

Kruzing turizam

Puhar, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:760881>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVANA PUHAR

KRUZING TURIZAM

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVANA PUHAR

KRUZING TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303050522, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: Aljoša Vitasović

Pula, svibanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne
knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne
i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu
i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga
pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Ciljevi rada | 1 |
| 1.2. Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.3. Znanstvene metode..... | 1 |
| 1.4. Sadržaj rada | 2 |
| 2. Turizam- terminologija i klasifikacija | 3 |
| 2.1. Definicija pojmova turist i turizam | 3 |
| 2.2. Vrste i oblici turizma..... | 5 |
| 2.2.1. Selektivni oblici turizma..... | 6 |
| 3. Razvoj kruzing turizma | 7 |
| 4. Podjela kruzinga | 8 |
| 4.1. Tematska kružna putovanja | 9 |
| 5. SWOT analiza kruzing turizma u Hrvatskoj..... | 11 |
| 6. Analiza kruzing turizma danas | 14 |
| 6.1. Vodeće grupe i kompanije na kruzing tržištu | 14 |
| 6.2. Analiza struktura putnika na svjetskom kruzing tržištu | 15 |
| 6.3. Analiza vodećih regija i destinacija na svjetskom kruzing tržištu | 19 |
| 6.3.1. Sjeverna Amerika..... | 19 |
| 6.3.2. Europa | 20 |
| 6.3.3. Južna Amerika..... | 21 |
| 6.3.4. Azija i Pacifik | 21 |
| 7. Analiza kruzing tržišta u Republici Hrvatskoj..... | 22 |
| 7.1. Analiza vodećih područja kruzing tržišta u Republici Hrvatskoj..... | 22 |
| 8. Zaključak | 24 |
| 9. Sadržaj | 26 |
| 10. Summary: | 27 |
| 11. Literatura | 28 |

1.Uvod

1.1. Ciljevi rada

Kruzing turizam je jedna od novijih, modernijih pojava koje se javljaju diljem svijeta. Turizam se razvijao od davnina no svijet nije imao kapacitete, kao ni ideju razvoja ovog tipa turizma, sve do devetnaestog stoljeća kada se javljaju sami začeci pojave kruzing turizma.

Kruzing turizam je samo jedan manji dio vrlo složenog, kompliciranog svijeta turizma koji se danas razvija svuda po svijetu i čini osnovu razvoja i preživljavanja mnogo zemalja, uključujući i Hrvatsku.

1.2. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja u radu jest analiziranje trendova kretanja ove nove vrste turizma koja postaje sve popularnija diljem svijeta te istraživanje tj. prikazivanje međunarodnih kretanja tokova turista u kruzingu kao i one domaće .

1.3. Znanstvene metode

Znanstvene metode korištene prilikom izrade rada su metoda analize i sinteze, indukcije te komparacije. Izvori podataka su navedeni na kraju i u samom radu, a korištena je dostupna znanstveno stručna literatura iz područja kruzinga te stručnih radova objavljenih u časopisima i zbornicima, različiti izvještaji o kretanju razvoja kruzing turizma i internetski izvori.

1.4. Sadržaj rada

Struktura rada je sljedeća. Nakon poglavlja „uvod“ u kojem su definirani ciljevi, problem i predmet istraživanja te znanstvene metode, slijedi poglavlje dva „turizam-terminologija i klasifikacija“ u kojem su definirani pojmovi turista i turizma, vrste i oblici turizma te posebno specifični oblici turizma. U trećem poglavlju opisuje se razvoj kruzing turizma. Poglavlje četiri „podjela kruzing turizma“ dijeli turizma na unutrašnja kružna putovanja, obalna krstarenja, obalna međunarodna lučka krstarenja, krstarenja po otočnim skupinama, oceanska krstarenja i krstarenja po užem području u koje spadaju tematska kružna putovanja. Naredno poglavlje, poglavlje pet „SWOT analiza kruzing turizma“ prikazuje prednosti, nedostatke, prilike i prijetnje kruzing turizmu. Šesto poglavlje „analiza kruzing turizma danas“ prikazuje vodeće grupe i kompanije te vodeće regije i destinacije na svjetskom kruzing tržištu. Poglavlje sedam „analiza kruzing tržišta u Republici Hrvatskoj“ govori o vodećim kruzing tržištima u RH. Zadnje poglavlje rada je „zaključak“ u kojem je dan osvrt na cjelokupni rad. Rad također sadrži popis literature i popis ilustracija korištenih u radu.

2. Turizam- terminologija i klasifikacija

Raspravljati o turizmu danas mnogo je teže nego u počecima njegova razvoja. Turizam je stekao status jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba. S obzirom na to da turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i ekonomskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekom svakidašnjeg života.

2.1. Definicija pojmova turist i turizam

Da bi se uopće moglo definirati pojmove turista i turizma treba imati u vidu nekoliko kriterija koji moraju biti zadovoljeni. Prvi kriterij je prostorna komponenta. Da bi osoba mogla postati turistom, ona mora kretati na put. Svaku osobu koja poduzima putovanje od točke A do točke B nazivamo putnikom. No svaki putnik ipak nije turist, iako je svaki turist putnik! Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u svojoj definiciji navodi da se putovanje mora zbivati izvan uobičajene sredine određene osobe. Drugi kriterij su obilježja putovanja. Osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost (ne privređuje) niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a to je putovanje uvijek dvosmjerno, što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svoga stalnog boravka. Treći kriterij je vremenska komponenta. Osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. Za osobu koja izbiva izvan uobičajene sredine manje od 24 sata (ne ostvaruje noćenje) koristi se naziv izletnik. I četvrti kriterij je svrha putovanja. Osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu, studiju (kraćem od godine dana), hodočašću, prema definiciji UNWTO-a, ubrajaju se u turiste. Turistima se ne smatraju: aktivni pripadnici oružanih snaga, putnici na dnevnim rutinskim putovanjima, putnici koji svakog dana putuju na posao, u školu, na studij, putnici u tranzitu, migranti, radnici na privremenom radu, nomadi, izbjeglice i prognanici te osobe iz diplomatskoga kora i konzultarni predstavnici.

Koristeći se navedenim kriterijima, Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja. To je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.¹

Postoje brojne definicije turizma, no danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcija definicije turizma s pozicije turističke potražnje, a glasi: Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.²

Iz takve definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma. Dakle, turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkom odredištima. Sljedeće obilježje je da se putovanje i boravak moraju zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu. Treće obilježje govori da privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil-turističko odredište-domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci). Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje. I posljednje obilježje govori da u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju.³

¹ N. Čavlek et al, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 26

² Ibidem, str. 30

³ Ibidem, str. 30

2.2. Vrste i oblici turizma

S obzirom na to da je turizam vrlo složena i slojevita društveno-ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i raščlanjivati po različitim kriterijima kojima se pobliže određuju određene vrste turizma. Tako UNWTO za potrebe praćenja ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo određene zemlje, turizam dijeli na sljedeće vrste: Domaći turizam uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (npr. putovanje državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske). Receptivni turizam ili ulazni turizam uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji (npr. turisti iz Austrije u Hrvatskoj). Emitivni turizam ili izlazni turizam uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje (npr. turistička putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama). Interni (unutrašnji) turizam – to je kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma (prati se turistički promet, npr. svih hrvatskih i stranih državljana u destinacije u drugim zemljama). Nacionalni turizam uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu (npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u turističke destinacije izvan zemlje). Međunarodni turizam uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma (na primjeru Hrvatske to bi značilo da se pod međunarodnim turizmom razumijevaju sva putovanja inozemnih turista u Hrvatsku te sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo). Intraregionalni turizam podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije (npr. turistička putovanja stanovnika jedne europske zemlje u drugu europsku zemlju; turistička putovanja Europljana unutar Europe). Interregionalni turizam podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (npr. turistička putovanja Europljana izvan Europe).⁴

⁴ Ibidem, str.36-37

2.2.1. Selektivni oblici turizma

Među prvim odlascima čovjeka izvan domicila (stalnog mjesta boravka) bili su povezani s robnom razmjenom proizvoda i usluga u vrijeme najranije povijesti. Kao začetci razvoja turizma u nekom priprostom obliku možemo govoriti o kretanju i putovanju iz vjerskih i hodočasničkih razloga izvan stalnog mjesta boravka. Razvojem civilizacije, a prije svega tehnološkim napretkom (prijevozna sredstva), stvaranjem viška sredstava koje je pojedinac ili obitelj trošila na osobno zadovoljstvo, dolazimo do pojma turizma kakav je primjeren današnjem vremenu. Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, sudioniku turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, tvoreći tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu.

Specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.⁵ Specifične oblike turizma moguće je razvrstati u dvije osnovne skupine, i to ovisno o tome temelje li se sadržaji ponude pretežno na prirodnim (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i drugi) ili pretežno na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casion-turizam i drugi).

⁵ Ibidem, str.40

3. Razvoj kruzing turizma

Pod kružnim putovanjem ili krstarenjem se podrazumijeva prijevoz ljudi brodom po unaprijed određenom plovidbenom redu i programu (itineraru) te uz niz sportskih, zabavnih, zdravstvenih i drugih aktivnosti i usluga, koje se pružaju putnicima na turističkom putovanju u svrhu odmora, zabave i rekreacije. Prema karakteru putovanja svrstava se u nautički turizam jer se temelji na plovilu i plovidbi. Kruzeri se dijele prema veličini, poslovnom modelu i uobičajenom načinu prijevoza gostiju. Sama struktura gostiju, njihovi interesi i financijske mogućnosti određuju hoće li brod biti namijenjen za luksuzni ugođaj, avanture, obrazovanje, kulturu, zabavu, sportske aktivnosti, wellness ili rekreaciju.

Ova vrsta turizma, se počela razvijati kasnije od mnogih ostalih forma turizma, što zbog financija, kompleksnosti koju ona nosi, infrastrukture, pa sve do same ideje. Ideja kruzing turizma se pojavljuje tek krajem devetnaestog stoljeća, oko 1880.-te godine. Nakon pojave, ova vrsta turizma je nastavila ubrzano rasti te se 1900.-te, na samom početku dvadesetog stoljeća pojavljuju prve kompanije specijalizirane za ovu vrstu turizma, a to su White Star Line, P&O te Hamburg America Line koji su nudili usluge kruzera na redovnoj bazi. Sljedećih desetljeća, razvoj je tekao istim tempom, standardizirano. Šezdesetih godina dvadesetog stoljeća se javlja ubrzan rast kruzing turizma sa podizanjem standarda, pojavom nekih novina u infrastrukturi, prijevozu te ponudi u kruzera. Pojavljuju se prva putovanja kao dio turističkog proizvoda ili aranžmana. Prva takva putovanja organizirana su diljem mora Sjeverne Amerike i Oceanije. Tour operatori su počeli pokazivati veliki interes za ovu vrstu turizma i ona proživljava veliki procvat.

No, kruzing turizam, pod ovim sadržajem koji se nudi i dan danas je imao preteču u jednom najbitnijem mjesecu, prosincu 1966. godine kada je kompanija Norwegian Caribbean Line ponudila prvi godišnji raspored putovanja kruzera kroz inozemna mora i zemlje na brodu Sunward koji je primao 540 putnika. 70.-ih godina dvadesetog stoljeća se javljaju učestala putovanja diljem Kariba sa Sjeverno Američkim turistima. Kasnije se proširuje diljem Europe, Azije i Pacifika.

4. Podjela kruzinga

Ovaj podoblik selektivnog turizma obično se dijeli prema trajanju na kraća i duža, zatim unutrašnja, obalna, otočna i oceanska krstarenja te tzv. tematska kružna putovanja. Ovim se praktički u okviru plovidbenih ili izletničkih programa obuhvaćaju gotovo sva atraktivna područja svijeta na kopnu ili uz vode, a uključuju se na različite načine i brojne teme koje su predmet interesa heterogene svjetske turističke potražnje.

Unutrašnja kružna putovanja, dakle ona unutar jedne zemlje, posebice su zanimljiva s aspekta geografske redistribucije hrvatskog turizma na sve hrvatske regije te mogu obuhvaćati kraće ili duže nacionalne, odnosno međunarodne programe na našim rijekama (Dunav, Sava, Drava,...). Uzor su iznimno razvijeni europski itinerari na rijekama i kanalima Francuske, Njemačke, Austrije, Belgije, Rusije, Nizozemske, Španjolske, Portugala, Velike Britanije, Irske. Ne treba, dakako, zanemariti dugu tradiciju riječnog i jezerskog kruzinga u Sjevernoj i Južnoj Americi, Aziji i Africi. Ovdje se najčešće radi o tradicionalnim plovilima koja voze „sporo“ što omogućuje ugodnu plovidbu krajolicima uz brežuljke, polja, živopisna sela i gradove. Iznimno atraktivni su primjerice itinereri Canal du Midi u Francuskoj koji spaja obale Atlanskog oceana i Sredozemnog mora, zatim programi na Loari i Seni, te programi Volgom, Temzom, Dunavom i Rajnom s posjetom brojim europskim središtima i metropolama, ali i izuzetno atraktivne te frekventne plovidbe Coloradom, Mississipyjem, Nilom, Amazonom te Velikim jezerima u Americi, Viktorijinim jezerom u Africi itd.

Obalna krstarenja su u pravilu kratka i organizirana od lokalnih turističkih agencija te poduzetnika u zatvorenim akvatorijima, uz ponudu lokalnih zanimljivosti, zabave i tradicionalnih gastronomskih specijaliteta koji imaju i u jadranskom turizmu dugu i zavidnu tradiciju.

Obalna međunarodna lučka krstarenja obuhvaćaju putovanje od poznatih svjetskih luka te obalna međunarodna kružna putovanja poput obilaska norveških i čileanskih fjordova te avanturistička putovanja po zaleđenim obalama Artika i Antarktika.

Krstarenja po otočnim skupinama također su vrlo atraktivna, posebice ona kroz kanarske, bahamske, sejšelske, grčke pa i hrvatske otoke koji su iznimni zbog svoje slikovitosti, ali i zaštićenog maritimnog položaja i blizine europskog tržišta nautičke potražnje, što omogućava cjelogodišnje trajanje nautičke i krizing sezone.

Oceanska krstarenja traju više tjedana, uključujući i put oko svijeta. Vrlo su atraktivna, uz moguće kombinacije s avionskim prijevozom u polasku ili povratku.

Krstarenja na užem području ili pak plovidba tzv. zatvorenim morima posljednjih su godina u izuzetnom porastu pri čemu se ističu kružna putovanja: Sredozemljem (uključujući najatraktivnija obalna odredišta Španjolske, Francuske, Italije, Grčke, Turske, Sirije, Cipra, Malte, Izraela, Egipta, Libije, Tunisa, Libanona, Maroka, Hrvatske, Crne Gore i Slovenije te odredišta na Crnom moru), zemljama sjeverne Europe (Skandinavija, Baltik i Rusija), Meksičkim zaljevom i Karipskim morem (Florida, Karipski otoci i otočne skupine), uzduž obale Kalifornije (SAD, Meksiko), po Aljasci i Kanadi, Istočnom atlanskom obalom SAD, obalama Latinske i Južne Amerike, južnim Kineskim morem, Japanskim morem, istočnom obalom Australije, Malenezijom itd.

4.1. Tematska kružna putovanja

U kontekstu zadovoljenja specifičnih tržišnih niša u okviru različitih segmenata sve zahtjevnije nautičke turističke potražnje, zanimljiva su i tržišno prepoznata tzv. tematska kružna putovanja.

U ova kružna putovanja spadaju avanturistička putovanja: tragovima velikih otkrića (Marko Polo, Kolumbo, Magelan, konkvistadorska putovanja u Novi svijet...), putovanja za samce, mladence, ljubitelje određenih povijesnih razdoblja (antika, renesansa) ili pak kulturnih artefakata (dvorci), odnosno haičkih kultura (polinezija, maorska, indijska), putovanja ljubitelja kultura gradskih središta i sl.

Tu su zatim specifična praznička putovanja (novogodišnja, uskršnja), putovanja vezana za određene profesije (liječnici, umjetnici, glazbenici, filmaši i sl.), zatim kružna putovanja za djecu, npr. Disney ship.

Na ovom su tragu, primjerice, velike kruzinge kompanije članice CLIA (Cruise Line International Association) koja okuplja 36 najvećih svjetskih kompanija s više od stotina kruzera pojedinačnog kapaciteta i do nekoliko tisuća putnika (kreveta), objavile i realizirale tijekom 2002. i 2003. putovanja na sljedeće teme:

- Automobilističke utrke – polazak Miami („Carneval Cruise Lines“)
- Ljubitelji jazza – Montreal – New York („Crystal Cruises“)
- Joga, zdravlje i fitness – Montreal – Fort Lauderdale („Crystal Harmony“)
- Zabava i kultura – Ocean Crossing – New York – Southampton
- Samci, zabava, astrologija, horoskop – First European Cruises (Venecija – Dubrovnik)
- Film festival cruising – San Francisco – Fort Lauderdale
- Swin era Big Bend Holland American Line (Lisabon – Amerika)
- Mediteranski meny-gastonomija, glazba, umjetnost (Rouen – Monte Carlo)
- Veliki američki eno gastronomski festival (New York – Nassao)
- Od Rimljana do Renesanse (Rim – Dubrovnik)

U Hrvatskoj se razvio i specifičan oblik kruzinge tzv. „Old Cruiser“ kao višednevno ili izletničko krstarenje na tradicionalnim hrvatskim motornim jedrenjacima i trabakulima opremljenim za višednevni boravak gostiju na brodu uz obilazak hrvatskih luka te atraktivnih priobalnih i otočkih lokaliteta. Na ovom poslovanju, izuzetno traženom na europskom turističkom tržištu posebice mladih gostiju, ističe se aktivnost specijaliziranog hrvatskog turoperatora „ID Rivatours“.

5. SWOT analiza kruzing turizma u Hrvatskoj

SWOT analiza dijagnostički je i prognostički instrument, koji omogućuje i olakšava planiranje mjera za pojačanje snaga i razgradnju slabih mjesta, ishodište u procesu strategijskog upravljanja, prvi korak u definiranju postojeće i poželjne pozicije. Prvu grupu čimbenika koji pozitivno utječu na razvoj kruzing turizma u Hrvatskoj predstavlja turistička resursna/atrakcijska osnova s jedne strane te, iako ne u svim destinacijama, i lučka resursna osnova. Činjenica da se Hrvatska nalazi na Jadranu, gotovo u srcu Europe, pozitivno utječe na njezinu poziciju na kruzing tržištu, tim više što europsko tržište bilježi više stope rasta potražnje za kružnim putovanjima od svijeta u cjelini. Blizina glavnih kruzing emitivnih tržišta značajna je prednost Hrvatske za razvoj te vrste turizma. Posebno to dolazi do izražaja nakon izgradnje novih autocesta prema moru, velike propusne moći i kvalitete prometne usluge. Tomu treba pridodati i vrlo povoljan razmještaj zračnih luka na obali i njihov broj. Druga važna grupa čimbenika koja pozitivno utječu na konkurentsku poziciju kruzing turizma Hrvatske je sigurnost – plovidbe i boravka putnika u luci i u destinacijama. Iskustva u svijetu potvrđuju veliku osjetljivost turističke potražnje upravo na tu komponentu ponude pa je daljnje unaprjeđenje sigurnosti, također, jedna od smjernica kojoj se u razvoju kruzing turizma treba pridati veliko značenje. Treću grupu pozitivnih čimbenika za razvoj međunarodnog kruzinga u Hrvatskoj čine postojeći lučki kapaciteti i mogućnost njihovog proširenja, a zbog dobre prometne povezanosti, odnosno svih preduvjeta za njezino unaprjeđenje posebno za neke destinacije te zbog ostale razvijene turističke infra i supra strukture, javlja se i mogućnost da neke od tih luka postanu i polazne luke za određene brodarske kompanije ili brodove.

Tablica 1. SWOT analiza kruzing turizma

| PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Geografski položaj • Resursna /atrakcijska osnova (atraktivna obala, mogućnost izleta u okolici, visok stupanj ekološke očuvanosti) • Lučka infrastruktura (postojeći lučki kapaciteti, mogućnost proširenja kapaciteta) • Dobra prometna povezanost/dostupnost destinacija (5 međunarodnih zračnih luka na obali, autoceste, željeznica do 6 luka) • Sigurnost (sigurnost plovidbe/pogodni maritimni uvjeti, sigurnost boravka broda u luci, osobna sigurnost boravka) • Postojeća prateća turistička infrastruktura i suprastruktura (smještajni objekti, turistička tradicija, kadrovi, uslužne djelatnosti) • Postojanje uvjeta za razvoj polaznih luka • Lokalno stanovništvo i nositelji razvoja na lokalnoj razini podržavaju razvoj kruzinga | <ul style="list-style-type: none"> • Lučka infrastruktura(neodgovarajuća lučka infrastruktura za prihvat putnika i brodova, nijedna luka nije polazna) • Legislativa (dio legislative je neprilagođen) • Lučke pristojbe i naknade (niže cijene od konkurentskih destinacija) • Neodgovarajuća ponuda destinacija (neodgovarajuća ponuda, nedovoljna ponuda izleta, neodgovarajuća ponuda u trgovinama, niska razina kvalitete usluga) • Različiti stupanj interesa za razvoj kruzing turizma (neodgovarajuća suradnja među lukama i subjektima unutar destinacije, neinformiranost lokalnog stanovništva) • Sukobi s drugim vrstama turizma • Neodgovarajuća i neorganizirana promidžba (nepostojanje odgovarajuće suradnje među kruzing destinacijama, nepostojanje odgovarajućih promidžbenih materijala, nedostatak zajedničke razvojne inicijative) • Utjecaj kruzera i putnika s kruzera na okoliš |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ulazak u EU i NATO (otvaranje jedinstvenog tržišta, mogućnosti korištenja predpristupnih fondova za izgradnju i unaprjeđenje infrastrukture) • Očekivana stabilnost u regiji • Trendovi u turizmu (rast potražnje u kruzing turizmu, povoljan položaj Hrvatske na svjetskom turističkom tržištu, svjetski prepoznat brand pojedinih gradova, očekivana diverzifikacija ponude u kruzing turizmu- potražnja za novim lukama ticanja) • Donošenje razvojne strategije kruzing turizma Hrvatske • Porast kvalitete ostale turističke ponude | <ul style="list-style-type: none"> • Politička i ekonomska nestabilnost regije • Terorizam • Pojava novih zaraznih bolesti • Poremećaji na emitivnim tržištima • Razvoj ponude drugih destinacija na Sredozemlju – međunarodna konkurencija u prihvatu kruzera • Razvoj nezdrave konkurencije među hrvatskim lukama • Sukobi s drugi korisnicima resursa (ostali oblici turizma, marikultura, plovni put itd.) • Zagađenje okoliša • Neodgovarajuća zakonska regulativa • Neodgovarajuća daljnja privatizacija • Nedovoljno educiranje kadrova |

Izvor: izradila autorica

Što se tiče nedostataka u postojećem stanju međunarodnog kruzinga u Hrvatskoj, valja istaknuti da je njih više, a najizraženiji su oni koji se odnose na bolju organizaciju prihvata kruzera i putnika u destinacijama (lučka uprava – gradska uprava – putničke agencije), koja danas, zapravo, uopće ne postoji te na neodgovarajuću promidžbu, kako pojedinih kruzing destinacija, tako i cijelog sustava kruzing destinacija u Hrvatskoj. Zbog tih nedostataka usporava se mogući porasta potražnje.

Uočavaju se i negativni učinci kruzinga na neke kruzing destinacije, koji su dijelom stvarni, a dijelom su rezultat pogrešne predodžbe o utjecaju kruzinga na destinacije. Različita razina potrošnje posjetitelja s kruzera u nekim našim kruzing destinacijama ukazuje i na različitu kvalitetu i sadržaj turističke i druge ponude u destinacijama, a na to utječe i, u pravilu, nedostatak sadržaja za takve goste u lukama.

Prijetnju razvoju kruzing turizma u Hrvatskoj, osim moguće političke nestabilnosti u regiji, pojave terorizma ili novih zaraznih bolesti, poremećaja na emitivnim tržištima i slično predstavljaju i nova rastuća gospodarstva kao što su ona u Kini i Indiji koja mogu dovesti do pada potražnje za Mediteranom, pa posredno i za Hrvatskom, odnosno do odvlačenja brodova iz Mediterana na nova takva tržišta. Isto tako, prijetnju daljnjem rastu, pogotovo u nekim destinacijama, predstavlja i mogući sukob interesa s drugim korisnicima resursa - mora i obale, kao što su stacionarni turisti, marikultura, plovni putovi i drugi, ali i neodgovarajuća zakonska i druga regulativa, odnosno njihova neodgovarajuća primjena, koja može otežati daljnji razvoj kruzing turizma u Hrvatskoj. Posebno treba paziti na to da se suradnja naših luka povećava i razvoj koordinira, a ne da jedna drugoj postaju konkurencija i tako pogoduju brodarskim kompanijama.

6. Analiza kruzing turizma danas

Tržište krstarenja kao dinamični sektor s konstantnim trendom rasta, sve je važniji segment turizma. Potražnja za krstarenjima stalno raste, a samim time i ponuda krstarenja se povećava i poboljšava. Uz uvođenje novih destinacija i itinerara za krstarenja, jedan od glavnih pokazatelja potvrde povećanja interesa za krstarenjima također je i stalno povećanje kapaciteta i broja narudžbi za brodove za krstarenja. Danas krstarenje predstavlja sektor s velikim brojem neovisnih ili zajedničkih multinacionalnih tvrtki koje upravljaju flotom specijaliziranih brodova za krstarenja, takozvanih kruzera.

6.1. Vodeće grupe i kompanije na kruzing tržištu

Kruzing turizam kao poseban oblik turizma u današnje vrijeme ima rastući trend na svjetskom turističkom tržištu. Kapacitet kruzing turizma je u stalnom porastu, što se očituje podacima o povećanju broja i kapaciteta brodova za potrebe krstarenja. Tako je 2014. godine ukupan broj kruzera iznosio 300. Tablica 2 prikazuje vodeće grupacije za međunarodna krstarenja 2014. godine, uključujući teritorijalnu pripadnost grupacija i tvrtki u određenoj zemlji, broj, prosječnu dob i kapacitet brodova, broj vezova i udio pojedinog poduzeća u ukupnoj tonaži kruzera od vodećih tvrtki, što dovodi do pokazatelja važnosti određene tvrtke na svjetskom tržištu krstarenja.

Tablica 2. Vodeće grupe i kompanije na kruzing tržištu

| Vlasnik | Zemlja | Ukupno brodova | Bruto tonaža | Vezovi | %bruto tonaže | Prosječna starost |
|------------------------|-----------|----------------|--------------|---------|---------------|-------------------|
| Carnival Cruise | SAD | 102 | 7,500 | 214,081 | 47,7 | 10,9 |
| Royal Caribbean Cruise | SAD | 43 | 3,610 | 104,124 | 23,0 | 12,2 |
| Star Cruises | Malezija | 16 | 1,282 | 34,151 | 8,2 | 10,4 |
| Msc | Švicarska | 12 | 919 | 30,260 | 5,8 | 6,9 |
| TUI Group | Njemačka | 10 | 337 | 9,912 | 2,1 | 21,5 |
| Ostalo | | 117 | 2,080 | 54,011 | 12,8 | 25,8 |
| Ukupno | | 300 | 15,728 | 446,539 | 99,6 | 14,6 |

Izvor: <http://www.cruiseindustrynews.com>, (23.02.2018)

Prema podacima iz tablice 2, jasno je da je na globalnom kruzingu tržištu u 2014. godini dominirala kompanija Carnival Cruise sa 102 kruzera i tržišnim udjelom od 47,7% ukupne bruto tonaže kruzera u svijetu. Tvrtku Carnival Cruise slijedi, sa manje od polovice kruzera (43 broda), tvrtka Royal Caribbean Cruise koja ima tržišni udio od 23% ukupne bruto tonaže kruzera u svijetu. Drugim riječima ovo govori o značajnom i dominantnom položaju tvrtke Carnival Cruise koja drži gotovo 50% svjetskog tržišta krstarenja.

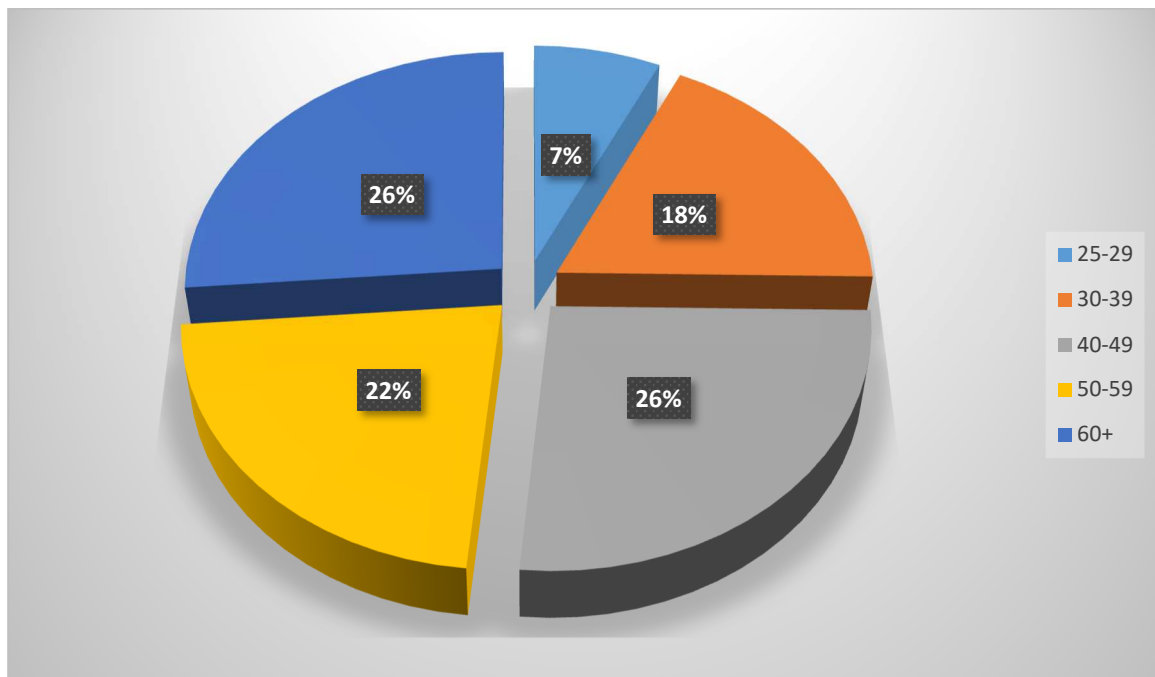
U isto vrijeme, među glavnim grupacijama za krstarenja se mogu prikazati i Star Cruises, Mediterranean Shipping Cruises i TUI Grupa, s obzirom da ovih pet grupacija predstavlja oko 60% ukupnog kapaciteta na kruzingu tržištu.

Ove najznačajnije tvrtke kao i ostale velike tvrtke na kruzingu tržištu, reagiraju na rastući interes u potražnji nudeći nova specijalizirana krstarenja koja postaju sve luksuznija i raznovrsnija, pružajući putnicima pokretne destinacije sa raznim zabavnim mogućnostima, turizmom i rekreacijom (igrališta za golf, kazališta, kina, razni bazeni, stijene za penjanje,...)

6.2. Analiza struktura putnika na svjetskom kruzingu tržištu

Krstarenja su složene usluge koje istodobno predstavljaju turističku uslugu ali i pomorsku i transportnu uslugu. U svakom slučaju usmjerenost usluge je na putnika kao klijenta sa svim njegovim zahtjevima i očekivanjima prema putnoj temi. Specifičnost putnika na krstarenju prvenstveno je u namjeri putovanja, što uključuje turizam i zabavu tijekom putovanja odnosno tijekom cijelog boravka na brodu. Na taj način putnici na krstarenju i njihova očekivanja i zahtjevi uvelike se razlikuju od ostalih putnika, ali i od stacionarnih turista. Putnici obično provode jedan dan u luci, a veliki dio odlazi na organizirana putovanja do obližnjih atrakcija dok se neki odlučuju za izlete u svom angažmanu. Putnici na krstarenjima su vrlo različiti od tipičnih turista, a time i od turista na redovnim plovidbama.

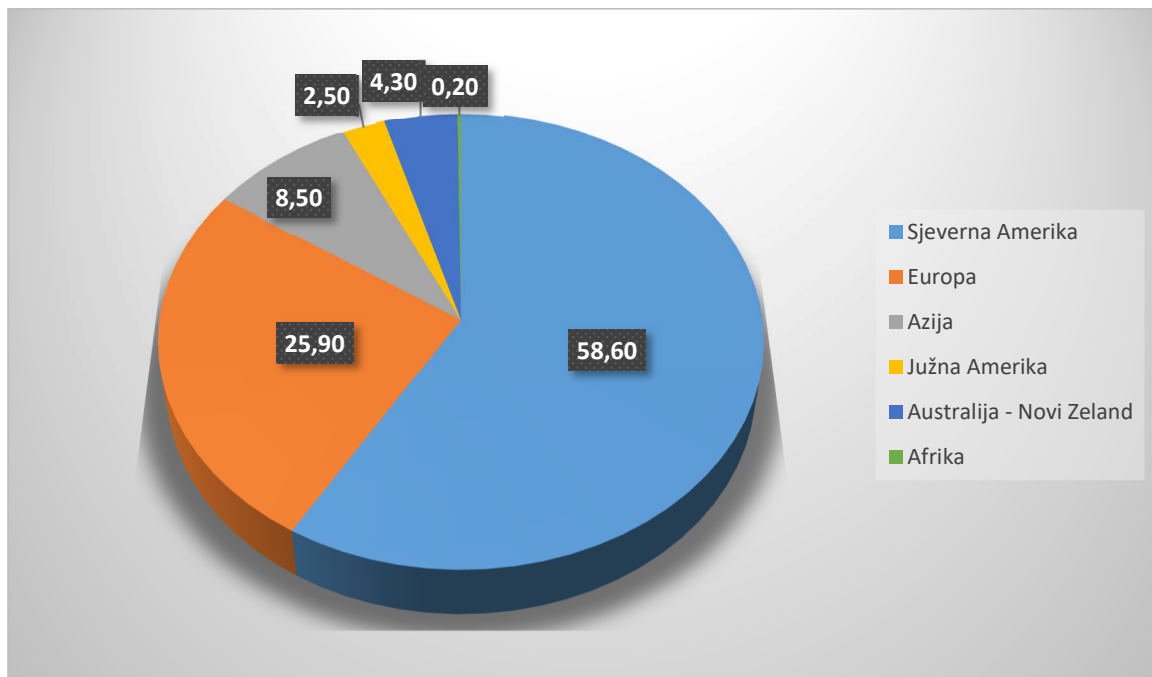
Grafikon 1. Struktura putnika na krizing tržištu prema dobi



Izvor: Pripremila autorica na temelju podataka na www.cruisemarketwatch.com, (06.03.2018.)

Struktura putnika po godinama prikazana je na grafikonu 1. Prikazani podaci pokazuju da krstarenja uglavnom obuhvaćaju putnike u dobi od 40-49 godina (26%) te putnike od 60 ili više godina (26%). Slijede putnici u dobi od 50-59 godina (22%) te putnici od 30-39 godina (18%). Najmanji udio, svega 7%, imaju putnici u dobi od 25-29 godina. Iz prikazanog se također da zaključiti kako je 74% putnika starije od 40 godina te kako je prosječna dob na krstarenjima 49.

Grafikon 2. Struktura putnika na krizing tržištu prema podrijetlu



Izvor: Pripremila autorica na temelju podataka na www.cruisemarketwatch.com, (06.03.2018.)

Osim po godinama, putnici se segmentiraju i po zemlji iz koje dolaze ili po nacionalnosti. Grafikon 2 prikazuje strukturu putnika prema regiji podrijetla. Podaci o strukturi putnika na krstarenjima prema podrijetlu pokazuju da su vodeća svjetska krstarenja usmjerena na sjevernoameričko tržište. Na grafikonu 2 je zapravo vidljivo da putnici koji žive u Sjevernoj Americi dominiraju na čak 58,6% krstarenja, sa najvećim brojem putnika iz SAD-a. Slijede ih putnici podrijetlom iz Europskih regija sa 25,9% (Njemačka, Ujedinjeno kraljevstvo, Irska, Italija, Francuska i Španjolska) te putnici iz Azije, Australije, Novog Zelanda i Južne Amerike sa ukupno 15,5%. Najmanji udio bilježe putnici iz Afrike sa svega 0,25%.

Tablica 3. Struktura putničkog prometa po nacionalnosti putnika u 2014.

| Državljanstvo | Broj putnika (u mil.) |
|------------------------|------------------------------|
| SAD | 11,327 |
| Njemačka | 1,771 |
| Velika Britanija/Irska | 1,644 |
| Austrija/Nizozemska | 1,0 |
| Italija | 0,842 |
| Kanada | 0,714 |
| Kina | 0,697 |
| Francuska | 0,593 |
| Brazil | 0,483 |
| Španjolska | 0,454 |

Izvor: www.cruising.org, (06.03.2018)

Podaci o strukturi putničkog prometa na krstarenjima prema putničkome državljanstvu u 2014. godini prikazani su u tablici 3. Isti potvrđuju dominantnost tržišta Sjeverne Amerike s obzirom da je 2014. najveći broj putnika, njih čak 11.327 milijuna, izvorno iz SAD-a, što je neusporedivo velik broj putnika u odnosu na ostale zemlje. Osim segmentacije po nacionalnosti i dobi, prema profilu putnika iz 2014. (CLIA (Cruise Line International Association), na krstarenjima su dominirali zaposleni (72%), a u manjoj mjeri i umirovljenici (21%). Prema stupnju obrazovanja dominiraju visoko obrazovani (69%).

Prosječno trajanje krstarenja bilo je 7,3 dana a obično se putuje u paru (53%) ili u grupama od 5 ili više ljudi (20%).

6.3. Analiza vodećih regija i destinacija na svjetskom krizing tržištu

Odredišta za krstarenje određuju krizing kompanije te uključuju određeno zemljopisno područje za planiranje putovanja ili itinerara. Pri odabiru krstarenja, ključni su čimbenici zemljopisni položaj i klimatski uvjeti. Geografska ravnopravnost vodećih destinacija za krstarenje označava intenzitet i distribuciju krizing turizma u svijetu.⁶

Najvažnija područja za krstarenje gdje su danas vodeća odredišta mogu se podijeliti na sljedeće regije:

1. Sjeverna Amerika
2. Europa
3. Azija i Pacifik
4. Južna Amerika

Dakle, iako analiza strukture putnika prema njihovom podrijetlu, kao i analiza tržišta vodećih krizing kompanija zaključuju da su sjevernoamerička, britanska i europska regija glavna tržišta, sudeći prema nazočnosti pojedinačnih odredišta glavna receptivna područja su Karibi, Mediteran i Sjeverna Europa. U skladu s time, navedene su osnovne značajke i karakteristike glavnih područja i odredišta na svjetskom tržištu krstarenja, a navedene su i najvažnije tvrtke te najznačajnije luke u određenim destinacijama.

6.3.1. Sjeverna Amerika

Područje Sjeverne Amerike predstavlja najveće emitivno krizing tržište s obzirom na najveći broj putnika koji su sa ovog područja. Unutar ovog područja vodeća destinacija tj, najatraktivnije područje za krstarenja su Karibi a zatim i Aljaska, Zapadna obala, Havaji i Istočna obala, kao i ostala sjevernoamerička područja. Budući da je najveći udio putnika na krstarenjima upravo iz regije Sjeverne Amerike razumljiv je i veliki interes putnika za Karibe zbog blizine i osjećaja sigurnosti. Itinerari ovog područja uključuju i Bahame i Bermude. Najvažnije polazišne luke za karipsku regiju su Miami, Port Everglades, Houston, Galveston, Puerto Rico i Bridgetown.

⁶ Benić, I.: Analiza najpoznatijih krizing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i oraksa Dubrovnik, Broj 2, 2009.

Vodeće kompanije na ovom području su sjevernoameričke tvrtke Carnival i Royal Caribbean te grupacija Star Cruises sa nešto manjim udjelom.

Uz Karibe, jedna od glavnih receptivnih regija u Sjevernoj Americi je i Aljaska. Sezona krstarenja Aljaskom limitirana je vremenskim uvjetima pa je stoga i kraćeg trajanja tj. od svibnja do kasnog rujna. Osim toga, u pitanju je i ekološka regija sa posebnim ograničenjima emisije plinova koje ograničavaju promet na tom području. Vancouver i Seattle su najvažnije polazišne luke.

6.3.2. Europa

Odmah iza Sjeverne Amerike, najvažnija kruzing destinacija je Europa. Regija je podijeljena na Sjevernu Europu i Mediteran.

Sjeverna Europa obuhvaća područje koje uključuje Baltik, Veliku Britaniju, Irsku, Island, Arktik, norveške fjordove i dio Zapadne Europe. Karakteristike ovog područja su visoko razvijene i napredne infrastrukture, veliki kapaciteti te izražena sezonalnost zbog vremenskih područja. Najvažnije polazišne luke su: Southampton, Kopenhagen, Dover, Kiel i Amsterdam. Luke pristajanje su St. Petersburg, Tallinn, Stockholm i Helsinki. Najvažnije su upravo one na Baltiku obzirom da je to najinteresantnija destinacija Sjeverne Europe⁷. U ovom području su najčešće kompanije: Costa Cruises, Cunard Line, AIDA Cruises, P & O Cruises, Celebrity Cruises, TUI Cruises.

Nakon Kariba, drugo najveće svjetsko kruzing tržište je **Mediteran** koji broji 23% godišnjeg kruzing kapaciteta.⁸ Kao kruzing destinacija, Mediteran nudi raznolikost kulture, naroda, jezika, bogate povijesti te mnogo različitih itinerara. Kruzing turizam u ovoj regiji je sezonskog karaktera iako se ovo razdoblje produži zahvaljujući povoljnim vremenskim uvjetima od proljeća do jeseni i blage zime. Kroz nekoliko godina očekuje se razvoj kruzing turizma tijekom cijele godine.⁹ Mediteransko područje se može

⁷ Benić, I.: Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa Dubrovnik, Broj 2, 2009.

⁸ <http://www.cruisemarketwatch.com/geography>

⁹ <http://www.medcruise.com/node/18>

podijeliti na istočno i zapadno tržište a dijeli ih Apeninski poluotok. Područje obuhvaća i periferne dijelove kao što su Crno i Crveno more ta atlantski otoci.¹⁰

Istočna Europa uključuje Hrvatsku, Italiju, Grčku, Tursku, Egipat, Maltu, Cipar, Izrael i Egejsko more te Crveno i Crno more. **Zapadni Mediteran** uključuje Španjolsku, Francusku, Italiju, Tunis, Alžir, Gibraltar, Maderu i Kanarske otoke. Polazišne luke u ovom području su Venecija i Pirej, tj. Barcelona, Cittavecchia, Savona i Genova. Ciljevi luka na Mediteranu su povećanje kapaciteta, sposobnost da se produlji zadržavanje brodova i bolja povezanost luka s gradskim središtima. U mediteranskoj regiji djeluju svi glavni kruzing operatori, a najzastupljenije su sljedeće tvrtke: MSC Cruises and Costa Cruises, CDF- Croisiere de France, Pullmantour, Iber Cruceros and Celebrity Cruises.

6.3.3. Južna Amerika

Područje Južne Amerike je specifično po tome što su sezone u suprotnosti s konkurentskim lukama u Sjevernoj Americi. To znači da u ovoj regiji sezona traje od listopada do travnja. U ovom području 4 su važna itinerara: premještanje oko rta Horn, krstarenje Amazonom i Antarktikom. Najznačajnije polazišne luke u ovoj regiji su Buenos Aires, Ushuia, Rio de Janeiro, Santos, Valparaiso i Manaus.

6.3.4. Azija i Pacifik

Područje Azije i Pacifika predstavlja veliko, ali još neistraženo tržište potencijalnih krstarenja. Glavni razlog slabije potražnje za ovom regijom na kruzing tržištu je velika udaljenost od sjevernoameričkog i europskog tržišta koji generiraju glavna turistička i receptivna područja. U Aziji kruzing sezona traje od listopada do travnja. Krstarenja Azijom i Pacifikom mogu se podijeliti po itinerarima kako slijedi: jugoistočna Azija, južni Pacifik, Daleki Istok i Transpacifik. Najčešće kruzing kompanije u ovoj regiji su: Star Cruises i P & O Cruises Australia.

¹⁰ BeniĆ, I.: Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Broj 2, 2009.

7. Analiza kruzing tržišta u Republici Hrvatskoj

Vizija razvoja kruzing turizma u Republici Hrvatskoj je u postavljanju Hrvatske kao jedne od najpopularnijih i najpoznatijih kruzing destinacija na Mediteranu. Kruzing turizam u Republici Hrvatskoj fokusiran je primarno na brodove srednje veličine dok su oni veći rezervirani samo za nekoliko glavnih luka. Iako zbog vrlo povoljnih klimatskih uvjeta i blagih zima postoje preduvjeti za cjelogodišnji kruzing turizam većina prometa događa se sezonski od svibnja do listopada. Razvoj ove vrste turizma izvan glavne turističke sezone imao bi vrlo pozitivan učinak na produljenje sezone a samim time i povećanje ukupnog gospodarskog utjecaja od turizma za Republiku Hrvatsku.

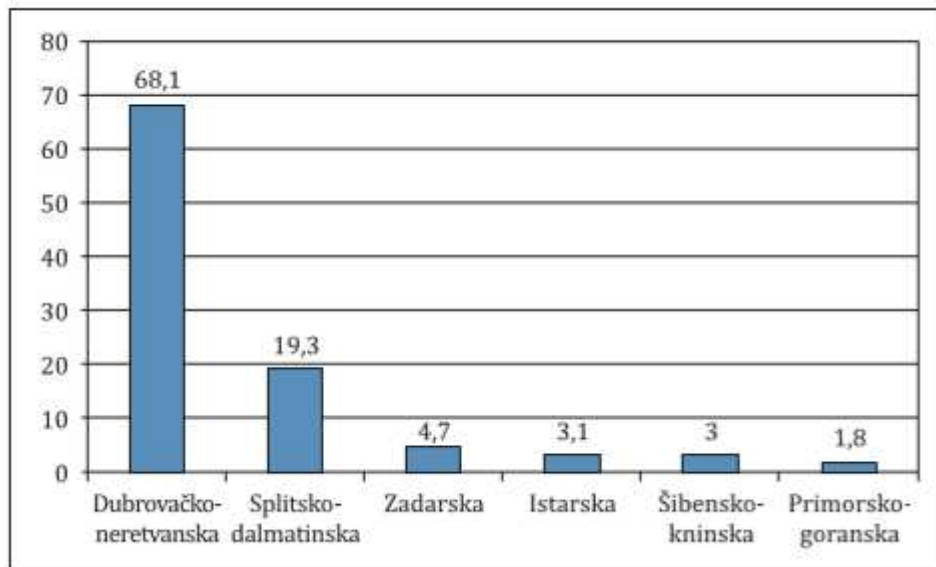
7.1. Analiza vodećih područja kruzing tržišta u Republici Hrvatskoj

Hrvatska obala je zbog mnogo kulturnih, povijesnih i prirodnih ljepota vrlo atraktivna nautičarima a u posljednje vrijeme i kruzing kompanijama i njihovim putnicima. Hrvatske luke imaju kapacitet i mogućnost primanja velikih i malih kruzera te mogu zadovoljiti njihove zahtjeve za pristaništem na obali ili na sidru.

Na sljedećem grafu može se vidjeti broj kruzera koji je pristao u pojedinoj županiji. Na temelju toga moguće je odrediti važnost određenih regija tj. županija za kruzing turizam u Hrvatskoj. Prema podacima sa grafikona 3 većina kruzera bilježi prvi ulaz u teritorijalne vode Hrvatske u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (68,1%) te u Splitsko-dalmatinskoj županiji (19,3%). Te dvije županije bilježe tako 87,4% ukupnih kruzera dolazaka u Hrvatskoj. Preostala krstarenja zabilježena su na području Zadarske županije (4,7%), Istarske županije (3,1%), Šibensko-kninske županije (3,0%) te Primorsko-goranske županije (1,8%).

Sukladno važnosti Dubrovačko-neretvanske i Splitsko-dalmatinske županije, glavne kruzing luke u Hrvatskoj su: Dubrovnik, Split, Korčula i Zadar, dok su među poznatim kruzing lukama Hrvatske i: Rovinj, Opatija, Cres, Mali Lošinj, Trogir, Hvar i Vis

Grafikon 3. Brodovi na krstarenju po županijama u Hrvatskoj u 2014.



Izvor: pripremila autorica na temelju podataka iz www.dzs.hr, (28.02.2018)

Dubrovnik je najvažnija hrvatska krizing destinacija a ujedno je i jedna od glavnih destinacija na Mediteranu. Tom svjedoče i podaci prema kojima je dubrovačka luka na šestom mjestu po zastupljenosti u vodičima za Mediteran, a uključena je u 78 takvih itinerara. 2014 je dubrovačka luka imala 499 dolazaka kruzera sa ukupno 806.187 putnika¹¹. Prema državnom zavodu za statistiku dolasci kruzera i posjete putnika sa kruzera dubrovačkoj luci još uvijek su sezonskog karaktera obzirom da se tijekom zime postigne svega 12,6% ukupnih dolazak kruzera u luku.¹²

¹¹ www.portdubrovnik.hr/statistika

¹² www.dzs.hr

8. Zaključak

Razvoj kruzing turizma kao posebnog oblika turizma u posljednjim godinama ima dinamiku rasta. Uzevši u obzir da je osim posjećivanja raznih destinacija i kultura uključeno i vrijeme provedeno na brodu, interes putnika za ovu vrstu putovanja je iznimno visok. Prateći trendove u potražnji za krstarenjima, turistička ponuda se kontinuirano poboljšava, uvodeći nove itinerare, uključujući i nova odredišta te povećavajući izgradnju i opremljenost kruzera. Geografski položaj, vremenski uvjeti, prirodne ljepote te povijesne i kulturne atrakcije u određenom području imaju vrlo važnu ulogu prilikom odabira destinacije i pripreme itinerara. Popularnost je određena ponudom i potražnjom, a blizina, trajanje putovanja i cjenovna dostupnost uvelike pridonose popularnosti. Provedena strukturna analiza kruzing tržišta u svijetu i u Hrvatskoj upućuje na konkretne i značajne zaključke o ovom specifičnom fenomenu u turističkom te pomorskom i transportnom sektoru. Na globalnom se kruzing tržištu u 2014. ističe tvrtka Carnival Cruises. Najveći broj kompanija fokusiran je na sjevernoameričko tržište koje ujedno predstavlja i glavno emitivno tržište kruzing turizma obzirom da su Karibi najposjećenija kruzing destinacija u 2014. godini. Analiza strukture putnika na globalnom tržištu sugerira da su najzastupljeniji putnici u dobi od 40-49 godina (26%) te putnici od 60 ili više godina (26%). Prevladavaju putnici iz Sjeverne Amerike (58,6%), a najčešći su putnici iz SAD-a. Mediteran, koji je nakon Kariba drugo najveće svjetsko kruzing tržište, smješta istočni Mediteran, a time i Jadran i Republiku Hrvatsku na kruzing tržište. U Hrvatskoj se posebno ističu Dubrovnik i Split, a time i luke Dubrovnik, Split, Korčula i Zadar kao glavne kruzing luke.

Kruzing turizam je u Hrvatskoj vrlo važan segment turizma koji može doprinijeti gospodarskom i socijalnom razvoju destinacije. Kako bi se to postiglo neophodna je suradnja lokalnih vlasti i poduzeća te investiranje u infrastrukturu i luke kao i značajnu promociju destinacije. Turizam općenito, a tako i kruzing turizam u Hrvatskoj su još uvijek vrlo sezonskog karaktera unatoč vrlo povoljnim vremenskim uvjetima tijekom cijele godine. Potrebno je stoga raditi na raspodijeli kapaciteta i definiranju ciljanih skupina za razvoj turizma u pred i posezoni.

Osim toga, posebno pozornost treba posvetiti održivom razvoju turizma. Planiranje turističkog prometa i posjeta mora biti u skladu s nosivim kapacitetima odredišta kako bi se izbjegli negativni učinci poput zagušenja gradova i ometanja njihovog izgleda i očuvanja, a sve u svrhu održivog razvoja kruzing turizma kao važnog pokretača ekonomskog razvoja Hrvatske. Razvoj kruzing turizma 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 saturacije.

9. Sadržaj

Kruzing turizam svrstavamo u specifične oblike turizma. Ova vrsta turizma počela se razvijati kasnije od mnogih ostalih forma turizma. Ideja kruzing turizma se pojavljuje tek krajem devetnaestog stoljeća, oko 1880.-te godine. Ovaj podoblik selektivnog turizma obično se dijeli prema trajanju na kraća i duža, zatim unutrašnja, obalna, otočna i oceanska krstarenja te tzv. tematska kružna putovanja.

Provedena strukturna analiza kruzing tržišta govori da se 2014. godine na globalnom kruzing tržištu ističe tvrtka Carnival Cruises. Najposjećenija kruzing destinacija u 2014. bili su Karibi. 2014. godine najviše su putovali putnici od 40-49 godina kao i putnici od 60 ili više godina. Prevladavali su putnici iz Sjeverne Amerike, najčešće iz SAD-a. u Hrvatskoj je u 2014. Dubrovnik bio najvažnija kruzing destinacija, a ujedno i jedna od glavnih destinacija na Mediteranu.

Dugoročno održiv razvoj, podizanje razine blagostanja stanovništva, povećanje broja vezova u lukama, obnavljanje i povećanje flote, unaprjeđenje promocije, povećanje potrošnje turista /nautičara samo su neki od ciljeva domaćih krstarenja u Hrvatskoj koji bi se trebali realizirati u budućnosti.

Ključne riječi: kruzing turizma, kruzing tržište

10. Summary:

We classify cruising tourism as a specific category of tourism. This type of tourism has started to develop much later than other forms of tourism. The idea of cruising tourism is starting to appear at the end of 19 century, around 1880. This variety of selective tourism is usually divided by duration, on shorter and longer periods, then on inland, coastal, island and ocean cruises, and the last one, on themed circular trips.

Conducted structural analysis of cruising market shows that in 2014 the company called Carnival Cruises is the one that stands out on global cruising market. The most visited destination in the same year were the Caribbean. In 2014 the most average years of travellers were from 40 to 49, and also from 60 to older ones. The passengers were mostly from North America, specifically USA. In 2014 the most important cruising destination in Croatia was Dubrovnik, and also by itself Dubrovnik was one of the most visited cruising destination in Mediterranean.

The long-term development, arising the well being of population, increasing the number of berths in ports, regeneration and increasing the number of fleet, promotion, enhancement in number of tourists/boaters are only some of the goals of our cruising policy in Croatia that should be realised in future.

Key words: cruising tourism, cruising market

11.Literatura:

Knjige:

1. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, 2011.
2. Čavlek, N. et al., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga d.d., 2011.
3. Luković, T., Gržetić, Z., Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut, Split, 2007.
4. Peručić, D., Cruising – turizam: Razvoj, strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.
5. Dulčić, A., Nautički turizam i upravljanje nautičkom turističkom lukom, Ekonom., Split, 2002.
6. Šamanović, J., Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, 2002.
7. Favro, S., Kovačić, V., Nautički turizam i luke nautičkog turizma, Ogranak matice hrvatske Split, Split, 2010.
8. Dowling R.K., The Cruising Industry, Cab International, Australija, 2006.

Članci:

1. Benić, I.: Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Vol., Broj 2, 2009. (pristup 14.02.2018.)
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=74929
2. Gračan D., Zadel Z.: Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, Vol. 40-47, No. 2, 2009. (pristup 14.02.2018)
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=178120

Ostala Web mjesta:

1. <http://www.cruiseindustrynews.com> (pristup 23.2.2018.)
2. www.portdubrovnik.hr/statistika (pristup 23.02.2018.)
3. www.dzs.hr (pristup 28.02.2018.)
4. <http://www.medcruise.com> (pristup 06.03.2018.)
5. www.cruising.org (pristup 06.03.2018.)
6. www.cruisemarketwatch.com (pristup 06.03.2018.)

Popis tablica:

1. Tablica 1. SWOT analiza kruzina turizma
2. Tablica 2. Vodeće grupe i kompanije na kruzina tržištu
3. Tablica 3. Struktura putničkog prometa po nacionalnosti putnika u 2014.

Popis grafikona:

1. Grafikon 1. Struktura putnika na kruzina tržištu prema dobi
2. Grafikon 2. Struktura putnika na kruzina tržištu prema podrijetlu
3. Grafikon 3. Brodovi na krstarenju po županijama u Hrvatskoj u 2014.