

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

Jelena Kusalo

Analiza svjetskog kruzing tržišta

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2014.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET RIJEKA

Analiza svjetskog kruzing tržišta
Analysis of the world cruise market

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Pomorsko putnički promet

Mentor: Doc. dr.sc. Alen Jugović

Studentica: Jelena Kusalo

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112036547

Rijeka, rujan 2014.

Student/studentica: Jelena Kusalo

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112036547

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad s naslovom ANALIZA SVJETSKOG KRUZING TRŽIŠTA izradila samostalno pod mentorstvom doc. dr.sc Alen Jugović.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju diplomskog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen, standardan način citirala sam i povezala s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Suglasna sam s objavom diplomskog rada na službenim stranicama.

Jelena Kusalo

SAŽETAK

Kruzing se kao jedna vrsta nautičkog turizma razvio u veliki svjetski biznis. Zbog velike potražnje na tržištu, razvile su se velike kruzing kompanije, koje moraju raspolagati s dovoljnim financijskim sredstvima i imati dovoljno kapitala kako bi mogli raspolagati atraktivnim brodovima te se razvijati na tom tržištu. Kruzing koji ima rastući trend pokrenuo je novu perspektivnu komponentu svjetskog gospodarstva, te je izrazito poraslo ulaganje u putničke terminale zbog nove generacije brodova. Vodeće svjetske turističke destinacije su Karibi, Europa, posebice Mediteran i Sj. Amerika. Kruzing djeluje na turističku destinaciju s društvenog aspekta u smislu utjecaja na lokalno stanovništvo, s gospodarskog aspekta utječe izravnim prihodima od potrošnje putnika i posade, a i od troškova koje ima brod. Također kruzing utječe i na okoliš, otpadne vode koje su opasne za ekosustav, ispušni plinovi i bacanje otpada. Hrvatski kruzing turizam u usporedbi sa svjetskim u fazi je uzleta i može se očekivati njegov daljnji rast.

Ključne riječi: kruzing, kruzing kompanije, turistička destinacija, gospodarstvo, okoliš, Hrvatsko i svjetsko kruzing tržište.

Summary

Cruising as one of the types of nautical tourism developed in a large global business. Because of the large demand on the market, large cruise companies have developed, and they must have luxury ships and they always must be on track with new trends on the market. Cruising has the large increasing trend and because of that it becomes a promising component in the world economy, and because of that most of tourist countries increase investing in passenger terminals and large draft. Most popular world tourist destinations for cruising are Caribi, Europe, Mediterranean, and North America. Tourist destinations have a large influence from cruising on their economy because of direct income from passengers, crew members and cost of ships. It also has a great influence on local population. One of the bad aspects of cruising on the country is that large ships have a lot of wastewaters, that are dangerous for an ecosystem, pollute the air with exhaust gases and pollution through waste. Croatian cruising tourism compared with world cruising tourism is in the phase of increasing and it can be expected its further growth.

Keywords: cruising, cruising companies, tourist destination, economy, environment, Croatian and world cruising market

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
Summary	I
SADRŽAJ	II
1. UVOD	1
1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA	1
1.2. RADNA HIPOTEZA	1
1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	1
1.4. ZNANSTVENE METODE.....	2
1.5. STRUKTURA RADA	2
2. OSNOVNE ZNAČAJKE KRUZINGA	3
2.1. BRODOVI ZA KRUŽNA PUTOVANJA	4
2.2. TURISTIČKE PRIJEVOZNE USLUGE	5
3. ANALIZA SUDIONIKA I ORGANIZACIJE KRUZING TRŽIŠTA	6
3.1. KRUZING TRŽIŠTE.....	7
3.2. GEOGRAFSKA PODJELA KRUZINGA (KRUZING DESTINACIJA)	9
3.3. KRUZING KOMPANIJE	10
3.3.1. VODEĆE SVIJETSKE KRUZING KOMPANIJE	14
3.3.1.1. Carnival Corporation & Plc	14
3.3.1.2. Royal Caribbean Cruises Ltd	17
3.3.1.3. Star Cruises	19
3.3.2. MARKETINŠKI PROGRAM KRUZING – KOMPANIJA	20
4. ANALIZA POTRAŽNJE ZA KRUŽNIM PUTOVANJIMA	29
4.1. POTRAŽNJA NA TRŽIŠTU SJEVERNE AMERIKE.....	32
4.2. POTRAŽNJA NA TRŽIŠTU EUROPE	33
4.3. RAZVOJ OSTALIH EMITIVNIH TRŽIŠTA.....	35
5. ANALIZA I OCJENA RAZVOJA SVJETSKOG I HRVATSKOG CRUISE TRŽIŠTA	36
5.1. ANALIZA RAZVOJA SVJETSKOG KRUZING TRŽIŠTA.....	37
5.2. ANALIZA RAZVOJA HRVATSKOG KRUZING TRŽIŠTA.....	42
6. EKONOMIKA KRUŽNIH PUTOVANJA	47
6.1. UTJECAJ KRUZINGA NA TURISTIČKU DESTINACIJU	48

6.2. EKONOMSKI UTJECAJI KRUZINGA NA TURISTIČKU DESTINACIJU ..	50
6.3. EKOLOŠKI UTJECAJI KRUZINGA NA TURISTIČKU DESTINACIJU	54
7. TRENDOVI RAZVOJA NA KRUZING TRŽIŠTU.....	57
8. ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA.....	64
POPIS SLIKA.....	66
POPIS TABLICA.....	67
POPIS GRAFIKONA.....	68

1. UVOD

1.1 PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA

Na osnovu toga da je kruzning turizam jedan od najdinamičnijih segmenata svjetskog tržišta, te da čini i jednu okosnicu u Hrvatskom turizmu, a nema sastavnog pristupa njegovoj obradi, bila je presudna za pisanje o ovoj problematici. Predmet razmatranja ovog diplomskog rada jest analiza svjetskog kruzning tržišta. Izuzetan rast potražnje za krstarenjima koji se u novije vrijeme bilježi na svim svjetskim tržištima, potvrđuje da je kruzning tržište još u fazi rasta. Premda kruzning čini manje od 2% globalnoga turističkog tržišta, sve je zastupljeniji u svijetu. Potražnja za ovim specifičnim oblikom turističke ponude raste gotovo dvostruko brže od broja međunarodnih dolazaka i, prema predviđanjima, iz godine u godinu bit će sve veći dio svjetskoga, europskoga i mediteranskog turizma. Ponuda je iznimno bogata i raznovrsna i gotovo svi segmenti potrošača mogu pronaći krstarenje po vlastitom ukusu. Potrošačima je omogućen širok izbor itinerara, koji uključuju velik broj destinacija na svim kontinentima, u trajanju od dva dana do tri mjeseca, ali i izbor najmodernije opremljenih i dizajniranih brodova koji su u novijoj povijesti postali destinacija sama za sebe. Na problem i predmet istraživanja javlja se i objekt istraživanja a to je : stanje na svjetskom kruzning tržištu. Cruising-kompanije danas raspolažu brodovima kapaciteta od nekoliko tisuća postelja. Cilj ovog rada jest prikazati i analizirati cjelokupno kruzning tržište u svijetu te dati ogled na trenutno hrvatsko i svjetsko cruise tržište.

1.2. RADNA HIPOTEZA

Iz postavljenog problema, predmeta i objekta istraživanja proizlazi i hipoteza istraživanja i to: temeljne spoznaje o postojećem stanju na svijetskom kruzning tržištu te pretpostavke za budući razvoj Hrvatskog kruzning tržišta u usporedbi na kružna putovanja u svijetu.

1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Svrha i cilj ovoga rada je prikazati cjelokupno kruzning tržište u svijetu i dati ogled na trenutno Hrvatsko i svjetsko kruzning tržište. Kružna putovanja pokazuju izniman rast. Označio je velike promjene na tržištu, krstarenja su postala masivnija, razvojem potražnje praćena su velika ulaganja u brodske kapacitete, za ciljeve istraživanja postavlja se potreba utvrđivanja odgovora na sljedeća pitanja:

1. U usporedbi na svjetsko tržišta, postoje li značajni brodari za kružna putovanja u Hrvatskoj?
2. Kako male kompanije za kruzink uspjevaju na tržištu pored velikih korporacija?
3. Koji je osnovni proizvod kruzink kompanija?
4. Kakvi su utjecaji kruzink na turističku destinaciju?
5. Koja je karakteristika europskog tržišta?

1.4. ZNANSTVENE METODE

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju ovog rada korištene su, u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode: povijesna metoda, induktivna i deduktivna metoda, empirijska metoda, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, komparativna metoda, metoda kompilacije, metoda analize i sinteze.

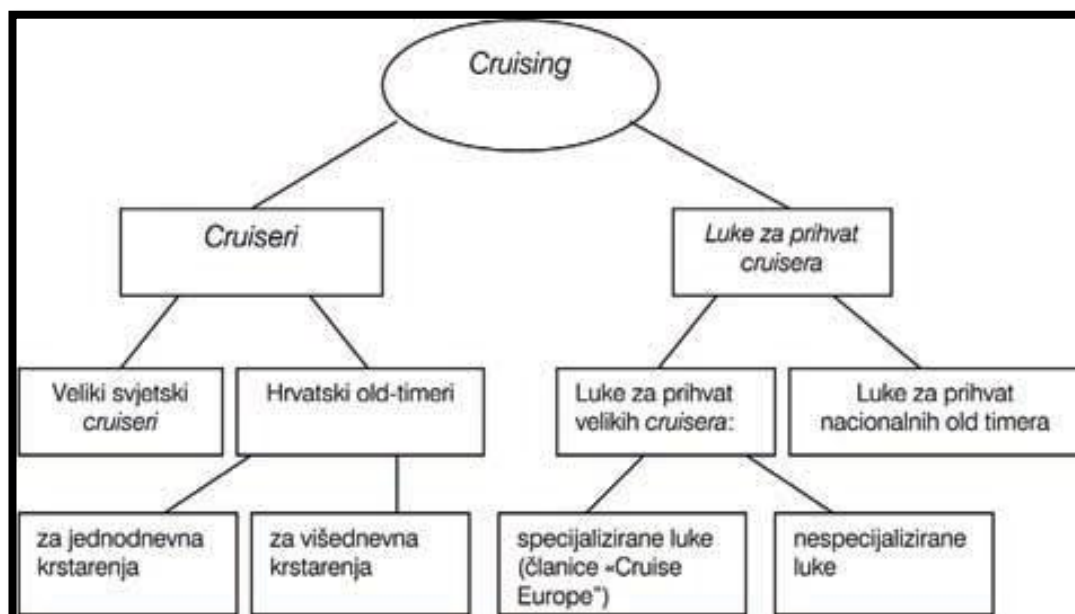
1.5. STRUKTURA RADA

Rad je podijeljen u osam poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje koje nas uvodi u svijet svjetskog kruzink tržišta. U drugom poglavlju će biti riječ o osnovnim značajkama i karakteristikama kruzinka, kao i o turističkim prijevoznim uslugama kruzinka. Analiza tržišta sudionika i organizacije kruzink tržišta je tema trećeg poglavlja u kojemu će biti govora o geografskoj podjeli kruzinka, vodećim kruzink kompanijama i marketinškom programu kruzink kompanija. Tema četvrtog poglavlja jest analiza potražnje za kruzink putovanjima, gdje će biti riječi o potražnji na Sjevernoameričkom tržištu, europskom tržištu te razvoju na ostalim emitivnim tržištima. Peto poglavlje orijentirano je na analizu i ocjenu razvoja svjetskog i hrvatskog kruzink tržišta, dok šesto poglavlje govori o ekonomiki kružnih putovanja, o utjecaju kruzinka na turističku destinaciju, te o ekonomskim i ekološkim utjecajima kruzinka na turističku destinaciju. Sedmo poglavlje govori o trendovima razvoja na kruzink tržištu. Zaključak je tema osmog poglavlja u kojem se ukratko rezimira cijeli rad.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE KRUZINGA

Kao svjetski biznis kruzina se razvio u korporacijama i tvrtkama različite veličine i kapitalne strukture. Njegova je gospodarska i financijska snaga dominantna, što se može uočiti u činjenici da kruzina nigdje nije sporedna, već je osnovna djelatnost uz koju se razvijaju druge, njoj komplementarne, djelatnosti. Kada je riječ o kruzingu, potrebno je razlikovati njegove podvrste (slika 1.).

Slika 1 - Model kruzina u svijetu



Izvor: Luković, T., *Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruisinga*, Izvorni znanstveni članak "Naše more" 55(5-6)/2008., Sveučilište u Dubrovniku

Kruzina implicira prijevoz ljudi prema unaprijed određenom redu plovidbe koji je vremenski i prostorno prilagođen raznovrsnim aktivnostima odmora i razonode tijekom plovidbe. Kruzina s obzirom na trajanje dijele se na mini i uobičajena kružna putovanja od dva i više dana. Mini kruzina obuhvaća dnevni izlet iz luke u luku, pri čemu se prednost daje trgovačkoj i ugostiteljskoj funkciji u odnosu prema prijevoznoj. Tijekom boravka na brodu putnicima se uz prihvatljive cijene nude roba široke potrošnje i ugostiteljske usluge primjerene kvalitete.¹

¹ Kesić, B., Jugović, A.: Pomorsko putnički promet, Sveučilište u Rijeci Pomorski fakultet Rijeka, Rijeka, 2005., str. 45.

2.1. BRODOVI ZA KRUŽNA PUTOVANJA

Kružna putovanja ili turističko brodarstvo drugi je segment podsustava putničkog brodarstva. Na tim putovanjima plove vrlo luksuzno opremljeni brodovi koji pomoću vitke linije trupa i snažnih brodskih motora razvijaju velike brzine. Krstarenje je istodobno turistička i prijevozna usluga.² Kružna putovanja mogu imati međunarodni karakter ili se mogu odvijati unutar teritorijalnih voda neke države. Međunarodna kružna putovanja smatraju se industrijom, ne zbog toga što su posebice brojna, nego zbog toga što su najvećim dijelom koncentrirana u vrlo uskom zemljopisnom području.³

Pomorskoprijevozne usluge putnika u linijskom prometu i na kružnim putovanjima obilježene su ovim procesima:⁴

- intenzivan porast potražnje
- koncentracija brodskih linija na manji broj luka
- uvođenje raznovrsnih usluga namjenjenih putnicima
- smanjenje broja brodara na nekoliko velikih
- izgradnja suvremenih putničkih luka
- proširenje sadržaja i organizacija dodatnih aktivnosti u luci i izvan nje

Malo je trendova koji se po značaju mogu mjeriti s promjenama u dužini i kapacitetu te s cjelokupnim razvojnim kretanjima osnovnog proizvoda kružnih putovanja – brodova za kružna putovanja. Kako je naznačeno, razvoj brodova za kružna putovanja jedan je od glavnih mehanizama koji je potaknuo rast i razvoj kruzinga. Kružna putovanja u svijetu u stalnom su porastu i ne može se nazrijeti ni jedan razlog koji bi ubuduće djelovao na suprotan smjer kretanja, odnosno na usporavanje rasta.⁵

² Ibidem, str. 31.

³ Ibidem, str. 33.

⁴ Ibidem, str. 45

⁵ Ibidem, str. 46.

2.2. TURISTIČKE PRIJEVOZNE USLUGE

Da bi se brodar koji želi sudjelovati na kruzingu tržištu kružnih putovanja uspješno uključio i razvijao na tom tržištu, mora raspolagati:⁶

- dovoljnim financijskim sredstvima radi provođenja marketinških aktivnosti; te su aktivnosti potrebne radi ubacivanja u određeni tržišni prostor i, poslije toga, zadržavanja na tom prostoru;
- dovoljnim kapitalom kako bi mogao raspolagati atraktivnim brodovima; dakle, radi se o kapitalno intenzivnoj djelatnosti;
- atraktivnim kapacitetom zbog estetskih, funkcionalnih i ekonomskih utjecaja.

Kako je kruzingu tržište hirovito i usko specijalizirano tržište, brodar mora kontinuirano voditi razvojnu politiku koja obuhvaća sljedeće mjere:⁷

- postupnu zamjenu starih brodova novima; to je temeljni uvjet dugoročnosti poslovanja jer je prijeko potrebno jačanje konkurencijske moći u odnosu na druge brodare;
- usmjeravanje aktivnosti izravnog marketinga na tradicionalna tržišta Njemačke, Austrije, Italije i Francuske, kao i na tržišta drugih europskih zemalja, uz istovremeno privlačenje domaćih korisnika;
- promotivne aktivnosti moraju se odvijati što racionalnije; potrebno je točno definirati „brand“ broдача i ciljno tržište (odnosno ciljna tržišta), te se postupno oslobađati posrednog plasmana svojih usluga i uspostavljati vlastitu prodajnu mrežu, na početku barem u Republici Hrvatskoj.

Hrvatska u tom obliku turizma ima što ponuditi jer je ljepota naše obale i nacionalnih parkova konkurencija atraktivnim sredozemnim lokalitetima. Uz atraktivnu ponudu i poznate pozitivne multiplikativne efekte koje stvaraju kružna putovanja, u Hrvatskoj i dalje ne postoji značajniji brodar ili kompanija za kružna putovanja po Jadranu.

⁶ Ibidem, str. 48.

⁷ Ibidem, str. 48.

3. ANALIZA SUDIONIKA I ORGANIZACIJE KRUZING TRŽIŠTA

Kruzing turizam kao oblik turističkoga gospodarstva, koji u novije vrijeme ima izrazito rastući trend, zahvaljujući svojem golemom potencijalu pokrenuo je novu, veoma perspektivnu komponentu svjetskoga gospodarstva, i to u dijelu industrijske proizvodnje, brodogradnje, te na području uslužnih, pomorsko - turističkih djelatnosti. Razvojni projekti, koji se u pojedinim destinacijama implementiraju u skladu s kretanjima turističke potražnje, najčešće se odnose na prometnu infrastrukturu, pa je posljednjih godina izrazito porasla aktivnost ulaganja u putničke terminale u destinacijama širom svijeta, a sve kako bi se udovoljilo potrebama nove generacije megabrodova („*mega-kruzera*“). U težnji da se postigne konkurentnost na izrazito dinamičnom tržištu kružnih putovanja, turističke destinacije u svojim razvojnim planovima moraju uzeti u obzir obilježja trenda kruzinga, od kojih su najznačajnija:⁸

- masovnost i dostupnost sve širim ekonomskim slojevima,
- povećanje dimenzija brodova – sve veći udio brodova duljine do 330 m, kapaciteta preko 3.000 putnika, zapremine više od 100.000 BT,
- relativno kratko trajanje prosječnoga turističkog cruise-aranžmana – manje od 7 dana,
- veoma definiran i sofisticiran paket usluga koji podrazumijeva „*all – inclusive*“ izletničke aranžmane, prilagođene relativno kratkom boravku u destinaciji (oko 5 sati),
- prilagođavanje lučke infrastrukture mega-brodovima i gradnja putničkih terminala.

Širom svijeta danas krstari oko 300 brodova na kružnim putovanjima, a njihova najpoznatija odredišta su predjeli Karipskoga mora, zatim slijedi područje Mediterana, pa Aljaska, Meksiko, te ostatak Europe. Jadransko more također postaje sve važnije područje interesa, s lukama Venecijom, Dubrovnikom, Barijem i Splitom. S obzirom na malobrojne jadranske destinacije, Dubrovnik ima znatne mogućnosti da, koristeći se svojim neospornim potencijalima, postane druga nezaobilazna destinacija na Jadranu na relaciji između Venecije i grčkih luka.

⁸ Peručić, D., Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013, str. 65

3.1. KRUZING TRŽIŠTE

Zbog sve veće konkurencije na kruzingu tržištu kompanije moraju nastojati ne samo poznavati putnike već istu pozornost obraćati na konkurente i na njihove ciljne putnike. Izuzetno je važno poznavati konkurenciju za planiranje marketinga. Pitanje s kojim su sve kruzingu-kompanije suočene je kako djelovati na tržištu pomorskih kružnih putovanja koje već ima svoju dinamiku rasta. Postoji pet snaga konkurenti unutar industrije, potencijalni novi konkurenti, supstituti, kupci i dobavljači. Prijetnje koje predstavljaju su sljedeće:⁹

- prijetnja napetog rivaliteta na razini segmenta – segment je neprivlačan ako već sadržava brojne, jake ili agresivne konkurente. Još je neprivlačniji ako je stabilan ili je u opadanju, ako su fiksni troškovi visoki, ako postoje visoke izlazne barijere, ako se kapaciteti pogona odjednom veoma povećaju ili ako konkurencija ima velik interes ostanka u tom segmentu,
- prijetnja od novih konkurenata – privlačnost segmenta ovisi o visini njegovih ulaznih i izlaznih barijera. Najprivlačniji je segment onaj koji ima visoke ulazne i niske izlazne barijere,
- prijetnja od supstituta – segment je neprivlačan kad u njemu postoje stvarne ili potencijalne zamjene za proizvod. Supstituti ograničavaju visinu cijena i profita što se u segmentu mogu ostvariti,
- prijetnja od rastuće pregovaračke moći kupaca – segment je neprivlačan ako kupci posjeduju veliku ili rastuću moć pogađanja. Oni će pokušati sniziti cijene, tražiti kvalitetniju robu ili usluge te navoditi konkurente da se bore jedni protiv drugih,
- prijetnja od rastuće pregovaračke moći dobavljača – segment je neprivlačan ako tvrtkine dobavljači mogu podizati cijene ili smanjivati količinu dostavljene robe.

Premda tri spomenute grupacije kontroliraju oko 80% tržišta, velika je konkurencija brandova – jer na tržištu velik broj kompanija nudi sličan proizvod istim potrošačima po sličnim cijenama. Uz to na tržištu djeluju i drugi nositelji turističke ponude koji nude različite oblike all-inclusive odmora na kopnu (stvarne ili potencijalne zamjene za proizvod krstarenja postoje, što ograničava visinu cijena i profita). Kako bi stekle konkurentsku prednost, kompanije nastoje smanjiti troškove uz pomoć strategije

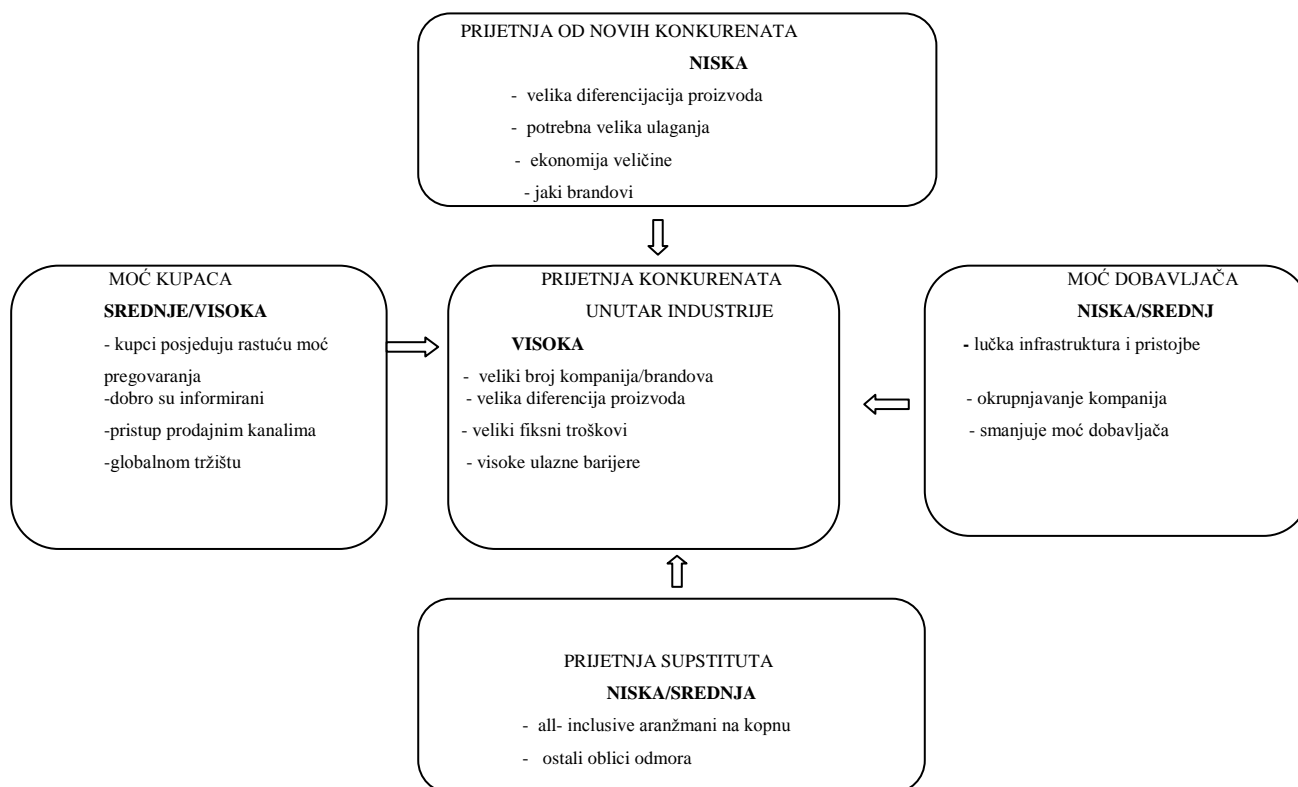
⁹. Luković, T., Šamanović, J. – Menadžment i ekonomika nautičkog turizma, Hrvatski hidrografski institut, Split, 2007., p. 123.

ekonomije veličine, registracijom brodova pod zastavom pogodnosti i zapošljavanjem jeftine radne snage. Više cijene aranžmana postižu diferenciranjem proizvoda. Kruzing – kompanije natječu se na globalnoj razini kako bi postigle uštede zbog ekonomije obujma i zadržale korak s najnovijim dostignućima u tehnologiji. Izgrađivanjem veza s dobavljačima vertikalnom integracijom one snižavaju troškove i imaju veću kontrolu nad dotokom dodatnih vrijednosti.

Nadalje, malo novih kompanija može ući na kruzing tržište. Najveće ulazne barijere su zahtjevi za visokim kapitalom i ekonomijom obujma, a kad kompanija uđe u industriju, suočava se s barijerama mobilnosti pri pokušaju da uđe na najprivlačnije segmente tržišta, jer se slabije marke ne mogu boriti s jakim marketingom vodećih cruising – kompanija.

Potrošači imaju rastuću pregovaračku moć, osjetljivi su na cijenu jer je ona za njih značajan trošak, pokušavajući sniziti cijene, sve su zahtjevniji, traže kvalitetnije aranžmane, pa kompanije moraju stalno ulagati u proizvod – grade nove brodove, nude različite vrste kabina, ulažu u nove sadržaje na brodu i raznovrsnu gastronomsku ponudu, nude nove itinerare itd.

Slika 2 – Čimbenici koji određuju strukturalnu privlačnost cruise tržišta



Izvor: Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.str. 67

3.2. GEOGRAFSKA PODJELA KRUZINGA (KRUZING DESTINACIJA)

Poznata je činjenica još od 1930-ih da za većinu putnika brodovi za krstarenje čine destinaciju, a ne luke pristajanja.¹⁰ Bez obzira na tu percepciju, brodovi za krstarenje ne mogu bez luka pristajanja jer one čine sastavnice itinerara. Važnost geografskog položaja promatra se tako da putnici često odabiru krstarenje prema itineraru, a ne prema brodu ili cruising kompaniji.¹¹ Određene destinacije najpristupačnije je posjetiti u okviru krstarenja, kao grčke otoke, Indoneziju i Karibe, a također i neke nerazvijene zemlje jer brod pruža sigurnost u svakom pogledu.

Uz geografsku podjelu krstarenja ide i klimatski čimbenik, koji ima odlučujuću ulogu u određivanju rasporeda itinerara. To također uzrokuje repozicioniranje brodova s jedne destinaciju na drugu. Sve se podređuje udobnosti i sigurnosti putnika pa brodovi obično izbjegavaju područja gdje se pojavljuju teži vremenski uvjeti zbog geografskih, klimatskih i sezonskih promjena. Područja i mora između sjeverne i južne obratnice, poznata i kao tropska zona, pogodna su za kruzning turizam tijekom cijele godine. To su područja: Kariba, Srednje Amerike, veći dio Južne Amerike, veći dio Afrike i jugoistok Azije. Tropske zone uz karakterističnu toplinu kriju svoje zamke u obliku ciklona, u različitim dijelovima svijeta različito nazvanih, pa tako u zapadnom Pacifiku - tajfuni, Atlantiku i istočnom Pacifiku - hurikani, Australiji – willy-willy, Indijskom oceanu - cikloni, Filipinima – baguios.⁵ Klimatski uvjeti utječu da neka područja nisu pogodna za krstarenja u zimskim mjesecima, ranom proljeću i u kasnoj jeseni. To su zapadna obala Sjeverne Amerike, Aljaska, Bermudi, istočna obala Sjeverne Amerike, jug Južne Amerike, Sredozemlje, sjeverna Europa, Baltičko more, Daleki istok, južna Australija i Novi Zeland.¹²

Klimatskim se uvjetima pridaje velika važnost jer su brodovi za krstarenja najvećim dijelom građeni za mirnije uvjete, te kao plutajući hoteli trebaju pružiti potpunu udobnost u svim uvjetima. Po osnovnoj geografskoj podjeli 57% tržišnog udjela pripada Sjevernoj i Srednjoj Americi, 24% Europi, 16% ostalom dijelu svijeta i 3% odnosi se na brodove bez angažmana. Detaljnija podjela pojedinih udjela cruising -destinacija sadržana je u godišnjim izvještajima CLIA-e (engl. Cruise Line International Association). Promatraju li se udjeli tržišta pojedinih regija cruisinga prema kapacitetu brodova u njima, i dalje znatno

¹⁰ N. Douglas and N. Douglas, (2004), *The Cruise Experience: Global and regional issues in cruising*, Pearson Education Australia, Frenchs Forest, str. 72., 95.

¹¹ M. Mancini (2004), *Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry*, Second Edition, Delmar Thompson Learning, Los Angeles, str. 94.

¹² Ban, I. (1998), *Svjetsko tržište pomorskih krstarenja (II)*, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, God. 7., br.1., str. 47.

prednjače Karibi, dok sredozemna regija opravdano zauzima drugo mjesto (tablica 1.). Kapacitet svjetske flote kruzera će bit blizu 17 milijuna putnika u 2009. Sukladno današnjim trendovima kruzinga i njegovu intenziviranju u ostalim regijama svijeta uz Sjevernu Ameriku, geografske raznolikosti postaju sve važnije.

Tablica 1 - Udjeli tržišta pojedinih kruziring regija

Pozicija	Destinacija	Udio (%)
1.	Karibi	40,5
2.	Sredozemlje	21,5
3.	Meksiko	6,4
4.	Sjeverna Europa	6,4
5.	Azija/Pacifik	6,0
6.	Aljaska	5,7
7.	Južna Amerika	2,7
8.	ostali	10,8
	ukupno	100

Izvor: *Peručić, D., Cruising – turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013, str. 188.*

3.3. KRUZING KOMPANIJE

Izuzetna dinamičnost i stalne promjene u ponudi i potražnji, sve teži opstanak na tržištu u uvjetima jake konkurencije dovode do okrupnjavanja kruziring kompanija i do promjena u njihovoj vlasničkoj strukturi. Ona se mijenja često, pa manje kompanije postaju dio veće i financijski jače korporacije. Na taj način zadržavaju konkurentnost i dobru poziciju na tržištu. S druge strane, velike korporacije ulaze na nova tržišta, diferenciraju svoju ponudu uglavnom zadržavajući ime preuzete kompanije i uspješno se pozicioniraju na različitim tržišnim segmentima.

Proces poslovnog povezivanja kruziring kompanija prati se tijekom povijesti razvoja ovog oblika turističke ponude, i to poradi širenja na međunarodna tržišta. Bitno je napomenuti kako se poslovno povezuju kruziring kompanije, hotelska poduzeća, putničke agencije, prometna poduzeća, servisne službe i slično. Ekonomska opravdanost suvremenih procesa poslovnog povezivanja proizlazi iz sljedećih pogodnosti:¹³

¹³ Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 98.*

- standardizacije turističke ponude
- zajedničkih i djelotvornijih promotivnih aktivnosti
- prodaje preko jedinstvenoga rezervacijskog sustava
- izgradnje imidža
- racionalnoga korištenja raspoloživim kapacitetima i radnom snagom
- smanjenja proizvodnih troškova, učinkovitijeg istraživanja turističkog tržišta, razvoja zajedničkih odjela nabave, marketinga i drugo
- jačanja konkurentskih sposobnosti, povećanja stupnja sigurnosti u plasmanu proizvoda na tržište.

Proces poslovnog povezivanja cruising kompanija pojavljuje se tijekom povijesti razvoja ovog oblika turističke ponude a sve u cilju širenja na međunarodna tržišta, prvo unutar regije u kojoj su djelovale, a zatim i na udaljenije regije u potrazi za novim atraktivnim destinacijama za svoje vjerne korisnike razvijajući pritom turističku potražnju s tih novih tržišta. Izuzetno je dinamičan proces okrupnjavanja, pa se svaki dan događaju brojne promjene. Postoje tri velike korporacije koje dominiraju na cruising tržištu i one imaju 78% ukupne bruto tonaže i 77% ukupnog broja postelja (tablica 2.). Jačaju i europske kompanije, kao što su MSC Cruises i TUI, koje se nalaze odmah nakon te tri najveće svjetske grupacije. Nadalje, dinamičnost sektora, kupnja, prodavanje, pripajanje, razdvajanje, ulazak i izlazak iz velikih korporacija dovodi do sve veće koncentracije kapaciteta u manjem broju velikih kompanija.

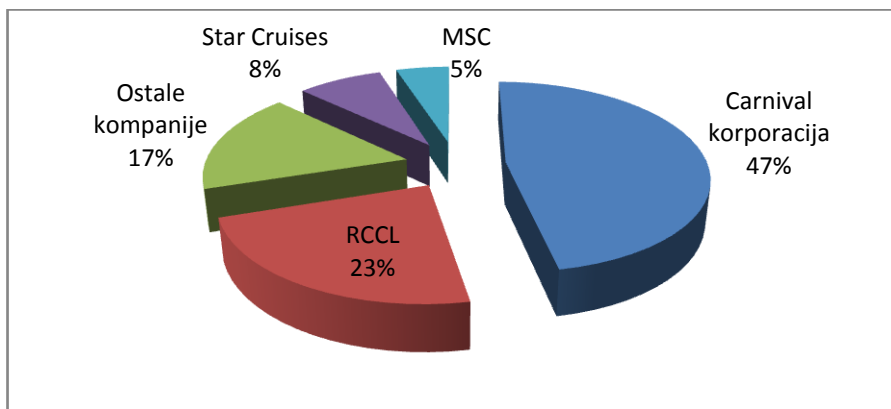
Tablica 2 – Vodeće kompanije na cruising tržištu

	Broj brodova	GT(tis.)	Broj postelja	Prosjek broja postelja	Prosjek GT(is.)	GT-%udjel	Prosjek starosti
Grupacija Carnival	101	7.803	199.000	1.970	77	47,0	11,3
Royal Caribbean Cruises	39	3.843	93.688	2.402	99	23,1	12,1
Grupacija Star Cruises	16	1.285	34.267	2.141	80	7,7	11,4
MSC	11	919	23.967	2.178	84	5,5	7,9
TUI	11	413	11.820	1.074	38	2,5	21,8
Disney Cruise Line	3	296	6.020	2.006	99	1,8	9,2
Prestige Cruise	7	276	5.222	746	39	1,7	1,1
N.Y.K. Cruises Co.	3	170	3.000	1.000	57	1,0	15,5
Silversea Cruises	6	133	2.040	340	22	0,8	13,5
Fred Olsen Cruise Line	4	125	3.843	960	31	0,8	30,0
Louis Group	6	120	4.934	822	20	0,7	35,3
Phoenix Reisen	3	102	2.634	878	34	0,6	28,8
Saga Shipping	4	90	2.110	527	22	0,5	32,8
Happy Cruises (Quail Travel)	3	65	2.510	836	22	0,4	27,5
Classic International Cruises	5	64	2.251	450	13	0,4	54,7
Ostalo	76	901	27.099	356	12	5,4	28,6
Ukupno	298	16.606	424.405	1.424	56	100,0	17,7

Izvor: Mrnjavac, E.: Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.

U proteklih 15 godina mijenjaju se struktura i tržišni udjeli četiriju vodećih svjetskih cruising – kompanija. Tržišni lider 1996. godine bila je korporacija *Carnival* s udjelom 22% GT i 20% brodskih postelja, dok je na ostale ri vodeće kompanije dolazilo 28% GT i 26% brodskih postelja. Kompanije *P&O* i *Costa Crociere* ulaze u sastav grupacije *Carnival* i ona zadržava poziciju lidera pa 2011. godine raspolaže s 47% bruto-tonaže i jednako toliko brodskih postelja. Slijedi *Royal Caribbean Cruise Line* s tržišnim udjelom od 23% GT i 22% postelja. Treće mjesto zauzela je grupacija *Star Cruises* s udjelom od 8% GT i jednako toliko postelja, a četvrto mjesto pripalo je europskoj kompaniji *MSC* s udjelom od 5,5 % GT i 6% postelja (grafikon 1. i 2.) koji se nalaze na sljedećoj stranici.

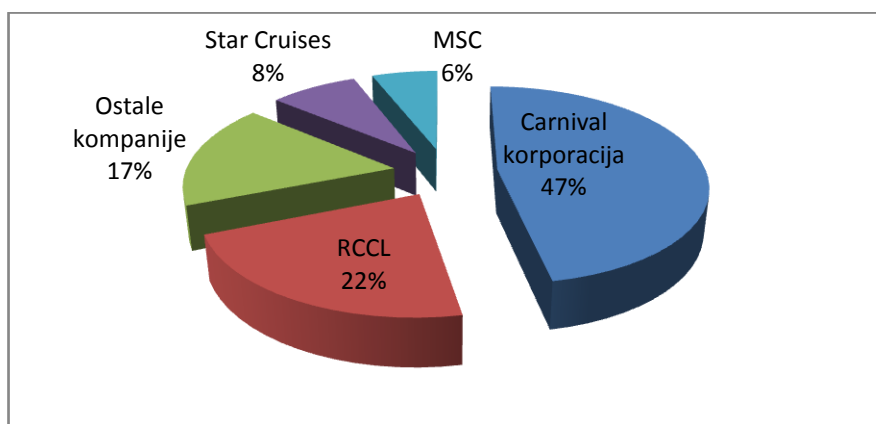
Grafikon 1 - Tržišni udjeli četiriju vodećih cruising-kompanija u 2011. godini po GT



Izvor: Peručić, D., *Cruising – turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.str. 63.

Globalizacijski procesi poticajno su djelovali na razvoj cruisinga i uvelike utjecali na promjene u ponudi i potražnji. Kruzeri, koji danas više nisu samo način prijevoza već kompletna destinacija, jedinstven su primjer deterritorijalizacije. Mobilni su, što znači da se mogu repositionirati bilo gdje i bilo kada, na njima rade zaposlenici iz različitih zemalja svijeta i plove pod zastavom pogodnosti, koja im omogućuje izbjeći zakone matične zemlje i ostvariti veći profit. Cruising- kompanije, kako bi smanjile rizik poslovanja i postigle ekonomiku razmjera, razvijaju nova tržišta, nove regije za kružna putovanja, privlače nove korisnike, traže nove turističke destinacije itd. Danas cruise tržište ima obilježja globalnog tržišta.

Grafikon 2 - Tržišni udjeli četiriju vodećih kompanija u 2011. godini po broju postelja



Izvor: Peručić, D., *Cruising – turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.str. 63.

Pojava gigantizma¹⁴ u cruising sektoru uvjetovana je prvenstveno ekonomskim razlozima i dinamičnim i kontinuiranim ratom potražnje. Za gradnju velikih brodova potrebna su velika ekonomska sredstva i ona su u rukama velikih multinacionalnih kompanija koja kontroliraju tržište.

3.3.1. VODEĆE SVIJETSKE KRUZING KOMPANIJE

Dominaciju na svjetskom cruise tržištu imaju sjevernoameričke cruise kompanije. Tri su vodeće korporacije u svijetu: Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises i Star Cruises Group.

3.3.1.1. Carnival Corporation & Plc

Globalna kompanija za krstarenja i jedna od najvećih kompanija u turističkoj industriji na svijetu. Portfolio vodećeg brenda za krstarenja marki: Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Princess Cruises i Seabourn Cruises u Sjevernoj Americi, P & O Cruises, Cunard Line i Ocean Village u Engleskoj; AIDA u Njemačkoj, Costa Cruises u južnoj Europi; Iberocruceros u Španjolskoj, i P & O Cruises u Australiji. Ovi brandovi, koji se sastoje od najpoznatijih brandova krstarenja u Sjevernoj Americi, Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Italiji, nude široku paletu proizvoda za odmor koji široko varira u smislu kulture, jezika i slobodnog vremena. Na godišnjoj razini ova grupacija ostvaruje prometa oko 8,5 milijuna gostiju godišnje.

Slika 3 – Carnival Corporation & Plc



Izvor: www.carnival.com

¹⁴ Odnosi se na gradnju brodova velikih kapaciteta po nekoliko tisuća putnika

Brandovi Carnival Corporation & Plc prema primarnom ciljnom tržištu su:¹⁵

•Sjeverna Amerika

Carnival Cruise Line Kompanija Carnival Cruise Line vodeći je brand na sjevernoameričkom cruising tržištu usmjeren prema masovnom tržištu. Premda nosi ime grupacije, pozicionirala se na tržištu kao zaseban brand. Nudi pomorska krstarenja na mega brodovima koji ponudom različitih sadržaja nalikuje tradicionalnim ljetovalištima. Naime, cilja se na segment potrošača srednje i niže platežne moći koji na odmoru traže zabavu i relaksaciju. Upravo je ova kompanija, sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća, uvela na tržište novu koncepciju krstarenja koja se temelji na zabavi i relaksaciji na brodu, a ne na putovanju radi upoznavanja novih destinacija. Njezini brodovi krstare gotovo svim razvijenim regijama (Aljaska, Havaji, New England, Kanada, Europa, Bermudi, grčki otoci, Karibi, Meksička rivijera i Bahami). Tek je 2005. godine, s rastom potražnje američkog tržišta za krstarenja u Europi, u ponudu uključila i Mediteran. Kompanija ima 23 broda ukupnog kapaciteta od 61.788 brodskih postelja (stanje 2011.)¹⁶

Princess Cruises Osnovana je 1965. godine i u sastav korporacije *Carnival* ulazi 2003. godine, kao dio kompanije *P&O Cruises*. Ima flotu od 16 brodova s kapacitetom od 36.470 brodskih postelja (stanje 2011.).¹⁷ Proizvod prilagođava masovnom tržištu, organizira krstarenja na velikim, uglavnom mega brodovima na kojima se ističe nešto mirnija atmosfera od one na brodovima kompanije *Carnival Cruise Line*. Nadalje, nudi velik izbor itinerara na svim kontinentima, uključujući: Karipsko otočje, Aljasku, Europu, Panamski kanal, Meksiko, južni Pacifik, Južnu Ameriku, Havaje, Tahiti, Indiju, Afriku, Aziju, Kanadu, Antarktiku, Australiju/Novi Zeland, putovanja oko svijeta itd.¹⁸

Holland America Line Ima dugu pomorsku tradiciju. Razvila se od nekad velike brodarske kompanije koja se bavila prijevozom putnika preko oceana. U sastav *Carnivala* ulazi 1989. godine.¹⁹ Ima flotu od 15 brodova s kapacitetom od 23.361 brodskih postelja (stanje 2011.).²⁰ Njezin su ciljni segment potrošači visoke platežne moći i starije životne dobi, željni mirnog odmora uz izvrsnu uslugu i upoznavanja zanimljivih destinacija, Brodovi pristaju u više od 320 različitih luka u 100 zemalja, a krstarenja traju od 2 do 108 dana.²¹

¹⁵ Ibidem, str. 70.

¹⁶ European Cruise Council 2011/2012 Report, str. 70.

¹⁷ Ibidem, str. 88.

¹⁸ Peručić, D., Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013, str., 72

¹⁹ Ibidem, str. 74

²⁰ European Cruise Council 2011/2012 Report, str. 75

²¹ www.cruising.org/press/sourcebook2007/2007sourcebook.pdf, 25.3.2007.

Seabourn Cruise Line Osnovana je 1987. a dio Carnival korporacije postala je 1998. godine zajedno s kompanijom Cunard. Ima 6 brodova koji izgledaju kao velike jahte ukupnog kapaciteta od 1974 postelje (stanje 2011.).²² Ciljna su tržišna skupina potrošači visoke platežne moći,iskusni putnici koji traže izuzetno kvalitetno krstarenje uz posjet zanimljivim destinacijama.

•Velika Britanija

P&O Cruises Sljedbenik je najstarije britanske brodarske kompanije koja je bila glavni konkurent kompaniji Cunard na Atlantskom oceanu. S kompanijom Carnival spaja se 2003. godine te nudi putovanja po ukusu britanskih putnika u trajanju od dva dana do nekoliko mjeseci. Na određen način segmentira vlastitu flotu i pokušava od svakog broda stvoriti *brand* za sebe. Tako brodove „Artemis“ i „Arcadia“ promovira kao child-free dok „Auroru“, „Oceanu“ i „Orianu“ kao *family-friendly*.²³ Kompanija se hvali svojom dugom tradicijom i s ponosom ističe da je upravo ona „izumila“ krstarenje kao specifičan oblik turističke ponude. Danas ima flotu od sedam brodova s kapacitetom od 14.618 brodskih postelja (stanje 2011.).²⁴

Cunard Line osnovana je 1839. godine te je bila jedna od vodećih brodarskih kompanija koje su prevozile putnike preko Atlantskog oceana. Posjeduje flotu od tri broda te je ponudom usmjerena prema sofisticiranim potrošačima koji na krstarenju traže izvrsnu uslugu. I danas ova kompanija ima tri broda i kapacitet od 6.726 brodskih postelja

•Njemačka

Aida Cruises u sastav korporacije Carnival ulazi 2003. godine spajanjem Carnivala i kompanije P&O, u čijem se sastavu nalazila od 2000. godine. Od samog početka razvija ideju aktivnoga i neformalnog odmora na brodu bez ustaljenih pravila ponašanja, po ukusu njemačkih potrošača. Po broju putnika vodeća je kompanija u Njemačkoj te raspolaže flotom od osam brodova i kapacitetom od 14.248 brodskih postelja a gradi još pet brodova.

•Španjolska

Ibero Cruceros Jedna je od vodećih kompanija na brzorastućim tržištima španjolskog i portugalskog govornog područja. Sjedište joj je u Madridu i ima tri broda kapaciteta od 5.565 brodskih postelja.

²² European Cruise Council 2011./2012. Report, op.cit., str. 93

²³ Mrnjavac, E.: Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 73

²⁴ European Cruise Council 2011./2012. Report, op.cit., str. 86

•Europa

Costa Cruises Postala je dio Carnival kompanije 2000. godine a *brand* je namijenjen masovnom tržištu a ciljni su segment putnici srednje platežne moći, mlađe i srednje životne dobi koji se na odmoru žele zabaviti koristeći se mnoštvom sadržaja na brodu. Danas ima flotu od 15 brodova s kapacitetom od 40.763 brodskih postelja.²⁵

•Australija

P&O Cruises Australia otvorila je put krstarenjima u Australiji u 2007. godini. Kompanija danas posjeduje četiri broda ukupnog kapaciteta od 6.414 brodskih postelja i organizira krstarenja po ukusu australskih putnika morima južnog Pacifika i Australije

3.3.1.2. Royal Caribbean Cruises Ltd

Druga je po veličini cruising – grupacija, ona je svoju ponudu diferencirala različitim brandovima uspješno pozicioniranima na različitim segmentima tržišta. Udjel ove grupacije u ukupnom svjetskom kapacitetu brodskih postelja je 22,1%. Brandovi grupacije *Royal Caribbean Cruises Ltd.* prema primarnom ciljnom tržištu su.²⁶

•Sjeverna Amerika

Royal Caribbean International je jedan od najvećih globalnih *brandova* za krstarenja koji trenutno posluje s dvadeset brodova i još dva u izgradnji. Putnicima su u ponudi atraktivna krstarenja tijekom cijele godine na Karibima, Mediteranu i meksičkoj rivijeri, kao i sezonska plovidba sjevernom Europom, Aljaskom, Južnom Amerikom, Dalekim istokom, Australijom i Havajima.

Royal Caribbean International je savršen izbor za obitelji, parove i pojedinačno sve uzraste u potrazi za aktivnim odmorom i iskustvom. Linija potpis Gold Anchor Service je popularan loyalty program brodara kojim se nagrađuju vjerni članovi.

U prosincu 2009. Royal Caribbean International ponovno je revolucionirao industriju krstarenja uvođenjem Oasis of the Seas klase. Arhitektonsko remek djelo na moru, sa 16 paluba, 220.000 bruto registriranih tona (BRT), kapaciteta 5.400 putnika u dvokrevetnim kabinama (2.700 kabina). Oasis of the Seas je prvi brod na koji je krstarenje podigao na viši nivo, što uključuje i Central Park, riva, Royal Promenade, bazen i Sportsku zonu, Spa i fitness centar, prostor za zabavu i dječji kutak.

²⁵ Ibidem, str. 49

²⁶ Peručić, D., Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013., str. 77

Celebrity Cruises Je kompanija koja veliku pozornost poklanja detaljima i stvaranju otmjenog okruženja na brodu. Posjeduje jednu od najmlađih i najinovativnijih flota od 12 brodova ukupnog kapaciteta od 26.200 brodskih postelja.²⁷

Azamara Cruises osnovana je 2007. i preimenovana u *Azamara Club Cruises* 2009. godine. Kompanija ima dva broda, svaki kapaciteta po 700 putnika, što mogu pristati u luke nepristupačne za veće brodove.²⁸ Ova kompanija nudi krstarenja po cijelom svijetu s više kasnonoćnih odlazaka i noćenja u lukama ticanja da bi gostima pružili mogućnost potpunog doživljaja destinacije.

Slika 4 – Royal Caribbean International



Izvor: <http://www.royalcaribbean.com>

- **Španjolska**

Pullmanturs Cruceros Je španjolski turoperator koji je krajem devedesetih godina ušao u cruise sektor. kreirao je proizvod prilagođen zahtjevima potrošača na španjolskom tržištu. U jesen 2006. Pullmantur je preuzela grupacija Royal Caribbean Cruises, što je potaklo brži razvoj kompanije. Ima flotu od pet brodova ukupnog kapaciteta od 7.812 brodskih postelja.²⁹

- **Francuska**

CDF – Croisiere de France Je francuska kompanija u vlasništvu grupacije Royal Caribbean Cruises orijentirana na frankofona tržišta. Cilj joj je razviti i povećati cruising-tržište u Francuskoj i zemljama francuskog govornog područja

²⁷ European Cruise Council 2011./2012. Report, op.cit., str. 71.

²⁸ Ibidem, str. 69

²⁹ www.starcruiises.com

3.3.1.3. Star Cruises

Poznatiji po prvotnim imenom *Star Cruises Limited* jedna je od vodećih svjetskih turističkih grupacija s poslovanjem na kopnu i moru. Primarna poslovna aktivnost kompanije je cruising-turizam pod *brandovima* *Star Cruises* i *Norwegian Cruise Line (NCL)* koji ujedno predstavljaju treću najveću grupaciju na svijetu. Udjel ove grupacije u ukupnom svjetskom kapacitetu brodskih postelja je 8,1%.³⁰

Slika 5 – *Star Cruises logo*



izvor: www.starcruiises.com.

Brandovi grupacije Star Cruises su:

- Star Cruises,
- Norwegian Cruise Line.

Kompanija *Star Cruises* osnovana je 1993. i danas je jedan od najpoznatijih brandova na cruising tržištu u Aziji. Raspolaže s četiri broda i kapacitetom od 5.875 brodskih postelja.³¹ Kompanija je usmjerena emitivnim tržištima Azije i Australije.

Kompanija *Norwegian Cruise Line* osnovana je 1966. godine i danas je jedan od najpoznatijih *brandova* na cruising-tržištu u Sjevernoj Americi. Naime, uspješno se diferencirala od konkurencije 2000. godine uvođenjem tzv. Freestyle-cruisinga, što znači odmor u opuštajućoj atmosferi kao u odmaralištima na kopnu ali uz doživljaj putovanja morem. Kompanija ima 11 brodova s ukupno 26.376 brodskih postelja.³²

³⁰ Peručić, D., Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013., str. 79

³¹ Ibidem, str.98

³² European Cruise Council 2011./2012. Report, op.cit., str 84.

3.3.2. MARKETINŠKI PROGRAM KRUZING – KOMPANIJA

Da bi se dobila što detaljnija slika marketinškog programa kruzing– kompanija potrebno je ukratko definirati pojam marketinškog miksa koji igra veliku ulogu u samom programu kruzing – kompanija. Marketinški miks ili marketinški splet je skup marketinških elemenata kojima se poduzeće koristi da bi postiglo svoje marketinške ciljeve na ciljanom tržištu. Poduzeće oblikuje, kontrolira i prilagođava marketinški miks usluga kako bi postizalo željene reakcije korisnika i ostvarilo planom utvrđene ciljeve poslovanja. Svrha će biti ispunjena ako je marketinški miks takva kombinacija elemenata koja omogućuje zadovoljavanje očekivanja, potreba i želja izabranoga tržišnog segmenta korisnika.

Marketinški miks se sastoji od četiri osnovne varijable takozvane 4P koje je grupirao E. Jerome McCarthy, a to su:

- proizvod
- cijena,
- promocija
- prodaja i distribucija

Profitna formula 4P mijenja svoju funkciju na tržištima poslovne potrošnje te se pretvara u upravljanje odnosima, procesima i interakcijama. U okviru svake temeljne varijable, marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih im elemenata pa se tako govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksu kao sastavnim dijelovima marketinškog miksa. Pored osnovna 4 elementa marketinškog miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebao biti proširen sa još tri P koji se tiču marketinga usluga, a to su: ljudi, proces i fizičko okruženje.

Što se tiče marketinškog miksa kruzing – kompanija potrebno je istaknuti kako zbog specifičnosti kruzing putovanja kao oblika turističke ponude, uobičajeni elementi marketing miksa pri aplikaciji na taj sektor, zahtijevaju određene korekcije. Uz četiri uobičajena osnovna elementa marketinškog miksa kruzing – kompanije moraju zbog toga upravljati s još četiri dodatna „P“, dakle s osam „P“ marketinškog miksa.³³

- proizvod (engl. product),
- program (engl. programming),
- paket-aranžman (engl. packaging),

³³ Peručić, D., Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013., str. 80

- ljudi (engl. people),
- partnerstvo (engl. partnership),
- cijena (engl. price),
- prodaja (engl. place),
- promocija (engl. promotion).

Budući da su elementi marketinškog miksa kontrolirane marketinške varijable, dakle varijable na koje kompanija može svjesno utjecati odgovarajućim marketinškim odlukama, treba ih detaljno povezati da se njihovo ponašanje ne bi pretvorilo u nekontrolirano, što bi povećalo rizik u poslovanju. S obzirom na kompleksnost pomorskog krstarenja, svaki od prethodno nabrojanih elemenata potrebno je raščlaniti na niz subelemenata koji utječu na kvalitetu svakog pojedinog elementa marketinškog miksa cruising-kompanije.

Kruzing kao totalni proizvod sastoji se od raznovrsnih, ali komplementarnih parcijalnih dijelova materijalnoga i imaterijalnog oblika, da bi se zadovoljiti zahtjevi putnika i ostvario maksimalan ekonomski učinak. Parcijalni proizvodi materijalnog oblika su hrana, piće itd., a imaterijalne su komponente usluge, ali i određeni psihološki elementi koji se stvaraju oko proizvoda zbog njihove marke/branda i imidža na tržištu.

Konstitucijski se elementi totalnog proizvoda pomorskih krstarenja mogu podijeliti na fiksne i opcijalne, pri čemu su fiksni brod i njegova funkcionalnost (sadržajna) dispozicija prostora, a opcijalni su elementi program na brodu, hrana, piće, usluga i itinerar (luke pristajanja). Glavna obilježja cruisinga su:³⁴

- heterogenost – sastoji se od više varijabilnih komponenata koje omogućuju kreiranje jedinstvenog proizvoda za individualnog turista,
- neelastičnost – proizvod se ne može uskladištiti, neprodane su usluge trajno izgubljen prihod za nositelja ponude, jer nije u mogućnosti da u svakom trenutku odgovori na promjene potražnje,
- komplementarnost – sastoji se od niza usluga što se međusobno dopunjuju i zajedno čine iskustvo krstarenja.

³⁴ Mrnjavac, E.: Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 77.

Cartwright i Baird proveli su istraživanje da bi definirali što je proizvod u cruising industriji i utvrdili po čemu se on razlikuje od drugih proizvoda što se nude na turističkom tržištu. Prema rezultatima istraživanja, glavna korisnost zbog koje putnici kupuju krstarenja je iskustvo odmorišno-zabavnog karaktera na brodu koji plovi po unaprijed utvrđenom itineraru što im omogućuje posjet više različitih odredišta tijekom jednog putovanja. Putnici ne kupuju „putovanje morem“, plovidba je samo sporedan element u cjelokupnom iskustvu krstarenja. Najčešći motivi odlaska putnika na krstarenja su:³⁵

- pažnja koja se putniku poklanja,
- mogućnost posjeta više odredišta bez potrebe pakiranja kovčega,
- kompletan odmorišno-zabavni aranžman,
- sigurnost,
- zanimljiv itinerar.

Proizvod pomorskog krstarenja može se podijeliti na *core product*, koji je ekvivalentan osnovnom proizvodu i *supplementary product*, koji je ekvivalentan očekivanom i proširenom proizvodu. Pod *core product* podrazumijeva se plovidba brodom po određenom itineraru, smještaj s uslugom prehrane na bazi punog pansiona i zabavni program na brodu, tj. osnovni proizvod. Sve ostale usluge ili koristi izgrađene oko osnovnog proizvoda kao što su razina kvalitete pružene usluge, ambijent na brodu, ime marke, kvaliteta i raznovrsnost gastronomske ponude, atraktivnost itinerara, ponuda izleta, ponuda sadržaja na brodu (wellness, razne sportske aktivnosti, vodeni parkovi i sl.), imidž, transport do broda, tj. luke ukrcaja i obratno, boravak u destinaciji prije i nakon krstarenja i sl. čine *supplementary product*.

Osnovni proizvod cruising kompanije može se definirati kao iskustvo odmorišno-zabavnog karaktera na brodu koji plovi po unaprijed utvrđenom itineraru, smještaj na brodu na bazi punog pansiona i zabavni program. Očekivani su proizvod ostala svojstva povezana za pružanje osnovne koristi – smještaj u kabinama koje su nalik hotelskim sobama, kvaliteta i raznovrsnost gastronomske ponude, ambijent i marka broda i mogućnost posjeta više destinacija.

³⁵ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. – Osnove marketinga, Mate d.o.o. 2006 god, str. 540.

U razdoblju od 2009. do 2013. godine konkurencija se na tržištu pomorskih kružnih putovanja odvija uglavnom na razini proširenog proizvoda. Kompanije pritom traže načine kako stvoriti skup koristi koje će najbolje odgovarati potrošačima. Kako bi se razlikovale od konkurenata, svoju ponudu obogaćuju koristima što putnika čine zadovoljnijim, ulažu u izgradnju novih brodova koji se od konkurentskih razlikuju po fiksnim elementima i opcijalnim elementima. Na većim i novijim brodovima kompanije putnicima nude smještaj u *superior* – kabinama, *delux* – kabinama, kabinama s balkonima, u apartmanima itd. na brodovima se zabavni program, uglavnom, odvija ili u središnjem/glavnom salonu, koji najčešće nalikuje kazalištu ili u nekome drugom brodskom salonu, noćnom klubu ili diskoteci. Uporaba bazena i sportskih sadržaja kojih ponuda ovisi o veličini i opremljenosti broda, dvorane za vježbanje i animacija sastavni su dio doživljaja na krstarenju.³⁶

Kompanije stalno ulažu u izgradnju novih cruisera koji se od konkurentskih razlikuju po fiksnim elementima (vanjski izgled, veličina, veličina kabina, prostorije za zabavu, restorani i barovi, namještaj i inventar, detalji u opremi i uređenju itd.) i opcijalnim elementima (ponuda hrane i pića, sportskih aktivnosti na brodu i zabavnog programa itd.) i stvaraju svoj prepoznatljivi *brand*. Marka / *brand* postaje sve važnija jer identificira proizvod, stvara predodžbu o određenim svojstvima broda, govori o vrijednostima kompanije, pomaže u izgradnji korporacijskog imidža, pa na neki način određuje vrstu potrošača, pomaže u prodaji, privlačenju novih i zadržavanju starih putnika itd.

Premda je krstarenje za putnika iskustvo odmorišno-zabavnog karaktera na brodu koji plovi po unaprijed utvrđenom itineraru, luke ticanja što su uključene u itinerar dio su programa koji dodatno obogaćuju cjelokupno iskustvo krstarenja. U lukama ticanja putnik sam odlučuje hoće li ostati na brodu ili posjetiti luku i otići na neki od ponuđenih izleta. Područje krstarenja i itinerar povećavaju atraktivnost krstarenja i mogu biti dodatni poticaj pri donošenju odluke.³⁷

Proizvod kao element marketinškog miksa je integralni proizvod, odnosno zbroj različitih pojedinosti što služe zadovoljenju potreba i očekivanja putnika. Kao integralni proizvod nikad nije dovršen, jer putnik prema svojim potrebama, sklonostima i mogućnostima iz ponuđenih sadržaja i usluga sam izabire usluge i proizvode i formira vlastiti proizvod.

³⁶Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. – Osnove marketinga, Mate d.o.o. 2006 god, p. 542.

³⁷Ibidem, p. 543.

Pod pojmom paket-aranžman podrazumijeva se unaprijed aranžirana kombinacija, ne manje od dvaju sljedećih elemenata, prodanih ili ponuđenih na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje.³⁸

- prijevoz,
- smještaj,
- ostale turističke usluge nevezane s transportom i smještajem i koje čine značajan dio paket-aranžmana.

U paket – aranžmanu koji je predmet ponude i potražnje na tržištu pomorskih krstarenja kombiniraju se i sjedinjuju sljedeće usluge³⁹:

- usluga smještaja na bazi punog pansiona na brodu,
- usluga boravka na brodu koji plovi po unaprijed određenom itineraru i nudi različite sadržaje,
- usluge transfera do luke ukrcaja, smještaj u destinaciji prije krstarenja ili nakon njega i slično.

2012. godine zabilježeno je da gotovo sve vodeće svjetske cruise kompanije nude:

- *fly-cruises* aranžmane – krstarenje i organizirani povratni let zrakoplovom do luke ukrcaja/iskrcaja, posebice za krstarenja u dalekim regijama,
- *cruise & stay* aranžmane – krstarenje i boravak u destinaciji prije i/ili nakon krstarenja,
- *cruisetours* – krstarenje i kružno putovanje kopnom kako bi se putnici upoznali s ljepotama i znamenitostima destinacija u regiji koje ne mogu posjetiti brodom tijekom krstarenja.

Kreiranje vlastitih paket-aranžmana pridonijelo je bržem razvoju svjetskog cruise tržišta, a upravljanje ovim elementom marketinškog miksa izuzetno je važno za upravljanje potražnjom i uspješno djelovanje kompanija na tržištu.

Kruzing - kompanije usmjeravaju pozornost na zadovoljavanje i zaposlenika i putnika. Upravljanje zaposlenicima i njihova obuka ključna je zadaća svake cruising-kompanije, posebice danas, kad se menadžment susreće s problemom upravljanja

³⁸ Peručić, D., Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013., str. 103.

³⁹ Ibidem, 103 str

zaposlenicima koji dolaze iz kulturološki različitih krajeva, jer im korištenje zastave pogodnosti dopušta zapošljavati ljude iz različitih krajeva svijeta. Koliko je kompanijama važno obrazovanje i trening zaposlenika, pokazuju sljedeći primjeri⁴⁰.

Kompanija Costa Cruises otvorila je sedam škola za obrazovanje svojih zaposlenika. Od toga ih pet nudi programe za obrazovanje hotelskog osoblja na brodu. Škole se nalaze u Indiji, na Filipinima, Indoneziji, Peruu i u Brazilu. Na Filipinima također ima školu namijenjenu obrazovanju posade (nautičara i strojara), a u Genovi vlastiti obrazovni centar u kojem polaznici stječu tehničke i menadžerske vještine za rad na kopnu i moru.⁴¹ Kompanija MSC Cruises osnovala je na Baliu obrazovni centar u kojem školuje oko 15% hotelskog osoblja za rad na svojim brodovima, dok je kompanija Silversea Cruises sklopila partnerstvo s nekoliko obrazovnih institucija poradi treniranja i obrazovanja svojih zaposlenika.

Većina kompanija implementirala je sustav potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) koji se temelji na konceptu stalnog unapređivanja i poboljšavanja procesa, na trajnijoj kvaliteti i timskom radu. Takav sustav stvara uvjete da svi zaposleni zajedničkim snagama ostvare maksimalno efikasno i efektivno jedan cilj: proizvesti proizvod i pružiti uslugu onda kada, gdje i kako kupac i potrošač žele i očekuju i to prvi i svaki sljedeći put.

U krizing-industriji zastupljeno je partnerstvo s potrošačima koje predstavlja ključ zadržavanja klijenata i uključuje izgradnju financijskih i društvenih prednosti, jednako kao i strukturalnih veza s klijentima.⁴² Zatim, zastupljeno je i partnerstvo s organizacijama u istoj djelatnosti i s organizacijama u srodnoj djelatnosti. U cruise tržištu kompanije se povezuju u strateške saveze i slijede istu ili sličnu strategiju na danome ciljnom tržištu. Kompanija Royal Caribbean International tako je sklopila strateški savez s „DreamWorks Animation SKG INC“, studijem za animirane filmove poradi unapređenja ponude obiteljskog programa zabave na svojim brodovima. Cruising-kompanije poslovno se povezuju s ugostiteljskim poduzećima, sa sveučilištima, bankarskim institucijama itd. Primjerice, u ponudi su kreditne kartice „Norwegian Cruise Line MasterCard“ i „Royal Caribbean Visa Card“.⁴³ Korištenjem kartice putnik skuplja bodove i na temelju njih stječe određene pogodnosti.

⁴⁰ Ibidem, 103 str

⁴¹ <http://www.costacruise.com/B2C/USA/Corporate/The+company/thecostagroup/world/world.htm>, 15.5.2014.

⁴² Mrnjavac, E.: Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 86.

⁴³ www.bankofamerica.com

Partnerstvo je vrlo važan element marketinškog miksa jer kompanijama koje su uključene u neki od oblika partnerstva omogućuje izgradnju čvrstih veza s potrošačima, širenje na nova tržišta, na nove segmente korisnika, veći marketinški budžet, pristup novim bazama podataka i druge pogodnosti. Što se pak cijena tiče, bitno je istaknuti kako na svjetskog cruise tržištu dolazi do punog izražaja ekonomija razmjera, i to rastuća ekonomija razmjera, što se može dokazati činjenicom da prihodi rastu iznad proporcionalnog prema novcu uložene u novi brod većeg kapaciteta.⁴⁴

Na cijenu kružnih putovanja uz troškove utječe i više drugih činitelja, kao što su konkurencija, potražnja i drugi elementi iz okruženja. Budući da kruzning tržište ima oligopolni karakter, na kojemu djeluje mali broj velikih korporacija vrlo osjetljivih na cijene, borba za potrošače vodi se uglavnom drugim marketinškim oruđima. Trajna potraga za konkurentskom prednošću vodi oligopoliste na primjenu strateških oruđa, koja im, u dugom roku, mogu dati prednost pred rivalima, a to uključuje: oglašavanje, diferencijaciju proizvoda, istraživanje i razvoj novih proizvoda i procesa te udruživanja i preuzimanja. Korporacije se sve manje koriste cjenovnom konkurencijom i zamjenjuje je tzv. necjenovnom konkurencijom.⁴⁵

Kako bi stimulirale potražnju i privukle nove potrošače, kompanije često nude različite popuste na cijenu krstarenja. Dugoročno popusti mogu stvoriti više vjernih putnika koji prenose pozitivna iskustva od usta do usta.

⁴⁴ Mrnjavac, E.: Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 45.

⁴⁵ Ibidem p. 45.

Tablica 3 - Struktura cijene aranžmana prema segmentima na sjevernoameričkom tržištu (po osobi u 2011.)

	Putnici na krstarenjima	Destinacion Luxury	Premium	Contemporary	
Postotak potrošača koji su dobili popust ili promotivnu ponudu	49%	65%	59%	60%	50%
Troškovi krstarenja + dodatni troškovi na brodu i u lukama (u \$)	1.790	3.220	2.840	2.080	1.690
Troškovi samog krstarenja (u \$)	1.326	2.103	2.065	1.589	1.251
Dodatni troškovi na brodu i u lukama (u \$)	464	1.117	775	491	439
Postotak putnika koji su se koristili avio prijevozom do luke ukrcanja	66%	81%	73%	73%	64%
Troškovi avio prijevoza (u \$)	376	360	420	409	353
Prosjek troškova po danu u \$ (broj dana)	179 (7,4)	234(9,0)	228 (9,0)	187 (8,5)	171 (7,3)

Izvor: CLIA 2011. Cruise Market Profile

http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Market_Profile_2011.pdf. 15.5.2014.

Prema podacima iz tablice 3. proizlazi da se u 2011. godini gotovo polovina putnika koji odlaze na krstarenja koristilo popustom ili nekom promotivnom ponudom. Oko 66% njih kupilo je *fly-cruise*-aranžman, za koji je trošak iznosio 2.166 US\$ u prosjeku, od čega je 17,4% za prijevoz, 21,4% za dodatne troškove u lukama i na brodu i 61,2% za troškove samog krstarenja. Potrošači koji su se najčešće koristili tzv. *fly-cruise*-aranžmanima pripadaju segmentu onih kojima je glavni motiv odlaska na krstarenje upoznati nove destinacije (destinacijski orijentirana krstarenja). Taj segment ima i najviše ukupne troškove krstarenja i dodatne troškove na brodu i lukama – u prosjeku iznose 3.220 US\$ za razliku od *contemporary*-segmenta koji za iste troškove izdvaja 1.690 US\$ u prosjeku. Cijena krstarenja ovisi o njegovoj duljini, sezoni, regiji, kategoriji broda, vrsti kabine itd. Instrumentima politike cijena (popusti, sniženja, uvjeti plaćanja i sl.) kompanije utječu na visinu cijene krstarenja kako bi povećale prodaju i bolje punile brodske kapacitete.

O politici cijena svake kompanije ovisi način poticanja putnika na kupnju (*first minute*-cijene, last minute –cijene, besplatno putovanje za djecu itd.), i sve to radi boljeg punjenja brodskih kapaciteta. Kompanije cijenom pozicioniraju svoj proizvod u određenom segmentu, često komuniciraju s putnicima formiranjem različitih vrsta cijena kako bi istaknule izuzetnost, luksuz, prestiž, dobru kvalitetu, osrednju kvalitetu i slično⁴⁶.

Potrošnja na brodu sve je važniji dio prihoda *cruising*-kompanija i kreće se u rasponu od 25 do 35% ukupnog prihoda. Istraživanje provedeno u Sjevernoj Americi pokazuje da potrošnja na trodnevnim, četverodnevnim i sedmodnevnim putovanjima na Karibima u prosjeku iznosi 357 US\$ za putnike do 45 godina, 345 US\$ za dobnu skupinu od 45 do 65 i 242 US\$ za one starije od 65 godina. Trošenje na izlete, sportske aktivnosti i piće je bilo 124 US\$. 144 US\$ i 94 US\$ po već spomenutim dobnim skupinama.⁴⁷

Bitno je spomenuti i samu promociju i oglašavanje *cruising* – kompanija. Naime, zbog većih kapaciteta brodova u prometu pa i sve izbirljivijih potrošača, kompanije veliku pozornost pridaju promociji. *Cruising* – kompanije komuniciraju sa svojim sadašnjim i potencijalnim potrošačima, s dobavljačima i drugim sudionicima te s općom javnošću kako bi ih izvijestili o svojim proizvodima i uslugama, stvorili pozitivnu sliku o sebi itd. i time postigle određene efekte.

Što se tiče pak oglašavanja, krajnji cilj oglašavanja kompanija za pomorska krstarenja je potencijalne potrebe pretvoriti u učinkovitu potražnju za pomorskim kružnim putovanjima. Informativno oglašavanje upotrebljava se za upoznavanje potrošača s novim proizvodom ili karakteristikama, kako bi se izgradila osnovna potražnja. Oglašavanje poradi uvjeravanja postaje sve važnije kako se konkurencija povećava i ono ima za cilj propagirati određenu marku i stvarati preferenciju za to. Zatim, postoji oglašavanje poradi podsjećanja koje je značajno za već razvijene proizvode i rabi se kad je proizvod već duže vrijeme na tržištu, kad je potrebno podsjetiti kupce na sve njegove vrijednosti i kad se pokušava zadržati njihovo povjerenje kako ne bi slučajno počeli kupovati nove proizvode od konkurenata na koje je usmjerena konkurentna oglašivačka aktivnost u smislu informiranja ili uvjeravanja.⁴⁸

Cruising-kompanije se koriste i oglašivačkim konstantama koje se pojavljuju u nizu oglašivačkih poruka ili su pak sastavni dio proizvoda krstarenja (zaštitni znak, marka proizvoda, kompanija, itd.). Imena vodećih kompanija za pomorska krstarenja (*Carnival Cruise*, *Royal Caribbean International*, *Celebrity Cruises* itd.) danas su ujedno i zaštitni

⁴⁶ Ibidem, str 46.

⁴⁷ Cruise Tourism, Current Situation and Trends, str. 17.

⁴⁸ Ibidem p. 18

znakovi proizvoda na tržištu i jamstvo su za određenu razinu i kvalitetu usluga. Kao komunikacijske konstante kompanije se koriste i sloganima, primjerice:

- Windstar Cruises – *180° from Ordinary*⁴⁹
- Princess Cruises – *Escape completely*⁵⁰
- Holland America Line – *A signature of excellence*⁵¹

Nadalje, velike kompanije ulažu u TV oglašavanje, djelomično zbog visokih ulaznih troškova, ali i činjenice da sam brand mora doseći razinu što opravdava troškove ulaganja u medij koji ima veći doseg, pa i mogućnost obraćanja velikom broju potrošača na željenom tržištu. Cruising – kompanije koriste unapređenje prodaje kao promotivnu aktivnost, a poticaje usmjeravaju na putnike, turističke agencije i prema vlastitom prodajnom osoblju.

4. ANALIZA POTRAŽNJE ZA KRUŽNIM PUTOVANJIMA

Kretanja na svjetskom cruise tržištu pokazuju iznimno dinamičan rast. Kraj 20. stoljeća označio je velike promjene na ovom tržištu. Krstarenja su postala masovna pojava – plovidba morem radi razonode i zabave. Flota za krstarenja kontinuirano je rasla. 80-ih godina izgrađeno je 40 novih brodova, 90-ih godina 80, a u razdoblju od 2000. do 2011. flota je porasla za dodatnih 85 novih brodova. Prema knjizi narudžaba od 2012. do 2016. godine na tržištu će se uvesti još 24 nova broda⁵².

Vodeće svjetske turističke destinacije za krstarenja su Karibi, Europa, posebice Mediteran i Sjeverna Amerika. Početkom 80-ih na krstarenjima je bilo nešto manje od dva milijuna putnika, a krajem 80-ih 4,02 milijuna putnika, od čega 3,29 milijuna iz Sjeverne Amerike (82%), iz Europe 530 tisuća (13%) i ostalih zemalja 200 tisuća (5%). Rast potražnje na svjetskoj razini bio je najintenzivniji u razdoblju od 1995 do 2011. godine, kad se broj putnika na krstarenju povećao s 5,72 na 20,6 milijuna (tablica 4.).

⁴⁹ www.windstarcruises.com,

⁵⁰ www.princess.com

⁵¹ www.hollandamerica.com

⁵² Ekonomska misija i praksa, god XV. (2006) br. 2 str 143 – 299., Dubrovnik

Razlozi dinamičnom rastu potražnje za pomorskim krstarenjima mogu se objasniti sljedećim činjenicama⁵³:

- dobar odnos vrijednosti za novac,
- cijena na bazi *all-inclusive* aranžmana,
- sve veći broj baznih luka koje omogućuju putnicima ukrcaj u blizini njihova domicila, čime štede vrijeme i novac,
- diferencirana ponuda koja se prilagođava zahtjevima gotovo svih tržišnih segmenata.

Na porast potražnje utjecao je i visok stupanj zadovoljstva putnika/turista proizvodom krstarenja, znatno veći nego u nekim drugim oblicima odmora, zbog čega se sve veći broj putnika iznova vraća na krstarenje.

Tablica 4 – Putnici na pomorskim krstarenjima u svijetu (u mil.)

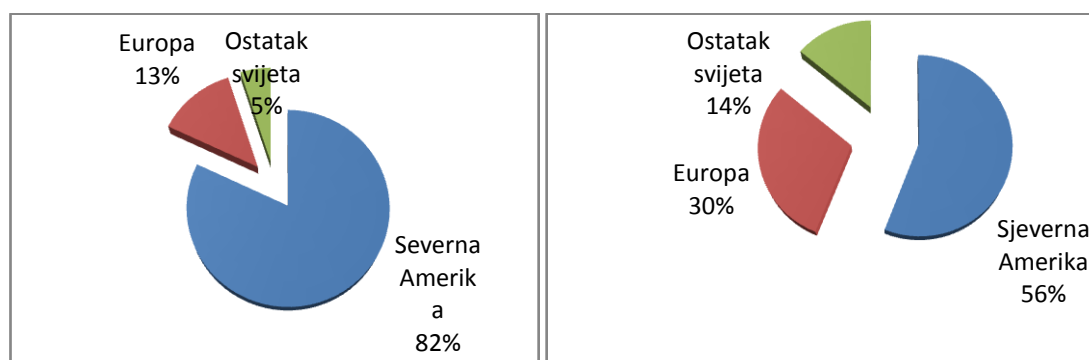
Emitivna tržišta	1995.	2000.	2005.	2008.	2009.	2010.	2011.
Sjeverna Amerika	4,35	6,88	9,96	10,29	10,40	11,11	11,5
Europa	1,00	2,07	3,15	4,46	5,00	5,54	6,18
Ukupno Europa + S. Amerika	5,35	8,95	13,11	14,75	15,40	16,95	17,7
Ostatak svijeta	0,37	0,78	1,21	1,45	2,18	2,25	2,91
Ukupno	5,72	9,73	14,32	16,20	17,58	18,80	20,6

Izvor: Peručić, D., Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.

Najveće svjetsko emitivno krucizing tržište je Sjeverna Amerika. Drugo po važnosti je Europa, gdje se proteklih desetak godina bilježi izuzetno veliki interes za ovaj proizvod. U razdoblju od 1995. do 2011. godine broj Europljana na krstarenjima povećao se s 1 milijun na 6,18 milijuna putnika.

⁵³ ibidem, str 209

Grafikon 3 i 4 – Potražnja za krstarenjima prema emitivnim tržištima koncem 1980-tih i u 2011.



Izvor: Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.str 65.

Sjevernoameričko tržište krajem 80-ih činilo je 82%, a 2011. godine 56% svjetske potražnje za pomorskim krstarenjima. Usprkos smanjenju udjela, Amerikanci su zadržali dominantnu poziciju, Europljani su povećali udjel za 30%, kao i putnici iz ostalih zemalja svijeta, na koje dolazi 14% svjetske potražnje. Veliki potencijal za daljnji rast potražnje imaju sva svjetska emitivna tržišta. Na najrazvijenijim tržištima nešto više od 2% stanovništva odlazi na krstarenje (tablica 5.) koja se nalazi na idućoj stranici.

Tablica 5 - Putnici koji odlaze na krstarenje u usporedbi s ukupnim brojem stanovnika, 2010.

	Broj stanovnika (u mil.)	Broj putnika na krstarenjima (u 000)	% od ukupnog stanovništva
SAD	309,30	10,090	3,26%
Velika Britanija	62,04	1,560	2,51%
Australija	22,22	466	2,10%
Kanada	34,30	691	2,01%
Njemačka	81,80	1,220	1,49%
Italija	60,57	889	1,47%
Španjolska	46,15	645	1,40%
Francuska	65,82	387	0,59%

Izvor: <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CLIAIndustryUpdate.pdf>, CLIA 2012 Industry Update, 25.05.2014.

U Sjedinjenim Američkim Državama, najrazvijenijem emitivnom cruise tržištu, u 2010. godini krstarilo je 3,26% stanovništva. Tek je nešto više od 2% stanovnika Velike Britanije, Australije i Kanade i oko 1,4% njih iz razvijenih europskih zemalja bilo na krstarenju, dok se u Francuskoj svega 0,59% odlučilo za ovaj oblik odmora.

4.1. POTRAŽNJA NA TRŽIŠTU SJEVERNE AMERIKE

Kao što je ranije već spomenuto, tržište Sjeverne Amerike je vodeće emitivno tržište u svijetu, kojemu 2011. godine pripada 56% ukupnoga svjetskog cruise tržišta. U razdoblju od 1995. do 2011. godine broj putnika iz Sjeverne Amerike povećao se za 164,4%. Iako potražnja raste po manjoj stopi nego u Europi, tržište Sjeverne Amerike još uvijek ima velik potencijal za daljnji rast. Na sjevernoameričkom tržištu kao i na svim emitivnim tržištima potražnja je regionalno orijentirana⁵⁴ (tablica 6.)

Tablica 6 – Prostorni razmještaj kapaciteta na sjevernoameričkom tržištu
(% postelja/noći)

Regija	1987.	1995.	2000.	2006.	2008.	2010.	2011.
Karibi	43,3	42,8	39,9	39,2	3,4	4,8	3,7
Bahami	9,4	7,7	5,9	7,5	3,8	6,5	6,1
Mediteran	4,1	9,7	11,7	12,9	17,7	17,8	20,4
Europa	1,8	4,4	7,0	8,3	8,2	8,7	7,9
Aljaska	8,4	8,4	7,8	7,8	7,6	5,7	6,2
Meksiko (zapad)	5,5	4,9	5,0	6,4	7,0	4,7	3,3
Transatlantic	1,7	1,8	1,9	1,8	3,1	2,6	2,9
Australija/Novi Zeland/južni Pacifik	1,7	1,6	2,1	1,8	2,2	2,2	2,7
Južna Amerika	3,0	0,7	1,5	1,8	2,9	2,3	2,4
Havaji	3,0	1,7	1,6	3,5	3,3	1,7	2,1
Ostale regije	18,1	16,3	15,6	9,0	10,8	13,0	12,3

Izvor: Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013. str. 206.

⁵⁴ Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013. str. 206.

Stanovništvo Sjeverne Amerike najčešće krstari Karibima, vodećom svjetskom regijom za cruising. Međutim s razvojem novih regija bilježi se i porast potražnje za krstarenjima drugim regijama, poglavito za Mediteranom. Na sjevernoameričkom tržištu smanjuje se ponuda brodskih kapaciteta na Karibima, Bahamima, Aljaski i zapadnom Meksiku, a povećava na Mediteranu, u sjevernoj Europi i južnom Pacifiku.

Većina putnika koja se odlučuje za krstarenja su iz SAD-a, te se bilježi porast potražnje iz svih saveznih država i Kanade. Cruising-kompanije, kako bi približile pomorska krstarenja što većem broju potrošača, ponudile su više novih luka ukrcaja u SAD-u i Kanadi. Prema zemlji podrijetla najzastupljeniji su putnici s Floride, iz Teksasa i Kalifornije.

4.2. POTRAŽNJA NA TRŽIŠTU EUROPE

Europsko cruise tržište posljednjih petnaestak godina bilježi velik rast. Na tom tržištu pojavljuju se isti trendovi kao i na drugim emitivnim tržištima.⁵⁵

- smanjenje prosječne dobi putnika na cruising-putovanjima,
- povećanje broja novih putnika,
- sve više baznih luka što omogućuje putnicima ukrcaj bliže mjestu domicila.

Tablica 7 - Europski putnici na krstarenjima (u 000)

Zemlja	1995.	1999.	2003.	2005.	2007.	2009.	2011.
Velika Britanija	340	745	964	1.071	1.335	1.533	1.700
Njemačka	217	327	537	639	763	1.027	1.388
Italija	151	250	346	514	640	799	923
Francuska	100	224	212	233	280	347	441
Španjolska	24	70	307	379	518	587	703
Benelux	45	100	42	42	82	110	157
Skandinavija	63	94	54	42	94	173	259
Ostalo	94	191	209	207	291	369	607
Ukupno	1.034	2.001	2.671	3.126	4.004	4.944	6.180

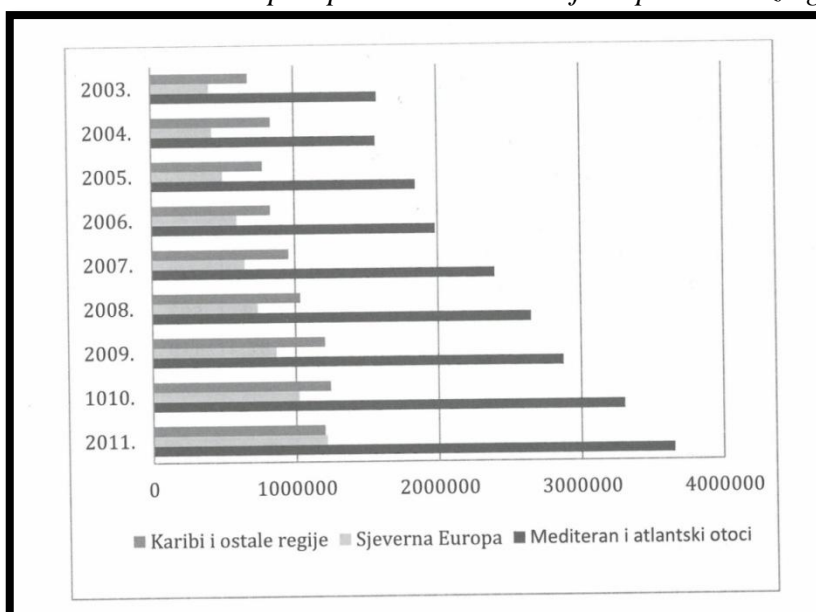
Izvor: Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013. str. 187.

⁵⁵ Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013., str. 186.

U razdoblju od 1995. godine do 2011. broj Europljana na krstarenju povećao se za šest puta. Najveći porast zabilježili su putnici iz Španjolske, zatim Njemačke i Velike Britanije. Vodeće europsko emitivno tržište je Velika Britanija, a slijedi njemačko, talijansko, španjolsko i francusko. Na pet vodećih europskih tržišta dolazi oko 83% ukupne potražnje Rast potražnje Europljana za cruisingom usko je povezan s razvojem Mediterana kao regije za krstarenja jer putnici pretežno odlučuju ploviti područjima bližima mjestima njihova stalnog boravka. Za Europljane Mediteran je najomiljenija destinacija. Na razvoj europskih emitivnih tržišta utjecalo je i mnoštvo drugih čimbenika, kao što su: ekonomska kretanja u zemlji, osnivanje nacionalnih *cruising*-kompanija, a posljednjih godina i sve veći broj luka ukrcaja u blizini mjesta stanovanja.

Nadalje, bitno je istaknuti kako se više od polovice cruisinga europskih putnika realizira na Mediteranu. Premda se bilježi veći interes Europljana i za ostale regije, Mediteran i dalje ostaje njihova najomiljenija regija krstarenja. U 2011. godini 60% Europljana krstarilo je tom regijom, 20% morima sjeverne Europe, a jednako toliko Karibima i ostalim regijama u svijetu. Cruise tržište u Europi je u fazi rasta i pokazuje velik potencijal za daljnji porast. Uz sve veći interes potrošača iz zapadnoeuropskih zemalja za ovim oblikom odmora, s poboljšavanjem ekonomskih prilika i životnog standarda očekuje se povećana potražnja i u zemljama istočne Europe.

Grafikon 4 – Europski putnici na krstarenjima prema kruzing regiji



Izvor: European Cruise Council, Statistics 2003, European Cruise Council 2006, European Cruise Council Statistic and Markets 2011, www.irn-research.com.

4.3. RAZVOJ OSTALIH EMITIVNIH TRŽIŠTA

Uz vodeća emitivna tržišta Sjeverne Amerike i Europe, na koje dolazi 86% ukupne svjetske potražnje, razvijaju se i druga emitivna tržišta u svijetu. Znan rast bilježi se u Australiji, Novom Zelandu, Južnoj Americi, poglavito u Brazilu i Argentini, te u Japanu i ostalim azijskim zemljama. Neki od čimbenika koji su utjecali na rast potražnje na novim emitivnim tržištima su:⁵⁶Povećana svijest potrošača o vrijednosti krstarenja, značajan porast diferencirane ponude prilagođene zahtjevima različitih segmenata potrošača, od obitelji do romantičnih parova, avanturista i umirovljenika, sve više brodova i luka ukrcaja u svim regijama, proširenje itinerara na popularne turističke regije za krstarenja kao što su Mediteran, Azija i Europa.

Proteklih desetak godina bilježi se dinamičan rast potražnje za cruisingom s australskog tržišta, puno veći nego u ostalim razvijenim emitivnim tržištima u svijetu. U 2011. godini ostvaren je rast potražnje od 34%, dok je broj putnika na krstarenju iz Sjedinjenih Američkih Država porastao za 4%, iz Velike Britanije za 5%, a iz Njemačke i Francuske za 14%. Na Australiju u 2011. otpadalo je oko 3,5% svjetske potražnje za pomorskim krstarenjima, dok je udio stanovništva koje je bilo na krstarenju iznosio 2,7% - gotovo jednak postotak kao u Velikoj Britaniji, ali još uvijek nešto manji nego u SAD-u.⁵⁷

Tablica 8. – *Cruising potražnja na australskom tržištu*

Godina	Broj putnika	Godišnje promjene (%)
2002.	116.308	
2003.	153.781	32%
2004.	158.415	3%
2005.	186.666	18%
2006.	221.033	18%
2007.	263.435	19%
2008.	330.290	25%
2009	366.721	11%
2010.	466.692	27%
2011.	623.294	34%

Izvor: Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.

⁵⁶ Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.

⁵⁷ Peručić, D., *Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013., str. 167.

Putnici iz Australije najviše krstare južnim Pacifikom, obalama Australije i Novog Zelanda. Potražnja je i u ovom području regionalno orijentirana. Južni Pacifik čvrsto drži poziciju najpopularnije destinacije, gdje je 37% Australaca u 2011. godini bilo na krstarenju (230.321 putnik), dok je obalama Novog Zelanda krstarilo 84.013 Australca. Veliki porast potražnje bilježi se i za Karibe.

Nadalje, raste potražnja za krstarenjima stanovnika s Novog Zelanda. Broj se putnika u 2011. godini povećao za 32% u usporedbi s prethodnom godinom (s 42.886 na 56.479 putnika). Udjel Novog Zelanda u svjetskoj potražnji u 2011. godini iznosio je oko 0,3%, a 1,3% Novozelanda koristilo se ovim specifičnim oblikom odmora. Najviše krstare južnim Pacifikom, gdje se ostvari gotovo polovina prometa (26.650 putnika).⁵⁸

Veliki potencijal kao emitivno tržište ima Južna Amerika zbog svojeg rastućeg gospodarstva zemalja poput Brazila, Argentine, Urugvaja, Čilea i Kolumbije. U ekspanziji je i azijsko tržište te se predviđa da će potražnja s tih tržišta u budućnosti rasti po visokim stopama. Prema podacima CLIA-e za 2010. udjel putnika iz Južne Amerike u ukupnoj svjetskoj potražnji iznosio je 5,2%, udjel Azije 4%, a Japana 1%.⁵⁹

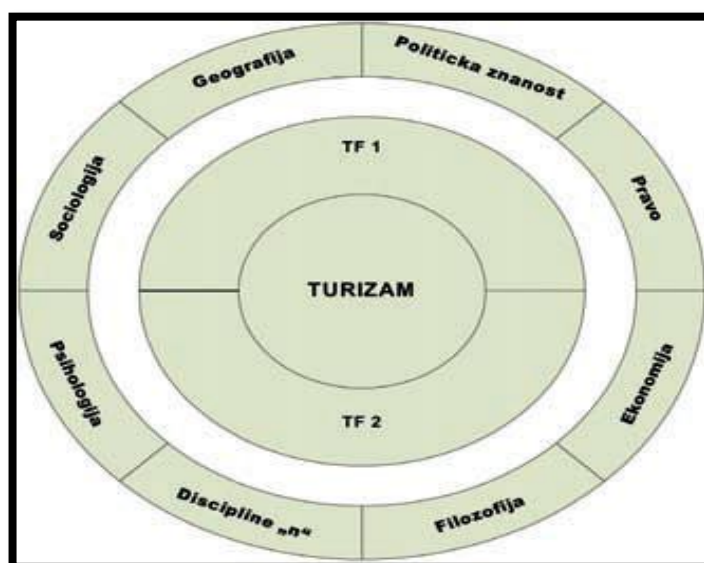
5. ANALIZA I OCJENA RAZVOJA SVJETSKOG I HRVATSKOG CRUISE TRŽIŠTA

Kao jedna od tri osnovne vrste nautičkog turizma, cruising se razvio u veliki svjetski korporativni biznis. Velike cruise korporacije razvile su se na svim kontinentima, u čemu prednjači Amerika i Europa. U razdoblju od 2010. do 2013. godine došlo je do velikih promjena na tržištu ponude, u smislu poslovnog povezivanja najvećih svjetskih korporacija koje sad imaju interkontinentalni karakter. Dinamične promjene na planu reorganizacije velikih cruise-korporacija išle su ukorak s visokim stopama rasta potražnje na svjetskom cruise-tržištu. Osnovni cilj reorganizacije tih velikih korporacija sadržan je u prilagođavanju potrebama turista na cruiserima, s čime su u vezi istraživanja koja se permanentno obavljaju pokušavajući ponudu prilagoditi sve hirovitijoj potražnji, to jest njezinoj multifunkcionalnosti i multidisciplinarnosti (slika 5.).

⁵⁸ Ibidem, str. 170.

⁵⁹ Ibidem, str. 182.

Slika 6 - Shematski prikaz multidisciplinarnosti



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

5.1. ANALIZA RAZVOJA SVJETSKOG KRUIZING TRŽIŠTA

Svjetski krusing razvijao se na rubnom području turizma i pomorstva preuzimajući od obje te djelatnosti njihove osnovne karakteristike, turistička obilježja i vještinu pomorstva i brodogradnje. Dinamični razvoj krusinga vezao je uz sebe velika kapitalna ulaganja i razvoj flote krusera sa zadaćom zadovoljiti turista putnika i osigurati visok profit korporacijama. Razvijajući se u takvim uvjetima, mnogi teoretičari ostali su u dilemi njegova svrstavanja smatrajući ga i analizirajući kao samostalan turistički fenomen, iako je njemu mjesto u grupaciji nautičkog turizma. Ovaj turistički fenomen primjer je razvijenoga turističkog biznisa svjetskih razmjera.

Analizirajući krusing, potrebno je prihvatiti njegovu osnovnu podjelu na luke za prihvat krusera i krusera. Unutar te osnovne podjele razlikuju se i njegove daljnje podvrste podređene osnovnom razvrstavanju. U praksi se susreće i razvrstavanje prema:⁶⁰

- veličini - veliki, srednji i mali cruiseri pri čemu se cruiseri s manje od 10 kabina isključuju iz razvrstavanja,
- 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,

⁶⁰ Luković, T., Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruisinga, Izvorni znanstveni članak “Naše more” 55(5-6)/2008., Sveučilište u Dubrovniku, str. 45.

- mjestu obavljanja cruisinga - riječni i morski,
- 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) i drugim kriterijima.

Kruzer predstavlja jediničnu ponudu cruisinga; na njemu se odvijaju sve za turista/putnika važne aktivnosti, pa je on osnovni činitelj potrošnje. Pri prezentaciji na tržištu ponude, cruise-korporacije u prvi plan ističu ponudu cruisera, dok je sama korporacija u drugom planu. Globalno svjetsko tržište cruising-industrije s različitim je intenzitetom razvrstalo svoje kapacitete. Njihova poslovna djelatnost najbolje se vidi na udruživanju svjetskog cruisinga. Tako, primjerice, najveća svjetska grupacija je US-based Cruise Line Industry Association (CLIA), osnovana 1975. godine, a uključuje 19 cruise - linija s više od 150 cruisera i 16.500 putničkih agencija. Ta je asocijacija u 2005. godini ostvarila promet od 23 milijuna US\$ i skrbila se, na svojim putovanjima, o 10,5 milijuna putnika. Uz tu američku grupaciju sve se intenzivnije razvija europska European Cruise Association, to jest European Cruise Council (ECC) grupacija, unutar koje se provode vrlo složena istraživanja tržišta radi preusmjerenja cruisera i izgradnje novih ruta.

Svjetska potražnja za kapacitetima cruisera razvijala se, u proteklih deset godina, s prosječnom godišnjom stopom rasta od 6,7% godišnje smanjujući, pritom, prosječnu starost turista/putnika na cruiseru⁶¹ (tablica 9.).

Tablica 9 - *Ukupna svjetska potražnja turista za cruising-putovanjima i dob putnika u razdoblju od 1995. do 2006. godine*

Godina	Broj zainteresiranih putnika za cruising	Dob turista/putnika na cruiseru
2008.	6,75	65
2009.	10,25	55
2010.	16,00	45

Izvor: Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, prof.dr. Danijel Gračan, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Pomorski zbornik 47-48 (2013), 51-59

⁶¹ Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, prof.dr. Danijel Gračan, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Pomorski zbornik 47-48 (2013), 51-59

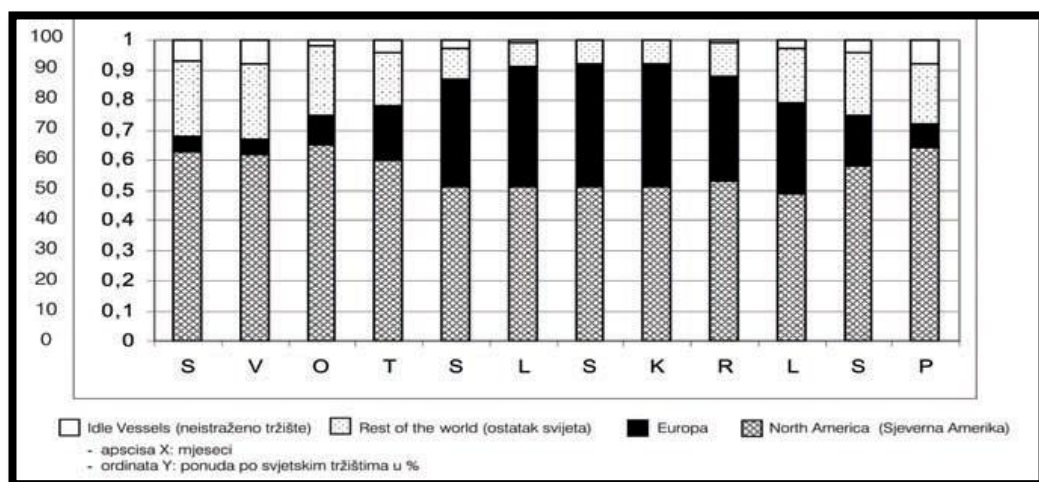
Statistička obrada cruisinga u svim njegovim segmentima gotovo nije moguća iz razloga što njegovo razvrstavanje i klasificiranje još uvijek nije definirano niti međunarodno unificirano. Zbog toga su podaci Berlitz-a jedini vjerodostojni koji se odnose na najopremljenije cruisere, a njih je obuhvaćeno samo 269 u kategoriji najopremljenijih svjetskih velikih cruisera. Uz njih 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.

O kakvu se redu veličina investicijskog kapitala radi, najbolje govori podatak da cijena jednog takva megabroda prelazi jednu milijardu USA dolara, pa ako to usporedimo s godišnjim budžetom Hrvatske za 2006. godinu, dolazimo do podatka da je cjelokupni hrvatski proračun dostatan za manje od 13 velikih cruisera. Raspored cruisera na svjetskom interkontinentalnom tržištu analitičari razvrstavaju na tri makrogeografska područja – Sjevernu i Središnju Ameriku, Europu i ostatak svijeta.⁶²

Što se tiče sezonalnosti potrebno je istaknuti kako je nautički turizam izrazito sezonalnog karaktera. CLIA i ECC vrlo intenzivno analiziraju sezonalnost u velikom cruisingu, a njihovi rezultati su vidljivi i razvojno stimulirajući. Intenzivnim istraživanjima sezonalnosti i stalnim analizama tržišta potražnje, CLIA je uspjela u svojem mega tržišnom segmentu, gotovo u potpunosti, eliminirati sezonalnost. Iz podataka iz tablice 2. Može se zaključiti da je sezonalnost na američkom tržištu, gotovo u potpunosti, eliminirana. Zahvaljujući visokoj kvaliteti i opremljenosti velikih cruisera, politici cijena i vrlo kvalitetnom menadžmentu i marketinškoj koncepciji koja se temelji na stalnom istraživanju tržišta, raspored iskorištenosti cruisera po kvartalima je ravnomjeran. U takvim uvjetima razvoj cruisinga na američkom tržištu odvija se nešto manjim stopama. Na europskom tržištu sezonalnost je vidljivo izražena na grafikonu 6.

⁶² ekon. misao i praksa XV. (2006), br 2. 241 - 257

Grafikon 5 - Mjesečni prikaz strukturne ponude cruisinga na osnovnim svjetskim tržištima u 2010. godini (% ležaj/ dana).



Izvor: Luković, T., *Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruisinga*, Izvorni znanstveni članak "Naše more" 55(5-6)/2010..., Sveučilište u Dubrovniku

Strukturalna analiza svjetskog tržišta prikazuje pravilne sezonske cikluse cruise tržišta potrošnje Zanimljiva je pojava *idle vessels*, neistraženoga potencijalnog tržišta koje se pojavljuje u tri ljetna mjeseca. To se još nerazvijeno tržište dijela Pacifika, Indijskog oceana i južnog Atlantika, dijela sjevernog Atlantika, uz neka druga tržišta koja se, kao razvojno potencijalna, javljaju u razdoblju tržišnog repositioniranja iz Kariba na europsko sezonsko tržište. Dakle, uz manji udjel tržišta „*rest of the world*“ i „*Idle vessels*“, veliko europsko tržište ponude, u usporedbi s američkim, ima izražene sezonske oscilacije.⁶³ Europa kao kontinent, ali i turističko tržište ponude, pokriva cijelu sjevernu Zemljinu polutku. Tu se ističu dva osnovna velika suptržišta, Mediteran i sjeverozapadno tržište. Analiza ta dva segmenta jedinstvenoga europskog tržišta pokazuje da je riječ o dva tržišta koja treba, zbog njihovih klimatskih specifičnosti, selektivno analizirati (tablica 10.).

⁶³ Luković, T., *Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruisinga*, Izvorni znanstveni članak "Naše more" 55(5-6)/2010., Sveučilište u Dubrovniku, str. 67.

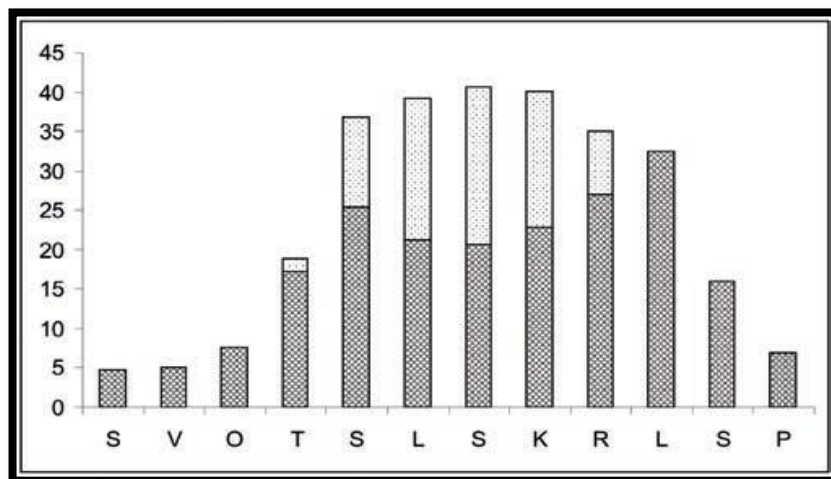
Tablica 10 - *Interna struktura europskog cruise-tržišta u 2010..*

	I. kvartal	II kvartal	III kvartal	IV kvartal	Godina ukupno
Mediteran	5,74	22,20	23,90	18,46	17,83
Sjeverozapadna Europa	0,06	9,68	14,77	0,00	6,27
Pod-total svjetskog tržišta	5,80	31,88	38,67	18,46	24,10

Izvor: Luković, T., *Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruisinga*, Izvorni znanstveni članak "Naše more" 55(5-6)/2010., Sveučilište u Dubrovniku

Iz tablice se vidi da su najproduktivniji drugi i treći kvartal, dakle razdoblje travanj – rujan. S obzirom na blagu klimu Mediterana, njima se pridružuje i četvrti kvartal, listopad – prosinac. Analizom dvaju segmenata europskog tržišta, može se zaključiti da je sjeverozapadno tržište Europe vrlo snažno sezonski limitirano. Prvi i četvrti kvartal za to tržište razdoblje je mrtve sezone, s iznimkom samo dva mini cruisera koji krstare tim područjem, u jednodnevnim i dvodnevnim izletima. U tom razdoblju plovi još samo Hurtigruten ferries, na svojoj ustaljenoj liniji. S tom činjenicom suočavaju se i velike cruise korporacije koje, posebno zadnjih godina, razvijaju specifičnu namjensku polarnu cruising-ponudu (grafikon 7.).

Grafikon 6.- Mjesečni prikaz iskorištenosti kapaciteta cruisera na europskom tržištu i tržištu Mediterana, u odnosu prema ukupnoj svjetskoj ponudi (u % ležaj/dan; godišnji prosjek:24,10%), apscisa X: mjeseci; ordinata Y: ponuda po svjetskim tržištima u %



Izvor: Ross K., Dowling: «Cruise Ship Tourism», CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 21.

Budući da je riječ o biznisu koji se obavlja na dvije Zemljine polutke, to su i kapaciteti cruisinga, dakle cruiseri, sukladno tome prostorno raspoređeni. Analizom rasporeda cruisera uočljivo je da se oni, ipak najviše zadržavaju na relativno stabilnom i uhodanom tržištu Sjeverne i Središnje Amerike, a dinamika je prepuštena Europi i „ostatku svijeta“

5.2. ANALIZA RAZVOJA HRVATSKOG KRUIZING TRŽIŠTA

U razdoblju od siječnja do listopada 2013. ostvareno je 778 stranih cruisera u Republici Hrvatskoj. Na tim brodovima bilo je 1 166 110 putnika, koji su u Republici Hrvatskoj boravili ukupno 1 533 dana, što je u prosjeku dva dana. U cruising strukturi stranih brodova najviše stranih brodova na kružnim putovanjima prvi ulazak u teritorijalno more Republike Hrvatske evidentiralo je u Dubrovačko – neretvanskoj (70,9%) i Splitsko - dalmatinskoj županiji (17,6%), što je ukupno 88,5%. Ostalih 11,5% stranih brodova na kružnim putovanjima prvi ulazak u teritorijalno more Republike Hrvatske evidentiralo je u ostale četiri županije: Šibensko-kninskoj (3,9%), Istarskoj (3,3%), Zadarskoj (3,0%) i Primorsko-goranskoj (1,3%).

U odnosu na isto razdoblje 2012., broj putovanja veći je za 2,2 %, a broj putnika koji su na taj način ušli u Republiku Hrvatsku veći je za 10,4%. Ukupan broj dana boravka tih putnika u istom razdoblju veći je za 6,4%.⁶⁴

Tablica 11 – *Promet brodova na kružnim putovanjima u Hrvatskoj*

	I. – X. 2012.	I. – X. 2013.	Indeksi I. - X. 2012./I.–X.2013.
Putovanja	761	778	102,2
Dani boravka	1 389	1 533	110,4
Putnici na brodu	1 095 642	1 166 110	106,4

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, I lica 3, p. p. 80, Priopćenje 4.3.6/ 6./2013

U prvih šest mjeseci 2012. godine broj putnika na cruisingu u hrvatskom dijelu Jadrana porastao je za 2,9 posto, ali je riječka luka i dalje ostala luka bez kruzera. Točnije, luka s jednim jedinim kruzerom, jer je na Putnički terminal riječke luke stiglo tek 1.760 putnika s kruzera »Oriana«. Taj će i ostati jedini ove godine. Neprikosnoveno prvo mjesto među hrvatskim lukama tradicionalno drži Dubrovnik sa 328 uplovljavanja i 492.501 putnika u prvih sedam mjeseci ove godine – oko pet posto više nego u istom razdoblju prošle godine. Stoga je i Dubrovačko-neretvanska županija na prvom mjestu u Hrvatskoj s udjelom od 73,8 % cruisera. Slijede Splitsko-dalmatinska županija sa 15,9 %, gdje je na prvom mjestu Split sa oko 80.000 putnika u prvih šest mjeseci. Na kraju su Šibensko-kninska (4,4 %), Istarska (2,8 %), Primorsko-goranska (1,7 %) i Zadarska županija (1,4 %).

⁶⁴ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske; priopćenje 4.3.6/6./2013.

Tablica 12. – *Kružna putovanja stranih brodova, dani boravka, i putnici prema državama u razdoblju od siječnja do listopada 2013. godine*

Zastava broda	Putovanja		Dani boravka		Putnici na brodu	
	X.	I. – X.	X.	I. – X.	X.	I. – X.
Ukupno	117	778	209	1 533	169 268	1 166 110
Bahami	38	198	64	327	42 590	237 215
Belgija	5	28	30	161	848	4 765
Bermudi	8	51	8	53	14 839	100 691
Finska	1	3	2	6	349	959
Francuska	-	28	-	68	-	5 788
Grčka	1	25	2	89	45	828
Italija	21	123	24	145	44 162	280 598
Japan	-	1	-	1	-	663
Luksemburg	-	5	-	15	-	833
Malta	17	145	44	454	18 449	143 056
Maršalovi otoci	3	11	3	14	3 593	11 468
Nizozemska	4	21		41	5 680	33 656
Njemačka	2	2	4	4	738	738
Panama	12	97	12	98	37 438	304 687
Portugal	-	25	-	25	-	32 011
Sv. Vincent i Grenadini	5	12	12	29	537	1 128
Vel. Britanija i Sj. Irska	-	3	-	3	-	7 026

Izvor: *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, I lica 3, p. p. 80, Priopćenje 4.3.6/ 6./2013*

Tablica 13 – *Strani cruiseri, dani boravka i putnici u 2012. i 2013. godini*

Mjesec	Putovanja			Dani boravka			Putnici na brodu		
	2012.	2013.	Indeksi 2013./2012.	2012.	2013.	Indeksi 2013./2012.	2012.	2013.	Indeksi 2013./2012.
Ukupno	761	778	102,2	1 389	1 533	110,4	1 095 642	1166 110	106,4
I.	3	6	200,0	6	24	400,0	148	276	186,5
II.	3	6	200,0	16	45	281,2	139	300	215,8
III.	4	14	350,0	16	40	250,0	3 199	17 192	537,4
IV.	57	48	84,2	91	80	87,9	84 055	75 445	89,8
V.	99	112	113,1	193	210	108,8	126 059	166 263	131,9
VI.	124	119	96,0	234	226	96,6	167 367	184 148	110,0
VII.	111	112	100,9	186	247	132,8	178 254	173 334	97,2
VIII.	117	110	94,0	206	195	94,7	187 313	194 611	103,9
IX.	125	134	107,2	235	257	109,4	173 333	185 273	106,9
X.	118	117	99,2	206	209	101,5	175 775	169 268	96,3

Izvor: *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, I lica 3, p. p. 80, Priopćenje 4.3.6/ 6./2013.*

Razinu interesa za Kvarner kao novu cruising destinaciju treba podići kroz ponudu raznovrsnih i drugačijih turističkih proizvoda kao što su izletnička ponuda prema autohtonim sadržajima, pješačke ture te ostali oblici aktivnog odmora poput raftinga, ronjenja i slično, gastronomska ponuda s naglaskom na ekološku proizvodnju hrane, kostimirani programi s posjetom povijesnim i mitskim lokacijama, posjet vinarijama, dvorcima, muzejima, crkvama i svetištima. Tako se, primjerice, nude izleti Rijeka – šetnja zaljubljenika u muzeje, Kule i utvrde Kvarnera, Opatija – Mošćenice, Park prirode Učka, Oči Vinodola, Rafting ili Canoe safari na rijeci Kupi, Delnice – Lokve – Fužine, Nacionalni park Risnjak i Park šuma Golubinjak, Rapske viteške igre, Putevima glagoljice – Otok Krk, Vinski podrumi, Mali Lošinj – Susak, Grad Cres i magične Plave grote...

Prema smjernicama županijske Turističke zajednice, osim razvoja imidža destinacije Kvarner i naglašavanja funkcionalnosti lučkog sustava, važno je i osigurati što kvalitetniju suradnju s lokalnim turističkim subjektima te definirati Kvarner odnosno Rijeku kao ukrcajno/iskrcajnu luku.

Nosioći aktivnosti oko dovođenja cruisera stoga trebaju biti zajedno jedinice lokalne samouprave, lokalne turističke zajednice, TZ Kvarnera, lučke uprave, gospodarski subjekti, prvenstveno turističke agencije i touroperatora, te vanjski suradnici. Inače, Lučka uprava Rijeka i predstavnici TZ Kvarnera prisustvovali su početkom lipnja 2012. na 40. Generalnoj Skupštini udruženja mediteranskih luka MedCruise u Tunisu, a čiji je TZ Kvarnera pridruženi član od prošle godine. Ondje su predstavili tehničke karakteristike i mogućnosti prihvata brodova te destinaciju i mogućnosti izleta na Kvarneru te su se sastali s predstavnicima Carnivala, Holland America Linea, Pullmantura, MSC-a te Royal Caribbeana.⁶⁵

Cruising na hrvatskoj obali Jadrana, koja je po veličini treća na Mediteranu, temelji se dijelom na razvoju luka za prihvata cruisera i na razvoju hrvatske cruise-flote. Luke za prihvata velikih cruisera nesporno veoma dobro posluju ostvarujući visoke financijske rezultate. Ipak, potrebe cruisera i turista na njima usmjerene su na staru gradsku jezgru hrvatskih obalnih gradova. Prihvatni su kapacitet tih gradova ograničeni, što pred lokalnu upravu postavlja zahtjev intenzivnog istraživanja poradi upravljanja održivim razvojem grada i regije. U tom procesu potrebno je razviti hrvatski model odlučivanja i participiranja u održivom razvoju, koji pritom trebaju provoditi kompetentni i educirani subjekti odlučivanja. Razvoj cruisinga na hrvatskoj obali tek treba očekivati s obzirom na jasno izražene interese potencijalnih investitora i stupanj razvijenosti, koji na hrvatskoj obali, s iznimkom Dubrovnika, nije dotaknuo točku prvog nivoa saturacije⁶⁶.

⁶⁵ Luković.T, Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog kruzinga, Naše more 55(5-6)2008

⁶⁶ ibidem, str 237.

6. EKONOMIKA KRUŽNIH PUTOVANJA

Ekonomika svjetskog kruzinge tržišta je široko područje na kojem se sastaju ekonomska teorija, gospodarska prilika i gospodarska praksa. Bitno je spomenuti i ekonomiku poduzeća koja predstavlja znanost koja proučava kako su korišteni rijetki resursi za zadovoljavanje potreba ljudi. Ona je istovremeno i praktična i teoretska disciplina. Kao teoretska disciplina istražuje opće ekonomske zakonitosti koje su u svezi s ulaganjem rada i sredstava u radne procese i s ostvarenjem poslovnih rezultata. Njezina je praktična značajka što polazi od postojećih gospodarskih problema poduzeća i što u njihovoj praksi provjerava ispravnost pretpostavki i spoznaja do kojih je došla kao teoretska disciplina.

Za proizvodnju i za vršenje usluga nautičkog, odnosno cruise turizma, pored ljudskih potencijala kao i prirodnih i društvenih uvjeta, potrebna su i odgovarajuća materijalna sredstva. Ekonomski učinci se mogu ostvariti samo uz zajedničko sudjelovanje rada i sredstava za proizvodnju. Ukoliko su osigurani prirodni i društveni uvjeti za razvitak svjetskog cruise tržišta, onda dinamika razvitka nautičkog i cruise tržišta ovisi o raspoloživosti sredstava za proizvodnju. Ona su temeljni preduvjet za proizvodnju nautičko-turističkih usluga. Gospodarski doprinos sredstava poduzeća nautičkog turizma koje s njima raspolaže ovisi o brojnim činiteljima, a najvažniji su:⁶⁷

- stupanj modernizacije,
- stupanj istrošenosti,
- stupanj radne sposobnosti.
- dugotrajnu imovinu – stalna sredstva,
- kratkotrajnu imovinu . obrtna sredstva.

⁶⁷ Luković, T., Šamanović, J. – Menadžment i ekonomika nautičkog turizma, Hrvatski hidrografski institut, Split, 2007., str. 175.

6.1. UTJECAJ KRUZINGA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Kruzing obuhvaća sva četiri obilježja turizma - transport, smještaj, zanimljivosti i turoperatore - i prema tome su glavni konkurenti stacionarnom turizmu. Udjel sektora pomorskih krstarenja na svjetskoj razini ostvarenja turizma iznosi 1,6% od ukupnog broja turista ili 1,9% od ukupnog broja noćenja. Nasuprot tome prihodi cruising kompanija predstavljaju 3% ukupnog prihoda od turizma². Prema World Travel and Tourism Council, putnici na pomorskim krstarenjima potroše 30% manje od stacionarnih gostiju.

Kruzing utječe na destinaciju s gledišta društva ali i s gledišta gospodarstva i okoliša. Pomorska krstarenja imaju nešto specifičniji utjecaj na društvo od klasičnog turizma jer se prije svega radi o različitom ponašanju turista/putnika, kao i njihovih potreba. Osnovna relacija odnosno utjecaj se može prikazati kroz različite sociološke segmente na koje pomorska krstarenja utječu Povećani broj turista s kruzera poglavito u malim gradskim sredinama kao što su kod nas dalmatinske, zahtjeva veći broj vodiča, prodavača, vozača autobusa, i sličnih uslužnih zanimanja. Može se dijelom govoriti i o migraciji iz ruralnih u urbane sredine, a vezano uz zahtjeve za radnom snagom i boljim zaradama. Dolazi do promjena društvenih vrijednosti sa većom razinom društvenih promjena. Povećanje broja ljudi u jednom danu zahtjeva veći angažman policije, kako u prometu tako i u osiguranju putnika s obzirom da velike mase putnika privlače i kriminal. U nekim područjima može doći i do pojave prostitucije i drugih zabranjenih aktivnosti.

Uz kruzing se često vežu i širenja različitih gastro oboljenja, tzv. Noro virusa. Iako kruzeri nastoje suzbiti širenje virusa na brodu različitim mjerama sanitiziranja i izolacijom putnika, nekad je to teško spriječiti jer se putnici ne mire sa karantenom dok su na odmoru. U svakom slučaju predstavnici javnog zdravstva trebaju pregledati sve brodove kod dolaska u luku kako bi se ustanovilo stanje i provele odgovarajuće mjere te suzbilo širenje gastro oboljenja na lokalno stanovništvo. Isto tako, aktivnosti medicinskih službi općenito gledano su pojačane jer se broj intervencija povećava. Također postoji i utjecaj na jezik domaćeg stanovništva jer se putnici služe najvećim dijelom engleskim. To svakako može biti i pozitivan detalj jer komunikacija na stranom jeziku je dio učenja. Utjecaj cruisinga najviše djeluje na populaciju u strogim urbanim sredinama poput npr. starog grada Dubrovnika gdje se autohtono stanovništvo iseljava zbog većih troškova života. Stihijski se otvaraju suvenirnice, imajući na umu potražnju putnika s kruzera, koje su otvorene dok traje sezona kruzera. Prevelik brojčani odnos putnika prema lokalnom stanovništvu negativno utječe na zadovoljstvo putnika destinacijom koje proizlazi iz negativnog odnosa

lokalnog stanovništva prema putnicima. Poglavitito je to izraženo u starom gradu Dubrovniku gdje je omjer putnika s kruzera prema lokalnom stanovništvu od 10:1 do čak 35:1. To se također odnosi na Korčulu, Hvar i druga mjesta na otocima koji imaju puno veće omjere putnika spram lokalnog stanovništva.⁶⁸

Sličan primjer našim destinacijama je Venecija gdje je odnos posjetitelja i domaćeg stanovništva u centru grada 89,4 : 1, dok je u široj okolici 27,6 : 1. Isto tako, posjetitelji kupuju nekretnine - kuće za odmor i povećanom potražanjom dižu cijene nekretnina. Rezultat toga je iseljavanje lokalnog stanovništva koje broji manje od 70 000. Odnos ovih dviju socijoloških grupa, putnika i domaćeg stanovništva može se prikazat kroz:

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

Negativan odnos prema kruzera je nekad i razumljiv, ako se uzme u obzir relativno stihijski dolazak kruzera u Dubrovnik, pa se tako može dogoditi kao npr. u srpnju 2007. da u jednom danu boravi 12 712 putnika s kruzera. Posljedice mogu biti vrlo negativne sa sigurnosnog gledišta jer dolazi do zakrčenja u prometu, a poglavito u staroj gradskoj jezgri. Ako se još uzme da boravak brodova u luci nekad traje samo pet do šest sati i da putnici dobar dio provedu u prometnoj gužvi kao i pri ulazno izlaznim formalnostima na brodu, slika boravka putnika s kruzera izgleda kaotična. To naravno negativno utječe na stacionarne goste koji su dobrim dijelom došli u Dubrovnik uživati u miru i razgledati povijesne znamenitosti grada. Neriješena prometna pitanja u većini hrvatskih gradova vode većim prometnim gužvama zbog velikog broja putnika s kruzera. Posljedice se reflektiraju na funkcioniranje grada i različite djelatnosti gospodarstva. Ključan detalj čini i ponašanje putnika s kruzera koji u kombinaciji sa njihovim velikim brojem dodatno djeluju na gužvu. Dobar primjer je Venecija, koja se relativno uspješno bori sa sličnim problemima kao Dubrovnik, Korčula, Split, Šibenik. Ponašanje posjetitelja regulirano je turističkim kodom koji uključuje:⁶⁹

⁶⁸ Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna Izvrsnoat, Zagreb, god.,V, 2011., br.1., str. 43.

⁶⁹ Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna Izvrsnoat, Zagreb, god.,V, 2011., br.1., str- 46,

- posjetitelji trebaju koristiti mapu s atrakcijama, kako bi se pokušalo geografski raspršiti posjetitelje. Venecija postaje kulturni Disneyland odnosno živi muzej sa minimalnom populacijom,
- turisti se moraju kretati desnom stranom ulice da bi se izbjegle gužve i omogućio dobar protok ljudi.

Također su uvedene posebne regulacije za Trg Sv. Marka, koje zabranjuju ležanje na pločniku, ulici, ručanje piknik obroka, bacanje plastičnih boca na pod, vožnju biciklom, neprimjereno oblačenje i hodanje u kupaćim kostimima. Kazne su u iznosu od 50 EUR-a.

Utjecaj kruzinga s aspekta društva treba se promatrati u okviru utjecaja na kulturu, gospodarstvo, a prvenstveno na okoliš. Društveni utjecaj je presudan jer utječe na populaciju na jednom području. Neplanirani i stihijski utjecaj može biti koban za neku društvenu sredinu, poglavito koja nema strategiju razvoja. Nažalost taj se slučaj događa u hrvatskim gradovima, gdje ne postoji razvojni plan dolaska kruzera koordiniran s elementima održivog razvoja, kao ni opredijeljenost prema različitim oblicima turizma.

6.2. EKONOMSKI UTJECAJI KRUZINGA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Turizam i kruzinge turizam se često koristi kao mehanizam koji pomaže razvoj i regeneraciju ekonomije pojedine zemlje. Kruzinge kao i turizam nisu stabilan izvor prihoda i ovise o mnogo faktora kao što su:

- sezonalnost koja utječe na investicije i vrstu poslova, koji su obično nesigurni i slabije plaćeni,
- potražnja odnosno posjete koje se mogu vezati uz političke utjecaje, vremenske prilike, utjecaje 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 čini potrošnja putnika na pomorskim putovanjima, a neplaćeni aranžman.

Iako se pozitivni aspekti vezuju uz stvaranje prihoda destinaciji, stvaranje novih poslova i ekonomskih aktivnosti, postoji i niz negativnih utjecaja, kao što su:

- inflacija cijena i rast cijena nekretnina,

- uvoz roba iz inozemstva za potrebe brodova,
- ograničen povrat u investicijama zbog sezionalnosti cruisinga,
- dodatni troškovi gradskim vlastima,
- curenja u prihodima od pomorskih krstarenja uslijed lokalne ekonomije,
- potencijalna ekonomska ovisnost o kruzingu turizmu i zapostavljanje drugih gospodarskih aktivnosti

Kruzingu turizam godišnje generira približno 18 mlrd. USD u troškovima putnika i predstavlja najbrže rastući sektor turističkih putovanja u posljednjih 20 godina. Ako se promatra utjecaj na gospodarstvo destinacije onda se govori o izravnim, neizravnim i indiciranim prihodima koji generiraju u destinaciji.⁷⁰

- 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.
- Neizravni prihodi za gospodarstvo se vezuju uz potrošnju dobara i usluga lokalnog biznisa (turoperatora, agencija, dobavljača) koji pružaju usluge brodovima na pomorskim krstarenjima. 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 slično.
- Indicirani prihodi su u određenom odnosu proporcionalni ostvarenju izravnih i neizravnih prihoda. Svi prihodi i učinci pomorskih krstarenja na gospodarstvo destinacije se promatraju kroz različite ekonomske podatke te kroz njihov utjecaj na BDP, zaposlenost / nezaposlenost, povećanje plaća, te statistiku populacije i radne snage. Troškovi brodova, putnika i posade imaju izravni utjecaj na zapošljavanje i plaće u sektoru koji pruža ta dobra i usluge.

⁷⁰ Ibidem, str. 50.

Iako je ekonomski učinak stepenast s tokom prema različitim društvenim razinama on ima veliki utjecaj na zapošljavanje i na plaće. Izravni poslovi generiraju trošenje i prihode u drugim sektorima dobara i usluga. To stvara nove poslove i nova radna mjesta. Cilj je smanjiti uvoz dobara i usluga za potrebe brodova na pomorskim krstarenjima u domaćoj destinaciji. Vezano za ovo je i problematika viznog režima za posadu brodova koji dolaze u hrvatske luke, a koji moraju plaćati 17 eura za ulaz u zemlju, čime se gubi dio prihoda kojeg bi mogli ostaviti u Hrvatskoj. Na taj način se teži povećanju zapošljavanja u indirektnom sektoru (proizvodnja dobara, usluga i slično). U praksi je to suprotno i veći je utjecaj zapošljavanja u izravnom biznisu. Izuzetak su SAD-e koje imaju 30% veće indirektno zapošljavanje od izravnog, a što se mjeri tzv. multiplikatorom zapošljavanja (*engl. multiplier employment*), koji označava i snagu pojedinog sektora gospodarstva. Multiplikator za SAD iznosi 2,3, dok je kod ostalih zemalja, poglavito Kariba manji od 2,0. Procjenjuje se da je ukupni učinak na prihod destinacije 18,41 % veći od troškova putnika u destinaciji. Ako putnici potroše npr. 600 000 eura u destinaciji onda je ukupan prihod u gradu 710 500 eura (izravni učinak je 110 500 eura).

Povećanje prihoda se pretvara u broj poslova koristeći indeks koji je specifičan za svaku zemlju⁷¹. Za Europu se uzima da na 1 000 000 eura prihoda ide 13,5 radnih mjesta. 11 Shodno kupovnoj moći, baziranoj na statistikama Svjetske banke i prema korekciji cijena dolazi se do približnih podataka o povećanju zaposlenosti kao rezultat ostvarenja 1 000 000 eura prihoda (tablica 4.). Kada se govori o prosječnoj potrošnji putnika i posade u destinaciji, ona varira i kreće se oko 98 USD uz moguća odstupanja, dok je ukupna potrošnja koja uključuje i izlete veća – oko 140 USD. Ona svakako utječe na konačne prihode destinacije, na zapošljavanje i plaće zaposlenih. Kakva je struktura prodaje usluga i dobara, odnosno njihova konkurentnost prema drugim destinacijama ovisit će i prodaja i broj generiranih poslova. Tako se npr. na Karibima izdvaja 12 – 25% prihoda na plaće zaposlenih u izravnom sektoru, pa je u 2008. / 2009. ostvaren izravan prihod od cruising turizma u iznosu od 2,28 mlrd. USD. što je imalo za posljedicu 56 271 zaposlena radnika, a za što je isplaćeno 723 milijun USD. Procjena je da putnici i posada jednog broda od 2 000 putnika i 800 članova posade ostave u luci ticanja oko 190 476 USD (podatak je baziran na 85% posjeta putnika i 40% posade i odnosi se na Karibe).⁷²

Utjecaj kruzning turizma u Europi donosi prihode od 12,7 milijardi eura u 2010 (tablica 15). Najveći dio prihoda se ostvaruje u brodogradnji, otprilike 40%, dok se od

⁷¹ Benić, I, Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, god V(2011)br 1

⁷² Ibidem, p. 13

117 000 generiranih radnih mjesta izdvaja 4,2 mlrd eura za kompenzacije zaposlenim. Neizravni i indicirani ekonomski utjecaj generirat će oko 123 000 poslova i kompenzaciju zaposlenim od 4,8 mlrd. eura. Ukupan broj zaposlenih je 240 000, dok je ukupna kompenzacija zaposlenim 9 mlrd. eura.

Tablica 14 - *Ekonomski utjecaj kruzing turizma u 2005. i 2010. godini*

	2005. (mlrd. eura)	2010. (mlrd. eura)
Izravni prihodi	8,3	12,7
Izravna kompenzacija zaposlenim	2,8	4,2
Izravna radna mjesta	90 104	117 000
Ukupna kompenzacija zaposlenim	6,0	9,0
Ukupan broj zaposlenih	187 252	240 000

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

S obzirom na izneseno zaključuje se da je utjecaj pomorskih krstarenja sa stajališta gospodarstva značajan i treba ga promatrati u okviru odnosa sa ostalim utjecajima, a posebice sa socijalnim utjecajem i utjecajem na okoliš. Teško je valorizirati točan utjecaj na gospodarstvo i koliki je udjel kruzing turizma u ostvarenju GDP-u pojedine zemlje, ali u svakom slučaju treba težiti jačanju indirektnog utjecaja i generiranju radnih mjesta u tom području, a kao posljedica izravnog prihoda od kruzing putovanja.

6.3. EKOLOŠKI UTJECAJI KRUZINGA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Kruzing kao grana turizma se mogu promatrati u okviru različitih regulacija glede zaštite okoliša. Iako se svrstavaju pod "jurisdikciju" pomorskih propisa i IMO organizacije odnosno MARPOL-a, ne mogu se izuzeti iz globalnog okvira zaštite okoliša. Potrebno je promatrati utjecaj na okoliš sa gledišta pomorskih krstarenja i turizma kroz sve njegove oblike kako bi se što bolje sagledali utjecaji na okoliš i pokrenule mjere zaštite. Veliki cruiseri danas generiraju oko 800 tona fekalija (engl. sewage), 4 000 tona otpadnih voda (engl. grey water), 80 tona otpadnih voda kaljuže (engl. bilge water), krutog i opasnog otpada svaki tjedan. Luke se prilagođavaju dolasku velikih cruisera iskopavanjem dna čime se narušavaju prirodni habitusi. Predviđanja su da se ograničenja ekspanzije cruising turizma baš vezuje uz njegov negativan utjecaj na okoliš i ekosisteme koji su jako osjetljivi na povećanje prometa kruzera. Uz već spomenuto prije treba dodati da je prosjek zagađenja sljedeći:⁷³

- 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 (otpada foto šopa, florescentnih lampi, baterija) po danu,
- 2 800 litara voda kaljuže po danu,
- 1 000 tona balastnih voda koje se mijenjaju prije ulaska u luku,
- emisija ispušnih plinova ekvivalentna 12 240 automobila.

Primjer štetnog djelovanja brodova / cruisera se može povezati uz balastne vode koje se koriste za stabilitet brodova. Ako se ispuštaju u lukama ticanja mogu nanijeti nemjerljive posljedice za riblji fond, uništiti ekosistem i imati štetnu posljedicu na ljudsko zdravlje. One mogu ispustiti bakterije, životinje, i patogene iz drugih područja koje mogu biti invazijske za domaći ekosustav. Tako je zebrasta školjka donesena na područje Velikih Jezera u SAD-a i u razdoblju od 1989. – 2000. nanijela štetu od 750 milijuna do 1 milijardu USD na ekosustav.²⁶ Iz razloga što sličnih primjera ima mnogo IMO organizacija je 2004. izradila konvenciju o kontroli balastnih voda, koja nažalost nije ratificirana jer je nije prihvatio dovoljan broj zemalja (16 od 30 potrebnih). Cilj j razvoj programa menadžmenta balastnih voda i tretiranja putem filtriranja, zračenjem

⁷³ Benić I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, god. V. (2011.), br. 1., str. 50.

ultraljubičastim zrakama ili dodavanjem kemijskih biocida kao što je ozon. Provođenje tih mjera potpomaže američka obalna straža koja ima veliki utjecaj kao i mnoge zemlje članice IMO-a.

Štetno djelovanje velikih kruzera može se odnositi i na sustave anti korozivne zaštite trupa i premaze koji spriječavaju stvaranje algi. To svakako ide na korist brodu jer se smanjuje potrošnja goriva i poboljšavaju su manovarske osobine. Smanjuje se emisija plinova izgaranja a, s druge strane ima štetno djelovanje na ljudsko zdravlje i na žive organizme. Oštećenja nastaju uslijed biocida (organotin), a također i zbog nakupina teških metala kroz duže vrijeme. Velika zagađenja također predstavljaju fekalije i otpaci hrane poglavito što se neki brodovi ne pridržavaju pravila ispuštanja i ispuštaju fekalije čim napuste luku. Tendencije razvoju novih sustava recikliranja fekalija su u tijeku ali još nisu dovoljno usavršene kako bi se fekalije reciklirale potpuno. Jednom riječju biokemijskim procesom se postiže odvajanje čiste vode iz fekalija (slika 4.), ali i dalje ostaje problem sa krupnim talozima i nečistoćama koje se na kraju ispumpavaju izvan 12 NM od kraja.⁷⁴

Neki sistemi koriste i UV zračenje kod ispumpavanja tretirane vode, kao i kemikalije koje povećavaju PH vrijednost tretiranih tekućina. Dodatan problem također čine i morski psi koji dolaze iz oceana sljedeći brodove na pomorskim krstarenjima koji ispuštaju otpatke hrane. Najbolji primjer kako se države nose prema mogućim opasnostima zagađenja od kruzera je američka država Aljaska koja je uvela 50 USD po putniku poreza, a od kojeg novca plaća i „*ocean rangerse*“ koji kontroliraju provođenje propisa. Brodovi slijedom toga koriste napajanje električnom energijom iz luka kako bi smanjili emisiju i zagađenje zraka. Također su planirali izlete na način da ne uzrokuju gužve na ulicama i zagušenja. Sličan porez se plaća na Karibima, tzv. porez na okoliš po putniku i iznosi 90 c po putniku kako onome koji je smješten u stacionarnom smještaju tako i iskrcanom putniku s kruzera.

Česti su slučajevi narušavanja propisa i regulacija, a teško je uspješno pratiti ispuštanja brodova na moru tako da dosta slučajeva ostaje neprijavljeno. Tako npr. brod *Crystal Harmony* u listopadu 2002. ispustio 120 tona otpadnih voda u blizini obale Kalifornije a brod *Norwegian Sun* je 2003.godine ispustivši 40 tona fekalija u blizini Seattlea. Kazne su velike i računaju se u milijunima USD. Jedna je putnička kompanija u razdoblju od 1993. do 1998. platila 30 milijuna USD za 87 posebnih prekršaja.³⁰ *Royal Caribbean International* je u 1998. i 1999. platio 26 milijun USD za slične prekršaje. Računa se da su putnički brodovi u razdoblju od 1999. do 2005. platili 41 milijun USD.

⁷⁴ Ibidem, p.52

Ukupno gledano, 200 brodova na pomorskim krstarenjima koji prevezu preko 10 milijuna putnika godišnje imaju značajan utjecaj na okoliš. Posebno zagađenje čine rodovi veličine 5 000 putnika i posade, kao npr. brod *Mariner of the Seas*. Dnevna zagađenja su sljedeća:⁷⁵

- više od 560 tona fekalije i otpadnih voda dnevno,
- 12 tona krutog otpada dnevno,
- 20 litara toksičnog otpada,
- 16 tona kaljužnih voda i motornih otpadnih ulja,
- stotine tona balastnih voda,
- 1,5 tona smoga koji formira dušične okside, 1,3 tone sumpornog oksida, više od 50 kg organskih sastojaka i 37 kg ugljičnog dioksida dnevno.

Osnovni parametri otpada za broj od 3 500 ljudi su:⁷⁶

- 1 kg suhog gorućeg otpada po jednoj osobi / danu,
- 0,6 kg ostataka hrane po jednoj osobi / danu,
- 1 kg stakla od boca po jednoj osobi / danu,
- 0,034 kg aluminijskih limenki po osobi / danu,
- 30 m³/h akumulacija svih otpadnih voda odnosno prosječno 3 m³ po putniku,
- oko 67 - 90 m³ procesuirane kaljužne vode mjesečno ili približno 2.3 - 3 m³ dnevno, odnosno ispumpano u more van 12NM od obale,
- od 25 - 40 m³ otpadnog ulja se iskrca u cisterne u lukama.

Uz ove osnovne parametre postoji i emisija ispušnih plinova. U većini američkih luka zabranjeno je sagorijevanje otpada te su kazne velike u slučaju kršenja istih. Obično se koristi Ringelmannova karta za utvrđivanje je li emisija plinova unutar dozvoljenih granica. Detaljna regulacija emisije plinova sadržana je u Marpol konvenciji, a posebno u dodatku VI. koji propisuje ograničenje sumpornog oksida (SO_x) i dušičnog oksida (NO_x) u ispušnim plinovima iz brodskih motora.³³ Regulacije glede smanjenja emisije ispušnih plinova i sadržaja sumpora u gorivu su stupile na snagu 01. siječnja 2010. Sva ograničenja se odnose na zemlje EU i SECA1 i SECA 2. Osnovna ekološka pitanja koja su vezana uz brodove na cruising putovanjima mogu se svrstati u tri kategorije:⁷⁷

⁷⁵ Ibidem, p. 57

⁷⁶ Ibidem, str. 57.

⁷⁷ Ibidem, p. 58.

- pitanja koja se rješavaju ili postoji značajni napredak u rješavanju (emisije sumpor oksida i dušičnih oksida uz regulacije sagorijevanja goriva u lukama sa niskim sumporom manjim od 1 %, upravljanje otpadom),
- pitanja koja predstavljaju izazov i nisu do sada riješena kako je planirano (tretiranje otpadnih voda, generiranje otpada koje destinacije primaju od kruzera, a same nisu riješile taj problem, utjecaj na ozonski omotač regulacijom upotrebe rashladnih plinova),
- pitanja koja nisu dobro riješena i koja zahtijevaju hitnu akciju (kvaliteta zraka u gradovima kao posljedica emisije plinova sa brodova, fragmentacija ekosistema, klimatske promjene, menadžment otpadom u slabo razvijenim područjima).

Na temelju iznesenog može se zaključiti da cruiseri predstavljaju moguću ekološku“ bombu“ i zato treba osigurati opremu za moguća onečišćenja i napraviti scenarije obrane od onečišćenja. Treba kontinuirano provoditi mjere kontrole kako kod dolazaka brodova u luku tako i kod odlazaka iz luke i obratiti pozornost na onečišćenja zraka. Prilagoditi propise onečišćenja zraka propisima Europske Unije.⁷⁸

7. TRENDOWI RAZVOJA NA KRUZING TRŽIŠTU

Svi svjetski analitičari koji se bave razvojem svjetskog kruzining-tržišta slažu se u tomu da će se on odvijati po modelu selektivnoga i separatnog strateškog menadžmenta.⁷⁹ Taj razvoj za sada je prepušten velikim korporacijama i malim i srednjim kompanijama, koje sve više investiraju u razvoj. S obzirom na nove razvojne trendove, koji nastaju kao rezultat reorganizacije svjetskoga i kontinentalnog megatržišta, realno je očekivati velike organizacijske promjene i razvoj makrostrateškog menadžmenta.

U organizacijskom tržišnom smislu, oblikuju se novi subjekti koji na svim razinama, od lokalne, preko regionalne i nacionalne do europske, postaju kompetentni u upravljanju tržištem i njegovim razvojem. Oblikuju se novi odnosi i, kao najvažnije, dolazi do povezivanja turističke ponude regionalno kompatibilnih tržišta na nadnacionalnim načelima. Prirodni resurs postaje sve važniji a time jača i problematika održivog razvoja.⁸⁰

⁷⁸ Benić I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost Zagreb, god. V. (2011.), br. 1., p. 62

⁷⁹ Mrnjavac, E.: Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 67.

⁸⁰ Ibidem, str. 78.

Uz velike promjene koje su posebno u tijeku na globalnomu svjetskom tržištu, na europskom tržištu događat će se najdinamičnije tržišne promjene. Kao što se vidjelo iz prethodnih analiza, europsko tržište ima najviše izražen sezonski karakter poslovanja u krizingu. U usporedbi s turizmom i nautičkim turizmom Europe, koeficijent sezonalnosti krizinga znatno je manji, ali u usporedbi s cruisingom na svjetskom tržištu, on je vrlo velik. Odnos između prvoga i trećeg kvartala, dakle najmanje i najviše prometnih kvartala, jest 1 : 7,4, a u mjesečnoj analizi taj je koeficijent još izraženiji. U mjesečnom udjelu na svjetskom tržištu ponude, europsko cruise-tržište visoko oscilira, i to kao siječanj : srpanj = 1 : 8,8.⁸¹

Procjena razvoja svjetskog krizing-tržišta pokazuje kontinuitet razvoja američkog krizing-tržišta po stalnim, ali ne previsokim stopama razvoja. Taj razvoj pratit će razvoj kvalitete ponude i izgradnja novih cruisera. Drugi razlog kontinuiteta relativno mirnog razvoja američkog krizing-tržišta je u razvoju ponude koja se prilagođava novim potrebama turista/putnika na cruiseru, a koju prati diversifikacija ponude. Istraživanja koja se u cruisingu provode pod okriljem velikih krizing-asocijacija, CLIA i ECC, neprocjenjiva su podrška tom razvoju ne samo američkoga nego i drugih svjetskih tržišta. Istraživanja tri osnovna svjetska krizing-tržišta provode se istraživanjem njihovih najmanjih, tržišno oblikovanih segmenata.⁸²

Razvoj svjetskog krizinga prati i razvoj standardizacije i kvalitete. Tom činjenicom dobro se koristi američko tržište i ono oblikuje sve razvijenije i složenije razvojne megastrategije. Razvijajući megarazvojne strategije, američke korporacije sve intenzivnije surađuju s lukama za prihvat velikih kruzera s regionalnim i lokalnim vlastima. Tako, primjerice, razvijaju novu Antarktik krizing industriju unutar koje povezuju velik broj kompetentnih subjekata. Razlog je tome oblikovanje i poticanje novih motiva za putnike na kruzera. Na taj način modelira se intenzivan komunikacijski model: turist – krizing korporacija – prirodni resurs. Vrlo se striktno istražuje najrazvijenije krizing američko i svjetsko tržište Karibi/Bahami, kojega se razvoj u razdoblju 1970. – 2003. odvijao po prosječnoj godišnjoj stopi od 8%. Istraživanja se provode poradi planskih promjena i oblikovanja novih razvojnih mogućnosti toga tržišta, jer ono je s obzirom na svoje značenje postalo najnesigurnije tržište, pa će se tom segmentu, u razvojnom smislu, pridati najveća pozornost. Druga skupina aktivnosti odnosi se na dogradnju prometnog sustava i povezanosti Kariba s polazišnim destinacijama, u čemu zrakoplovne kompanije razvijaju

⁸¹ T. Luković; Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog krizinga; Naše more 55(5-6)/2008;p. 243.

⁸² K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str. 115.

posebne aranžmane zajedno s cruise-korporacijama, a nerijetko cruise-korporacija postaju i vlasnici. Treća skupina aktivnosti usmjerena je na konsolidaciju kompanija na tom tržištu.

83

Nakon 11. rujna 2001. na tom je tržištu došlo do bankrota dviju kompanija, Premier Cruisesa i Commodore Cruisesa, nakon čega su još neke kompanije izišle iz poslovanja. Hitno je uslijedio proces konsolidiranja na tom tržištu uz pomoć velikih korporacija, te danas tim tržištem dominiraju tri super-carrier korporacije, pod kojim su okriljem manje kompanije: Carnival Corp. s 45 cruisera, Royal Caribbean International s 25 cruisera i Star Cruises sa 6 cruisera. Uz konsolidaciju cruiser-korporacija i kompanija, na tom tržištu razvijaju se partnerski odnosi s lukama za prihvat cruisera. Tom segmentu aktivnosti sve više se posvećuje pozornost na američkom tržištu, gdje se, uz vječnu tipičnu američku težnju za sve većim objektima, razvija nova strategija ponude temeljena na malim, dobro opremljenim, cruiserima.

Tržište označeno kao rest of the world, tržište ostatka svijeta, pozicionira se kao tržište jugoistočne Azije i Dalekog istoka, južnog Pacifika i Havaja uz neka manja tržišta. Njihova sadašnja participacija u tržišnoj raspodjeli relativno je niska. U skladu s prilikama na Srednjem i Dalekom istoku, s njihovom sigurnosnom komponentom i razvojem, ovisit će zainteresiranost i razvoj cruisinga na tom dijelu svijeta. Europsko cruise tržište svoj razvoj temelji na nekoliko osnovnih karakteristika. Treba napomenuti da se pod pojmom europskog cruise tržišta smatra tržište Mediterana, uključujući i Crno more, te tržište sjeverozapadne Europe uključujući i područje Baltika.

Najvažnija karakteristika jedinstvenoga europskog tržišta je izražena sezonalnost, što pokazuje da europsko tržište potražnje još uvijek nije našlo svoj adekvatan odgovor u sofisticiranoj i kvalitetnoj ponudi.⁸⁴ Visoka sezonalnost cruisinga, koja s obzirom na dobre klimatske uvjete Mediterana, nije logična, ostaje kao potencijal koje cruise-korporacije nisu još dostatno iskoristile. Većim angažmanom ECC-a, kao mlade cruise-asocijacije, po uzoru na rad CLIA, razvoj bi se trebao ubrzati. Mediteran, kao veliko svjetsko tržište cruisinga, iz razloga nejednako razvedene obale, ostao je, još uvijek, nedostatno zastupljen. Njegovih oko 40 tisuća kilometara obale pripada različito razvijenim zemljama - od visoko razvijenih Francuske, Španjolske i Italije, do srednje razvijenih Grčke i Hrvatske, uz više malih srednje razvijenih država koje zauzimaju manji dio obale. Nejednolika razvedenost obale Mediterana odražava se na mogućnost razvoja cruisinga. Obale Grčke i Hrvatske

⁸³ T. Luković; Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog kruzinga; Naše more 55(5-6)/2008;p. 244.

⁸⁴ Ibidem, str. 90.

visoko su razvedene i neprikladne za velike cruisere, a čine polovinu obale Mediterana. Upravo ta karakteristika potiče razvoj gradnje manjih dobro opremljenih cruisera. Nautički turizam i u njemu cruising, postupno postaju priznata okosnica razvoja srednje razvijenih zemalja na Mediteranu, što će se odraziti i na sam razvoj cruisinga.⁸⁵

Drugo sub-europsko tržište cruisinga je sjeverozapadno tržište Europe, koje se, u literaturi, naziva još transatlantik. Ono ima izrazit sezonski karakter poslovanja i razvoj mu je realno očekivati u skladu s razvojem tematskog cruisinga, koji sve više zahvaća zapadnu Europu, a odnosi se na poticanje istraživačkih želja u potencijalnih turista/putnika na cruiseru.⁸⁶

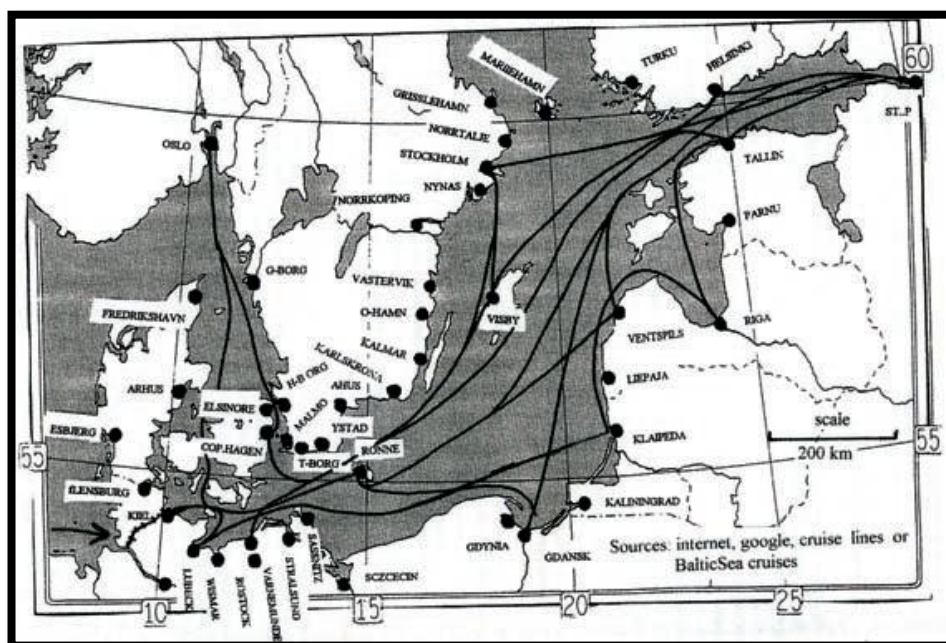
Sjeverozapadno tržište Europe može se razvrstati na njegov atlantski dio, koji se povezuje s američkim tržištem, cruising u fjordovima iznimno razvedene obale sjevernih europskih zemalja i Baltik, poznatiji u stručnoj literaturi kao Baltic Sea Cruising. Svako od ta tri velika sub-tržišta ima svoje karakteristike, povijest i mogućnosti razvoja. Područje Sjevernog mora i sjeverozapadnoga Atlantika ostalo je zanimljivo za velike i lokalne cruisere s jednodnevnim izletima na obližnje otoke u Sjevernom moru, kao, primjerice, Helgoland. Cruising u fjordovima sjevernih zemalja razvija se u skladu s intenzivnim razvojem nautičkog turizma na europskom sjeveru. Baltic Sea Cruising zajedno s fjordovskim cruisingom bilježi vrlo dinamičan razvoj, u tekućih nekoliko godina. Cruising na Baltiku, ali i fjordovski cruising, imaju bogatu tradiciju - ljudi su veoma intenzivno povezani s morem, vodama i plovilima. To je, po plovilima, najrazvijeniji dio Europe i svijeta (slika 7.)⁸⁷

⁸⁵ T. Luković; Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog kruzinga; Naše more 55(5-6)/2008;p. 245.

⁸⁶ Ibidem; p.244.

⁸⁷ T. Luković; Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog kruzinga; Naše more 55(5-6)/2008;p. 245.

Slika 7 - Itinerer-karta: najvažnije cruise-linije na sjeveru Europe i u baltičkom području



Izvor: Luković, T., *Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruisinga*, Izvorni znanstveni članak "Naše more" 55(5-6)/2008., Sveučilište u Dubrovniku

Za razvoj cruisinga u svijetu, posebice u europskome sjevernom cruise mega sub-tržištu, znanstvenici ističu četiri osnovna područja istraživanja o kojima ovisi budući razvoj.⁸⁸

- 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.

Dakle, destinacija u širem smislu važan je činitelj u procesu odlučivanja kod potrošnje u cruisingu. Iako, razvoj ove industrije razvija cruise-ponudu kao najkvalitetniju turističku ponudu, činitelj destinacije je nezamjenjiv. Tu činjenicu shvaćaju i korporacijski timovi razvoja ponude pa u ponudu, sve više, uključuju destinaciju surađujući s njom, što prije nije bilo tako. Destinacija u širem smislu ovisi o objektivnim klimatskim karakteristikama, a koje ne idu u prilog sjevernom europskom tržištu.⁸⁹

⁸⁸ Ibidem, str. 89.

⁸⁹ Mrnjavac, E.: *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 67.

8. ZAKLJUČAK

Na temelju iznesenih podataka i analize svjetskog kruzing tržišta može se zaključiti kako je svjetsko kruzing tržište jedno od najdinamičnijih segmenata svjetskoga turističkoga tržišta i ono je i okosnica u razvoju hrvatskoga turizma. U zadnjih 30 godina više od 185 milijuna putnika u svijetu sudjelovalo je u nekoj vrsti kruzinga brodom u trajanju duljem od dva dana. Od tog broja čak 70% ostvarilo je putovanje u zadnjih deset godina, a čak 38% u zadnjih pet godina. Najveće svjetsko tržište je sjeverno američko, koje je 2011. godine generiralo 11,2 milijuna putnika, a potom slijedi europsko. Premda tržište Sjeverne Amerike i dalje raste, njegov relativni udio je pao sa 69% u 1998., na 56 posto u 2011. godini, u prvom redu zbog rasta potražnje na europskom tržištu.

Kao svjetski biznis, kruzing se razvio u korporacijama i tvrtkama različite veličine i kapitalne strukture. Njegova je gospodarska i financijska snaga dominantna, što se može uočiti u činjenici da kruzing nigdje nije sporedna, već je osnovna djelatnost uz koju se razvijaju druge, njoj komplementarne, djelatnosti

Najznačajnije europsko emitivno tržište predstavlja Velika Britanija, na drugom mjestu je Njemačka s 1,4 milijuna turista na kruzerima i porastom od 35%, a potom slijede tri mediteranske zemlje koje, osim što su važne emitivne zemlje za tu vrstu turizma, ujedno su i važne receptivne destinacije za kruzere na Mediteranu. To su Italija, Španjolska i Francuska.

Svjetsko tržište pomorskih krstarenja vrlo je dinamično, i obilježavaju ga stalne promjene u ponudi i potražnji. Tržište pomorskih krstarenja u fazi je rasta. Velike kruzing korporacije išle su u korak s visokim stopama rasta potražnje na svjetskom kruzing tržištu, te je nedvojbeno da će one i dalje proširivati svoju ponudu na tržištu. To je već i sad vidljivo po njihovim planovima za izgradnju većih brodova.

Potražnja za kružnim putovanjima raste dvostruko brže od broja međunarodnih dolazaka iz godine u godinu te predstavlja sve veći dio svjetskog, europskog i mediteranskog turizma. Tendencije u ovoj vrsti turizma se mijenjaju. Ovisno o kretanju potražnje, kreće se i razvoj tržišta, što povećava broj brodova u turističkoj destinaciji te samim time se povećava i ponuda novih itinerara.

U razdoblju od siječnja do listopada 2013. ostvareno je 778 stranih cruisera u Republici Hrvatskoj. Na tim brodovima bilo je 1 166 110 putnika, koji su u Republici Hrvatskoj boravili ukupno 1 533 dana, što je u prosjeku dva dana. U usporedbi sa svijetskim kruzing tržištem, kruzing turizam u Hrvatskoj još je u fazi uzleta te se može

očekivati rast te potražnje i u idućim godinama. Dobrom organizacijom ponude, razvijenijom infrastrukturuom i suprastrukturuom luka, dobrim marketingom te razvojem turističkih destinacija može uvelike utjecati na razvoj međunarodnog kruzinga na području Hrvatske.

LITERATURA

Knjige:

1. Đukić: „Menadžment prirodnih resursa i ekologija u turizmu - metode i modeli“, Veleučilište, Dubrovnik, 2001.
2. Dulčić, A., Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Ekonom, Split, 2002.
3. Kesić, B., Jugović, A.: Pomorsko putnički promet, Sveučilište u Rijeci Pomorski fakultet Rijeka, Rijeka, 2005.
4. Peručić, D., Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.,
5. Kotler, Ph., Wong. V., Saunders, J., Armstrong, G. – Osnove marketinga, mate d.o.o. 2006 godina
6. Luković, T., Šamanović, J. – Menadžment i ekonomika nautičkog turizma, Hrvatski hidrografski institut, Split, 2007.,
7. Mrnjavac, E.: Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.

Članci i Internet:

1. Ban, I., Svjetsko tržište pomorskih krstarenja (II), Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, God. 7., 1998.
2. N. Douglas and N. Douglas, (2004), The Cruise Experience: Global and regional issues in cruising, Pearson Education Australia, Frenchs Forest,
3. T. Luković; Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog krizinga; Naše more 55(5-6)/2008;
4. M. Mancini (2004), Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry, Second Edition, Delmar, Thompson Learning, Los Angeles,
5. European Cruise Council 2011/2012 Report,
6. Priopćenje: „Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u 2006.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, br. 4.4.9/8, Zagreb, veljača 2007.
7. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, I lica 3, p. p. 80, Priopćenje 4.3.6/ 6./2013.
8. www.cruising.org/press/sourcebook2007/2007sourcebook.pdf, 25.5.2014.
9. <http://www.costacruise.com//B2C/USA/Corporate/The+company/thecostagroup/world/world.htm>, 15.5.2014.

10. www.bankofamerica.com
11. <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CLIAIndustryUpdate.pdf>
25.05.2014
12. www.carnival.com
13. <http://www.royalcaribbean.com>
14. www.windstarcruises.com
15. www.princess.com
16. www.hollandamerica.com

POPIS SLIKA

Slika 1 - <i>Model kruzinga u svijetu</i>	3
Slika 2 – <i>Čimbenici koji određuju strukturalnu privlačnost cruise tržišta</i>	8
Slika 3 – <i>Carnival Corporation &Plc</i>	14
Slika 4 – <i>Royal Caribbean International</i>	18
Slika 5 – <i>Star Cruises logo</i>	19
Slika 6 - <i>Shematski prikaz multidisciplinarnosti</i>	37
Slika 7 - <i>Itinerer-karta: najvažnije cruise-linije na sjeveru Europe i u baltičkom području</i>	61

POPIS TABLICA

Tablica 1 - Udjeli tržišta pojedinih krizing regija.....	10
Tablica 2 – <i>Vodeće kompanije na cruising tržištu</i>	12
Tablica 3 - <i>Struktura cijene aranžmana prema segmentima na sjevernoameričkom tržištu (po osobi u 2011.)</i>	27
Tablica 4 – <i>Putnici na pomorskim krstarenjima u svijetu (u mil,)</i>	30
Tablica 5 - <i>Putnici koji odlaze na krstarenje u usporedbi s ukupnim brojem stanovnika, 2010.</i>	31
Tablica 6 – <i>Prostorni razmještaj kapaciteta na sjevernoameričkom tržištu</i>	32
Tablica 7 - <i>Europski putnici na krstarenjima (u 000)</i>	33
Tablica 8. – <i>Cruising potražnja na australskom tržištu</i>	35
Tablica 9 - <i>Ukupna svjetska potražnja turista za cruising-putovanjima i dob putnika u razdoblju od 1995. do 2006. godine</i>	38
Tablica 10 - <i>Interna struktura europskog cruise-tržišta u 2010.</i>	41
Tablica 11 – <i>Promet brodova na kružnim putovanjima u Hrvatskoj</i>	43
Tablica 12. – <i>Kružna putovanja stranih brodova, dani boravka, i putnici prema državama u razdoblju od siječnja do listopada 2013. godine</i>	44
Tablica 13 – <i>Strani cruiseri, dani boravka i putnici u 2012. i 2013. godini</i>	45
Tablica 14 - <i>Ekonomski utjecaj cruising turizma u 2005. i 2010. godini</i>	53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 - <i>Tržišni udjeli četiriju vodećih cruising-kompanija u 2011. godini po GT.....</i>	13
Grafikon 2 - <i>Tržišni udjeli četiriju vodećih kompanija u 2011. godini po broju postelja...</i>	13
Grafikon 3 i 4 – <i>Potražnja za krstarenjima prema emitivnim tržištima koncem 1980-tih i u 2011.</i>	31
Grafikon 5 – <i>Europski putnici na krstarenjima prema kruzim regiji.....</i>	34
Grafikon 6 - <i>Mjesečni prikaz strukturne ponude cruisinga na osnovnim svjetskim tržištima u 2010. godini (% ležaj/ dana).</i>	40
Grafikon 7.- <i>Mjesečni prikaz iskorištenosti kapaciteta cruisera na europskom tržištu i tržištu Mediterana, u odnosu prema ukupnoj svjetskoj ponudi (u % ležaj/dan; godišnji prosjek:24,10%), apscisa X: mjeseci; ordinata Y: ponuda po svjetskim tržištima u %.....</i>	42