza i dozvola za kretanje u graničnom pojasu,
 - poslovi stražarenja na brodu i sl.

Temeljem potreba brodaru pomorski agent, odnosno lučki agent, uz poslove prihvata i otpreme broda što je vidljivo i iz gore navedenih ovlasti izvršava i poslove zastupanja brodaru prema državnim službama destinacije u koju uplovljava ili isplavljava.

U svim svjetskim lukama lučka kapetanija kontrolira brodske isprave, knjige i ukrcaj/iskrcaj putnika i članova posade tog broda tako da sve te kontakte između broda i luke ostvaruje agent kao zastupnik broda.⁶³

Jedan od primjera je i taj kada zapovjednik *cruise* broda želi podnijeti tzv. *sea protest* odnosno izjavu o pomorskoj nezgodi što je ponekad povezano i sa prijavom generalne havarije, a upravo te poslove za njega vrši lučki agent što je osobito praktično s obzirom da u pojedinim zemljama u svijetu ovakve prijave zaprimaju različite službe, odnosno ne zaprimaju lučke kapetanije već javni bilježnici ili direktno sudovi što lučki agent mora znati.

Poslovi vezani uz carinske poslove lučki agent obavlja sa carinskim službama jer prijevozne dokumente sa deklariranim popisima roba za potrebe brodaru izrađuje i izdaje lučki agent koji uz ove poslove zastupa brodaru i članove posade u svim poslovima koji se pojave u toku boravka broda u luci.

⁶³ Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011., str. 49

Iz navedenog razvidno je da pomorski agent u ime i za račun naredbodavatelja zaključuje prijevozne ugovore, prihvata i otpremu broda u luci te u svim tim poslovima nastupa kao brodareva „produžena ruka“ gdje vlasnik broda može povjeriti agentu upravljanje njegovim brodovima u smislu menadžmenta. U ovom slučaju pomorski agent nastupa u svoje ime i preuzima potpunu brigu o brodu, zapošljavanju broda, popunjavanju broda posadom i sve druge poslove kao i vlasnik broda. Kod sklapanja ovakvog ugovora pomorski agent nema pravo samo na proviziju već se može ugovoriti i podjela između vlasnika broda i agenta.⁶⁴

Opskrbu i održavanje brodova osigurava lučki agent koji se nalazi u luci. Opskrba broda sastoji se od opskrbe gorivom, mazivom, zalihama i hranom koje lučki agent osigurava u kontaktu sa ugovorenim dobavljačima dok održavanje (temeljno održavanje i popravci na brodu) provodi zaključivanjem ugovora i kontakta sa ugovorenim remontnim brodogradilištem. I u slučaju zaključivanja poslova opskrbe ili remonta brodova agent ima pravo na proviziju koju u ovom slučaju plaća ugovoreni dobavljač odnosno ugovoreno brodogradilište.

Specijalizirani pomorski agenti, mogu se baviti i posredovanjem u pomorskom osiguranju gdje u tom slučaju nastupaju kao ovlaštene pravne ili fizičke osobe osiguravajućeg društva i za njih pronalaze osiguranike. Ovo se u praksi primjenjuje kada iz pojedinih razloga brod ili teret nije osiguran ili ga treba osigurati zbog dodatnih rizika ili po drugoj osnovi.

Poslovi pomoći pomorskog agenta najčešće se definiraju kao pomoći koje pruža agent zapovjedniku broda. Sve poslove koje zapovjednik broda treba izvršiti dok je brod u luci ili u njegovo ime ili za njegov račun izvršava agent ili se pak agent nalazi uz zapovjednika dok on te poslove izvršava.⁶⁵

Pomoć se pruža i članovima posade i putnicima gdje lučki agent postupa kao zastupnik brodarka, ali u odnosu na članove posade kao pomoćnik.⁶⁶ Međutim ako se radi o putničkom brodu, lučki agent zastupa samo brodarka pa čak i ako se interesi putnika i brodarka suprotni.

Određene poslove pomoći lučki agent može vršiti i na svoj račun kao što je npr. iznajmljivanje čamaca ili nekog drugog prijevoznog sredstva koji su u vlasništvu pomorskog agenta, a naknade ovakvih usluga direktno naplaćuje na svoj račun. Ipak, cjelokupno vršenje

⁶⁴ Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011., str. 49

⁶⁵ Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011., str. 51

⁶⁶ Ibidem

ovakvih usluga dio je cjelokupne obveze izvršenja poslova lučkog agenta u okviru ugovora sa brodom.

Sporedni poslovi pomorskih agenata su svi oni poslovi koje nije posredovanje, zastupanje ili pomoć i koje mogu pružati i druge pravne ili fizičke osobe međutim interesno gledano brodari ili lučke agencije često angažiraju za takve poslove lučke agente. U ove poslove spadaju usluge dobivanja putnih isprava i viza, poslove priveza i odveza brodova, poslove fizičkog osiguranja na brodovima, mjenjačke službe, kontakt broda na sidrištu sa lukom motornim čamcima, poštanske i TT usluge i sl.

Sve ovi opisani poslovi pomorskih agenata odnosno njihova kvaliteta i učinkovitost prvenstveno ovisi o stručnosti, profesionalnosti, specijaliziranosti, informiranosti i iskustvu samog pomorskog agenta, ali upravo to isto stvara i uvjete za stvaranje *cruising* destinacije.

Kako to obrazložiti nego činjenicom da zadovoljni nalogodavac i zadovoljni putnik-turist je definitivno preduvjet za masovni turizam na *cruising* putovanju i lokacijama koje atraktivnim specifičnostima privući će obje kategorije zainteresiranih strana. Nadalje, učinkovitost pomorskog agenta, koji svojom preciznošću u izvršenju poslova stvara sve preduvjete za pravno nesmetanu, profitabilnu i za samu destinaciju korisnu uslugu, upravo od ovoga zadovoljstva zainteresiranih strana stvara uvjete indirektnog sudjelovanja u stvaranju *cruising* destinacija.

6.2. Aktivnosti putnika i kvaliteta upravljanja turističkim destinacijama *cruisera*

Primarna destinacija boravka na kružnim putovanjima putnicima je brod, osobito kada je u pitanju veliki *cruiser*, dok luke koje obilaze imaju status sekundarne destinacije gdje je važna napomena da u pravilu u tim lukama iskrca se samo dio putnika i posade i privremeno boravi na kopnu pa jedan dio posade uvijek mora ostati na brodu.

Najčešće aktivnosti putnika-turista sa *cruisera* u destinacijama koje obilaze su razgledavanje destinacije i njenih turističkih atrakcija što uključuje i odlazak na izlete u okolinu destinacije ili više povezanih destinacija, kupovina u lokalnim trgovinama te konzumacija jela i pića u ugostiteljskim objektima destinacije koju obilaze.

Upravo ponuda izleta i razgledavanje turističkih atrakcija u destinacijama koje obilaze važan su dio mnogih itinerera i vrlo su važan izvor zarade brodskih kompanija jer je cijena

izleta koju naplate putnicima tek jedna trećina, do najviše jedne polovine, trošak koji plate organizatorima izleta u destinaciji.

Kupnja je druga aktivnost prema zastupljenosti između putnika-turista što je kada se analiziraju *cruise*-tržišta izraženo na Sredozemlju što se objašnjava većom ulogom i utjecajem primorskih gradova koje *cruiseri* obilaze.

Odlazak u lokalne restorane nešto je manje zastupljen izuzev ako nije predviđen kao sastavni dio organiziranog izleta prvenstveno iz razloga kratkog boravka broda u destinaciji koju obilazi i konzumacije hrane i piće na istom.

Prosječna potrošnja putnika na međunarodnim kružnim putovanjima u lukama koje *cruiser* obilazi na svojim putovanjima, kao i u polaznim lukama, razlikuje se ovisno o luci odnosno destinaciji i ponudi u destinaciji, o zemlji porijekla i socijalno-ekonomskim karakteristikama samih putnika, o aktivnostima putnika u luci ovisno da li je samostalno razgledavanje ili organizirani izlet te dužini boravka broda u luci.

Uloga pomorskog agenta u ovim aktivnostima je od posebne važnosti i svojom stručnošću i informiranošću naredbodavatelju stvara profit iz svakog segmenta *cruisinga* naravno prema nalogu i zahtjevima naredbodavatelja. Profit koji nastaje dobro sklopljenim ugovorima ponekad se čini kao trošak osobito kada se u obzir uzme prihvata, održavanje i otprema broda na pojedinoj destinaciji jer ponekad luka pristajanja za putnike-turiste predstavlja turističku destinaciju, a za brodaru mjesto održavanja međutim dobro sklopljeni ugovori mogu brodaru uštedjeti iznos troškova što se u konačnici vidi kroz ukupni profit.

Prosječni korisnici *cruisinga* više nisu ljudi starije dobi kako se to prije preferiralo već su to danas mahom parovi, osobe do pedeset godina starosti, sa višim obrazovanjem i višim primanjima koji na kružno putovanje vode i cijelu obitelj, a od kad je *cruising* postao proizvod masovnog turizma sve češće su pojave ponavljanja putovanja pa čak i na istim itinerarima.

Pad cijena *cruising* proizvoda te skraćenje vremena putovanja utjecalo je da se na Sredozemlju uvodi i nova ponuda pod nazivom *easyCruise* namijenjena prvenstveno mlađim starosnim grupama, a omogućuje putovanje *cruiserom* s mogućnošću ukreaja i iskreaja s broda u bilo kojoj od destinacija uključenih u itinerer.

Kvaliteta upravljanja turističkom destinacijom bila ona luka/destinacija ili brod kao pokretna destinacija vrlo je važna i kod stvaranja *cruising* destinacije i konkurentnosti brodaru na tržištu turističke ponude. Mnogi razlozi bi se mogli nabrojati koji bi podržali važnost kvalitete upravljanja pa se daje osvrt na neke:

- kvaliteta omogućava prednost pred konkurencijom,

- kvaliteta usluge i proizvodi lakše se prodaju na tržištu, podjednako turističkim agencijama i turistima,
- kvalitetni proizvodi i usluge potiču odanost korisnika,
- kvaliteta donosi veći profit,
- upravljanje kvalitetom vodi ka stabilnosti turističke industrije i štiti radna mjesta,
- povećanje kvalitete u destinaciji povećava i kvalitetu života lokalnog stanovništva,
- upravljanje kvalitetom olakšava pristup financijama,
- efektivan monitoring napretka smanjuje ponavljanje skupih pogrešaka,
- prikupljanje informacija omogućava sredstva za donošenje pravilnih upravljačkih odluka,
- nadgledanje napredovanja u upravljanju kvalitetom omogućava razumijevanje koje ohrabruje proaktivni menadžment.

Dobro sklopljeni ugovori koji obuhvaćaju sve pomorsko agencijske poslove, savjetovanje brodara o poštivanju pravnih i ekoloških normi zaštite okoliša, kvalitetni turistički aranžmani, izbor atraktivne lokacije koja zadovoljava zahtjeve putnika-turista te učinkovita reklama za odličan način odmora elementi su kojima zastupajući brodara pomorski agent indirektno utječe na stvaranje interesne lokacije u lokaciju sa statusom destinacije, koliko dobre ili loše nadalje ovisi o mnogo čimbenika na koju pomorski agent nema većeg ili uopće nema utjecaja.

6.3. Utjecaj pomorskog agenta na stvaranje *cruising* destinacije

Jedna od bitnih zadaća pomorskog agenta je ispitivanje tržišta kojom on direktno utječe na stvaranje *cruising* destinacije jer marketing u *cruisingu* podrazumijeva sveukupnost metoda i aktivnosti čiji je cilj zadovoljiti potrebe i želje putnika te osigurati optimalan poslovni rezultat.

U središtu marketinške koncepcije je potrošač koji nameće potrebu cjelovitog usmjeravanja svih poslovnih aktivnosti prema odabranim ciljnim skupinama.⁶⁷

⁶⁷ Mitrović F.: Ekonomika pomorstva, Sveučilište u Splitu Pomorski fakultet Split, 2007., str. 238 – 244.

Specifičnost *cruisinga* kroz ponudu i potražnju rezultira pojavom posebnih zakonitosti koje vladaju *cruise*-tržištom što podrazumijeva i prilagodbu marketinške strategije koja će osigurati ukupno zadovoljstvo potrošača i odgovarajući profit.

Za uspješno donošenje odluke na svim razinama upravljanja u *cruisingu* potrebno je stalno biti prisutan na tržištu tj. potrebno je stalno pratiti istraživanja tržišta.

Upravo jednim dijelom pomorski agent ima veliku ulogu u stvaranju *cruising* destinacije jer istraživanje tržišta podrazumijeva sustavno prikupljanje i obradu podataka s ciljem donošenja odgovarajućih zaključaka i preporuka vezanih za problem koji se istražuje. Ono predstavlja jedno od ključnih čimbenika uspješnog poslovanja i donošenja poslovnih odluka. Informacije koje se mogu prikupiti istraživanjem tržišta su neograničene što znači da u cijelosti ovise o poslovnoj organizaciji, odnosno i pomorskom agentu kao elementu te poslovne organizacije, njegovim sposobnostima, znanju i stručnosti.

Aktivnosti istraživanja tržišta *cruisinga* složenija su nego u drugim vrstama turizma jer temeljni cilj istraživanja tržišta potražnje je prikupljanje podataka o motivu, potrebama i stavovima te veličini i strukturi potrošnje putnika sa *cruisera*. Osim istraživačkog rada na terenu pomorski agent koristi i brojne izvore sekundarnih podataka (turističke revije, publikacije i sl.).

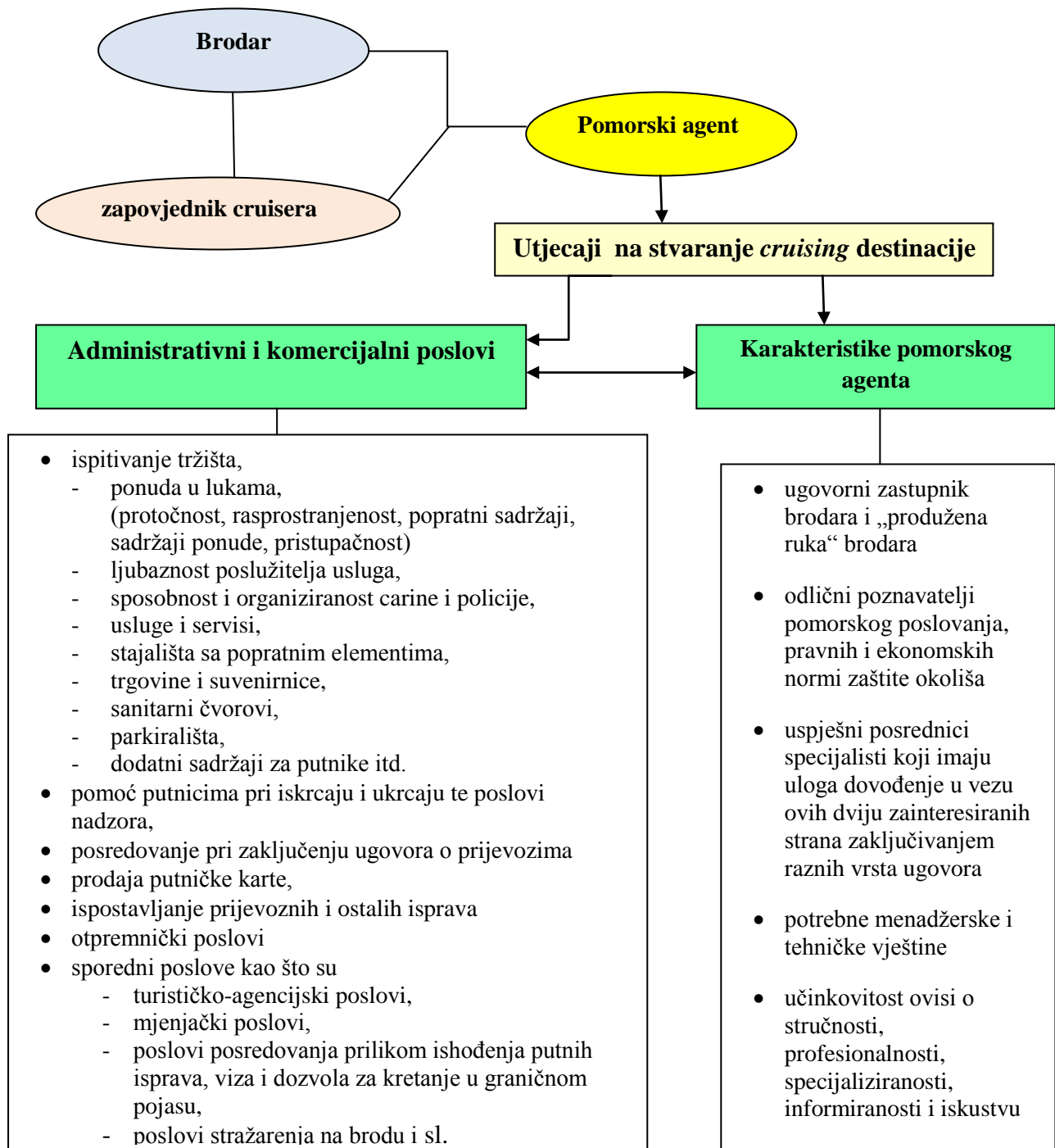
Usluge pomorskog agenta vrlo su ključne s obzirom da određene poslove ni brodar iz svog sjedišta ni zapovjednik broda ne može obaviti bez obzira na poznavanje prilika u pojedinim lukama.

Npr. pomorski agent na interesnoj lokaciji zahvaljujući dobrom poznavanju tržišta i posebnih uvjeta prijevoza brodaru za kojeg radi daje informacije o poslovnim mogućnostima i ostvarenjima dobiti. Upravo ovaj agent zna trenutno stanje vezova, raspoložive infrastrukture, cijena i tarifa te svih relevantnih i promjenjivih čimbenika koji brodaru osiguravaju dobit ili mogu izazvati štetu.

Sposobnost pomorskog agenta realizirati će tražene zahtjeve brodara i putnika jer stagnacija na ruti kružnog putovanja iz administrativnih i komercijalnih poslova koje su direktno u ingerenciji pomorskog agenta ostavljaju loš dojam na samu destinaciju koja katastrofalnim propustom pomorskog agenta može i izgubiti status poželjne destinacije jer putnik ne vidi pozadinu poslovanja brodara i njegovih suradnika kod pristajanja u luku interesa već zastoje ili neadekvatnu uslugu u luci prihvata veže direktno uz destinaciju.

Schema 2 nastala je presjekom više izvora koji opisuju zadaće pomorskog agenta, a koje su u neposrednoj vezi sa utjecajem na stvaranje *cruising* destinacije, njegove poželjne karakteristike i stručnosti na području pomorskog poslovanja i drugih važnih pravnih i ekonomskih normi.

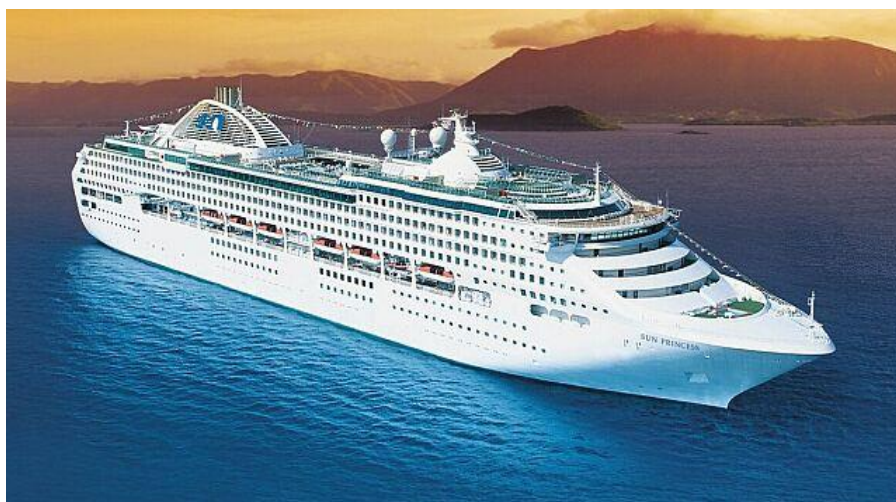
Schema 2: Elementi utjecaja pomorskog agenta na stvaranje *cruising* destinacije



Izvor: Autor rada temeljem više izvora

Kako su interesi brodara da mu ugovorena ruta kružnog putovanja donosi dobit izbor pomorskog agenta od ključne mu je važnosti pa samim time i kako za zaštita postojeće destinacije tako i za stvaranje novih poželjnih destinacija

Slika 12.: Cruiser



Izvor: www.lingue.alterage.org

7. ZAKLJUČAK

Cruising, odnosno kružna putovanja, danas je vrlo razvijena pomorsko turistička djelatnost u kojoj pomorski agent kao pravna ili fizička osoba obavlja pomorsko agencijske djelatnosti te prema vrsti pravnih odnosa u koje stupaju spadaju u najstarije i najpoznatije predstavnika ove vrste poslovanja u svijetu, a brodari *cruising* brodova maksimalno koriste njihove usluge s ciljem povećanja dobiti.

Iako se *cruising* u svijetu pojavio relativno kasno u odnosu na druge oblike turizma njegov razvoj buknuo je tolikom brzinom da je gotovo na samom vrhu pomorskog turizma što daje specifičnost i šarolikost poslova pomorskog agenta, a težnja visokom profitu kod korporacija koje se bave *cruisingom* rezultirala je velikim kapitalnim ulaganjima i razvojem flote *cruisera*.

Usmjereni na razvoj *cruise*-ponude kao najkvalitetnije turističke ponude korporacijski timovi svjesni su važnosti destinacije koja je vrlo važan i nezaobilazan činitelj u procesu potrošnje u *cruisingu*, a da bi pružili brodaru kvalitetu i učinkovitost svojih usluga te učinkovito sudjelovali u procesu potrošnje odnosno profitabilnosti ove grane turizma pomorski agenti moraju biti odlični poznavatelji pomorskog poslovanja u cjelini odnosno da raspolažu profesionalnim znanjima vezanim uz brodove, terete, destinacije i sve prateće elemente koji su ili mogu biti sastavni dio *cruisinga*.

Koliko svi ti elementi utječu na destinaciju kao čimbenik *cruisinga* i koliko je utjecaj *cruisinga* na destinaciju na žalost vrijeme će pokazati dobre i loše strane ovog sada već masovnog turizma s obzirom na specifičan utjecaj *cruisinga* na društvo, gospodarstvo i zaštitu okoliša.

Analizirajući hrvatsku obalu kao *cruising* destinaciju može se zaključiti da ima potencijala i postala je jedna od najpoželjnijih destinacija nautičkog turizma zbog geoprometnog položaja i s jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova. Vrh *cruising* destinacije hrvatske obale svakako je Dubrovnik dok Kvarner kao destinacija interesantna je srednjim i manjim brodovima i sve više dolazi do izražaja poradi zasićenosti Mediterana istim programima.

Cruising se ne može zamisliti bez turističke destinacije, fleksibilnog dinamičkog prostora čije granice određuje turistička potražnja, a čiji inputi uključuju menadžerske i tehničke vještine što dovodi do uske povezanosti broдача *cruising* brodova i luka, odnosno angažiranja

pomorskih agenata koji kao odlični poznavatelji pomorskog poslovanja i kao posrednici specijalisti imaju uloga dovođenje u vezu ovih dviju zainteresiranih strana zaključivanjem raznih vrsta ugovora. Sve sa ciljem povećanja prometa i ostvarenja profita nalogodavca i naravno vlastite, povoljnije i veće provizije.

Dobro sklopljeni ugovori koji obuhvaćaju sve pomorsko agencijske poslove, savjetovanje brodarka o poštivanju pravnih i ekoloških normi zaštite okoliša, kvalitetni turistički aranžmani, izbor atraktivne lokacije koja zadovoljava zahtjeve putnika-turista te učinkovita reklama za odličan način odmora elementi su kojima zastupajući brodarka pomorski agent indirektno utječe na stvaranje interesne lokacije u lokaciju sa statusom destinacije, koliko dobre ili loše nadalje ovisi o mnogo čimbenika na koju pomorski agent nema većeg ili uopće nema utjecaja.

Upravo spoj svih ovih čimbenika osim što utječu na razvoj *cruising* turizma utječe i na stvaranje *cruising* destinacija zbog čega se i može govoriti o ulozi pomorskog agenta u stvaranju *cruising* destinacije jer zadovoljni nalogodavac i zadovoljni putnik-turist je definitivno preduvjet za masovni turizam na *cruising* putovanju i lokacijama koje atraktivnim specifičnostima privući će obje kategorije zainteresiranih strana, a učinkovitost pomorskog agenta, koji svojom preciznošću u izvršenju poslova stvara sve preduvjete za pravno nesmetanu, profitabilnu i za samu destinaciju korisnu uslugu, upravo od ovoga zadovoljstva zainteresiranih strana stvara uvjete indirektnog sudjelovanja u stvaranju *cruising* destinacija.

Literatura:

- Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, UDK/UDC: 379.852:656.61, God. V (2011) br.1
- Berlitz: Cruising & Cruise Ships 2006., Douglas Ward, London, 2006.
- Carić H.: Direct Pollution Cost Assessment Of Crusing Tourism in The Croatia Adriatic, Financial Theory and Practice, vpl. 34, br. 2, 2010.
- Douglas, N.: The social and cultural impact of tourism in Pacific, International Thomson Business Press, London, 1996.
- Dowing, R.K.: Cruise Ship Tourism, Cowen University Australia, CABI Publishing, 2005.
- Dowling, R.K.: Cruise Ship Tourism, CAB International Cambridge, 2006.
- Đukić, A.: „Menadžment prirodnih resursa i ekologija u turizmu – metode i modeli“, Veleučilište Dubrovnik, 2001
- Grad Dubrovnik:Urbanistički plan uređenja Gruški akvatorij, Knjiga III, elaborat 433/06, 2011.
- Hall, C.M., Muller, D.K., Saarinen, J., Nordic Tourism: Issues and Cases, Channel View Publications, 2008.
- Herak, S.: Međunarodni krusing turizam – brzorastuća vrsta turizma u svijetu, članak, časopis VERN, 02.siječnja 2013.godine
- Institut za turizam: Studija održivog razvoja krusing turizma, Zagreb, 2007
- Ivošević B.V., Orlandić R.: Pomorsko agencijsko poslovanje, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat 2011.
- Jelavić V., Kurtela Ž.: Raščlamba štetnog djelovanja broda na morski okoliš, Naše more 54(5-6), Dubrovnik, 2007
- Kesić B., Jugović A.: Menadžment pomorskoputničkih luka, Pomorski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2006.
- Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog cruisinga, Sveučilište u Dubrovniku, znanstveni članka, UDK 338.48:797.1, „ Naše more“, 55(5-6)/2008.
- Luković T. & Gržetić Z., Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog djela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut Split, Split, 2007.
- Mitrović, F: Ekonomika pomorstva, Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet Split, 2007.

- Perić T., Oršulić M.: Cruising-turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, stručni članak, UDK 656:614:338.48(497.5)338.48:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011
- Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006.
- Pravilnika o uvjetima za obavljanje djelatnosti pomorskog agenta, te pravima i obvezama pomorskog agenta, Narodne novine, br. 82/07
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Narodne novine, broj 55/13
- Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, UKD 656.614:338.48, 656.614:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011.
- Udruga pomorskih agenata Hrvatske: Opći uvjeti poslovanja pomorskih agenata Hrvatske, članak 5., Rijeka, 2009.
- Više autora (Institut za turizam Zagreb, Pomorski fakultet Rijeka): Studija održivog razvoja krizing turizma u Hrvatskoj, sažetak, Zagreb, svibanj 2007.
- Županija dubrovačko-neretvanska: Smjernice za integralno upravljanje obalnim područjem Dubrovačko-neretvanske županije, 2011.

Internet stranice

- Crnjak, M.: „Klein:“Okanite se divovskih cruisera, zaradu donose putnici s malim, luksuznim brodovima“, komentar, Poslovni dnevnik, 24.05.2013., www.poslovni.hr (05.09.2013.)
- Institute of Shipping Economics and Logistics: Shipping Statistics and Market Review, Volumew 54, No 8-2010, Bremen, 2010., www.isl.org, (12.06.2013.)
- [http://geol.pmf.hr/mjuracic/predavanje/Geol.zaštite okoliša/09.Eutrofikacija.pdf](http://geol.pmf.hr/mjuracic/predavanje/Geol.zaštite%20okoliša/09.Eutrofikacija.pdf) (15.04.2013.)
- www.dsz.hr, Kružna putovanja stranih brodova u RH, (09.09.2013.)
- www.glasistre.hr, (05.09.2013.)
- www.lukapula.hr, Lučka uprava Pula (09.09.2013.)
- www.portsplit.com, Lučka uprava Split (09.09.2013.)
- www.port-authority-zadar.com, Lučka uprava Zadar (09.09.2013.)
- www.vern.hr, Međunarodni krizing turizam, (15.07.2013.)

Popis slika:

- Slika 1.: Tipologija turističkih destinacija prema prostornom obuhvatu, *Izvor: Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 19* 8
- Slika 2.: Cruise brodovi, *Izvor: www.lingue.alterage.org (04.08.2013.)* 14
- Slika 3: Shematski prikaz multidisciplinarnosti, *Izvor: A.Đukić, „Menadžment prirodnih resursa i ekologija u turizmu – metode i modeli“, Veleučilište Dubrovnik, 2001., str. 15* 15
- Slika 4.: Struktura ukupnih prihoda od putničkih brodova na kružnim putovanjima, *Izvor: Institut za turizam: Studija održivog razvoja kruzing turizma, Zagreb, 2007.* 27
- Slika 5: Način štetnog djelovanja broda na okoliš, *Izvor: Jelavić V., Kurtela Ž.: Raščlamba štetnog djelovanja broda na morski okoliš, Naše more 54(5-6), Dubrovnik, 2007, str. 215* 29
- Slika 6: Dozvoljeni postotak sumpora u gorivu u zemljama EU nakon 01.siječnja 2010.godine, *Izvor: Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, God. V (2011) br.1.* 31
- Slika 7: Vrijeme razgradnje krutog otpada u moru,
Izvor: http://geol.pmf.hr/mjuracic/predavanje/Geol.zaštite_okoliša/09.Eutrofikacija.pdf (15.04.2013.) 34
- Slika 8: Gužva na ulazu u Stari Grad, *Izvor: Županija dubrovačko-neretvanska: Smjernice za integralno upravljanje obalnim područjem Dubrovačko-neretvanske županije, 2011..* 39

Slika 9: Grad Dubrovnik, <i>Izvor: Županija dubrovačko-neretvanska: Smjernice za integralno upravljanje obalnim područjem Dubrovačko-neretvanske županije, 2011.</i>	40
Slika 10.: Gruški akvatorij, <i>Izvor: Grad Dubrovnik:Urbanistički plan uređenja Gruški akvatorij, Knjiga III, elaborat 433/06, 20</i>	42
Slika 11: Splitska luka, <i>Izvor: www.portsplit.com (04.08.2013.)</i>	43
Slika 12: Cruiser, <i>Izvor: www.lingue.alterage.org (04.08.2013.)</i>	57

Popis tablica

- Tablica 1.: Kriteriji podjele destinacija, *Izvor: Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 17* 7
- Tablica 2: Emisija štetnih plinova brodskih motora srednjih brzina,
Izvor: Carić H.: Direct Pollution Cost Assessment Of Cruising Tourism in The Croatia Adriatic, Financial Theory and Practice, vpl. 34, br. 2, 2010., str. 165... 30
- Tablica 3.: Dozvoljeni sadržaj sumpora u gorivu regulacije, *Izvor: Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, God. V (2011) br.1*..... 31
- Tablica 4: Maksimalni dnevni volumen proizvodnje brodske kaljužne vode, *Izvor: Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja cruising-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, Naše more, 58(5-6)/2011.* 32
- Tablica 5: Kružna putovanja stranih brodova u RH koja obuhvaćaju luke prvog ulaska broda u teritorijalne vode Republike Hrvatske – usporedba 2011. i 2012. godina, *Izvor: Državni zavod za statistiku RH, www.dzs.hr (09.09.2013)* 37
- Tablica 6: Kružna putovanja stranih brodova u RH koja obuhvaćaju luke prvog ulaska broda u teritorijalne vode Republike Hrvatske, *Izvor: Državni zavod za statistiku RH, www.dzs.hr (09.09.2013)* 38
- Tablica 7: Pregled prihvata *cruisera* i iskranih putnika u Dubrovniku u periodu od 1998. do 2013.godine., *Izvor: Autor rada temeljem podataka Županije dubrovačke-neretvanske (2013).* 40
- Tablica 8: Tablica ticanja *crisera* u Dubrovniku u 2012.godini, *Izvor: Autor rada temeljem podataka Županije dubrovačke-neretvanske (2013).* 41

Tablica 9: Tablica ticanja <i>crisera</i> u Dubrovniku u 2013.godini, <i>Izvor: Autor rada temeljem podataka Županije dubrovačke-neretvanske (2013).</i>	41
Tablica 10: Ostvarenje prometa turista i brodova na kružnim putovanjima u luci Split, <i>Izvor: Autor rada temeljem podataka Lučke uprave Split (2013).</i>	43
Tablica 11: Tablica ticanja brodova na kružnom putovanju u luci Zadar za period od 2006. Do 2012.godine, <i>Izvor: lučka uprava Zadar, www.port-authority-zadar.hr (09.09.2013).</i>	44

Popis grafikona

- Grafikon 1: Opći model sustava turističke destinacije, *Izvor: Petrić, L.: Destinacijski menadžment, priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006., str. 15.....* 6
- Grafikon 2: Udjeli najvećih *cruising*-kompanija u 2010.godini prema broju ležajeva, *Izvor: Institute of Shipping Economics and Logistics: Shipping Statistics and Market Review, Volumew 54, No 8-2010, Bremen, 2010., www.isl.org, (12.06.2013.).....* 18
- Grafikon 3: Broj putnika *cruising* putovanja u svijetu, *Izvor: Perić T., Oršulić M.: Cruising-turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, stručni članak, UDK 656:614:338.48(497.5)338.48:504, „Naše more“ 58(5-6)/2011* 19
- Grafikon 4: Ukupne količine iskrcanog vodenog balasta po lučkim kapetanijama RH u razdoblju od 2005. do 2007.godine., *Izvor: Šantić L., Vilke S., Grubišić N.: Čimbenici štetnog djelovanja *cruising*-turizma na brodski okoliš, pregledni rad, Naše more, 58(5-6)/2011.* 33
- Grafikon 5: Godišnji promet putničkih brodova za kružna putovanja u hrvatskim lukama, *Izvor: Državni zavod za statistiku RH: Kružna putovanja stranih brodova u RH (2011.)* 36
- Grafikon 6: Kružna putovanja stranih brodova u RH po mjesecima u 2009. i 2010.godini, *Izvor: Državni zavod za statistiku RH: Kružna putovanja stranih brodova u RH (2011.)* 36

Popis shema

- Shema 1.: Model *cruisinga* u Hrvatskoj, *Izvor: Luković T. & Gržetić Z., Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog djela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut Split, Split, 2007., str.119.....* 16
- Shema 2: Elementi utjecaja pomorskog agenta na stvaranje *cruising* destinacije, *Izvor: Autor rada temeljem više izvora* 56