

Kružna putovanja - krstarenja

Tokalić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:390865>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ivana Tokalić

KRUŽNA PUTOVANJA – KRSTARENJA

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2016.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ivana Tokalić

KRUŽNA PUTOVANJA - KRSTARENJA

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Poslovanje turističkih agencija

Mentor: Ivan Pukšar, mag. oec.

Karlovac, travanj, 2016.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svom mentoru Ivanu Pukšaru, mag. oec na savjetima tijekom pisanja ovog završnog rada. Također, se zahvaljem i mr.sc Silviji Vitner Marković na stručnoj pomoći prilikom izrade rada. Želim se zahvaliti i svim profesorima na pruženom znanju tijekom studija. Posebno zahvaljujem svojim roditeljima na pruženoj podršci tijekom studija i na razumijevanju tijekom pisanja ovog završnog rada. I na kraju zahvaljujem se kolegama koji su mi uljepšali vrijeme provedeno studirajući.

SAŽETAK

Ovim radom se definiraju kružna putovanja koja podrazumijevaju putovanje između više destinacija unutar jedne ili više zemalja. Krstarenja su detaljnije objašnjena jer su jedna od najpopularnijih vrsta kružnih putovanja. Naglasak je na međunarodnim krstarenjima i krstarenjima drvenim jedrenjacima Jadranom. Međunarodna krstarenja se mogu podijeliti prema geografskom položaju, prema kojem se mogu izdvojiti dvije najvažnije destinacije, Karibi i Mediteran. Primjeri turističkih aranžmana krstarenja Mediteranom i drvenim jedrenjacima Jadranom prikazat će razliku između međunarodnog i lokalnog krstarenja. Proces izrade turističkih aranžmana obuhvaća nekoliko koraka koji turističkoj agenciji omogućava izradu konačnog turističkog proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: turistički aranžman, krstarenja, kružna putovanja, turistička destinacija

SUMMARY

This paper defines the circuit travel which connotate travel between several destinations within one or more countries. Cruises are explained in more detailed because they are one of most popular type of circuit travel. The emphasis is on international cruising and cruising with wooden sail boats in the Adriatic. International cruises can be divided according to geographical location, which can isolate two most important destinations, the Caribbean and the Mediterranean. Examples of tourist arrangements for Mediterranean cruises and wooden sail boats in the Adriatic will show the difference between international and local cruises. The process of making travel arrangements encompasses several steps which enables tourist agency to create final tourist product.

Key words: tourist arrangement, cruise, circuit travel, tourist destination

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka, metode obrade i prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	1
2. OBILJEŽJA TURISTIČKIH ARANŽMANA	3
2.1. Faze izrade turističkih aranžmana	3
2.2. Vrste turističkih aranžmana	5
3. KRUŽNA PUTOVANJA	7
3.1. Krstarenja – najpopularnija vrsta kružnih putovanja.....	9
3.1.1. Povijesni razvoj krstarenja	11
3.1.2. Vrste krstarenja	12
3.1.3. Učinci krstarenja na destinaciju	13
4. MEĐUNARODNA KRSTARENJA	15
4.1. Vodeće međunarodne kompanije za krstarenja	17
4.2. Geografska podjela međunarodnih turističkih destinacija za krstarenja	19
4.2.1. Dvije najvažnije turističke destinacije za krstarenje	21
4.2.1.1. Karibi.....	21
4.2.1.2. Mediteran	23
4.3. Primjer turističkog aranžmana krstarenja Mediteranom sa MSC-om	24
4.3.1. Smještaj i cijena turističkog aranžmana	27
4.3.2. Promocija turističkog aranžmana.....	28
4.4. Analiza putnika na međunarodnim krstarenjima.....	30
5. KRSTARENJA JADRANOM DRVENIM JEDRENJACIMA	32
5.1. Primjer turističkog aranžmana krstarenja Jadranom	34
5.1.1. Cijena turističkog aranžmana.....	38
5.1.2. Promocija turističkog aranžmana.....	39
6. ZAKLJUČAK	41

LITERATURA	42
POPIS TABLICA	44
POPIS ILUSTRACIJA	45
POPIS PRILOGA	46

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su kružna putovanja, odnosno istraživanje krstarenja kao jedne od najpopularnijih vrsta kružnih putovanja. Kružna putovanja obuhvaćaju putovanja kroz najmanje tri zemlje ili turističke destinacije u jednoj zemlji. Krstarenje je definirani turistički paket koji traje određeni period vremena na luksuznom brodu uz usputno pristajanje i obilazak turističkih destinacija. Cilj rada je prikazati razvoj krstarenja na međunarodnoj i lokalnoj razini te na koji način turističke agencije sastavljaju turističke aranžmane.

1.2. Izvori podataka, metode obrade i prikupljanja podataka

Prilikom izrade rada korišteni su podatci iz stručne literature te internetske stranice turističkih agencija, kompanija za krstarenja te druge stranice vezane za krstarenja. Osim toga, neki podatci su dobiveni izravno od djelatnika turističkih agencija. Metoda prikupljanja podataka je desk istraživanje, a metoda obrade podataka je metoda kompilacije i deskriptivna metoda.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Struktura završnog rada se raščlanjuje na različita poglavlja koja će se na kraju objediniti u zaključku. U prvom poglavlju, uvodu, iznosi se predmet i cilj rada, izvor podataka, metode obrade i prikupljanja podataka te struktura i sadržaj rada. Drugo poglavlje nosi naziv Obilježja turističkih aranžmana i sastoji se od dva potpoglavlja, faze izrade turističkih aranžmana i vrsta turističkih aranžmana. Treće poglavlje definira pojam kružnih putovanja, a sastoji se od nekoliko potpoglavlja u kojima se iznose definicije krstarenja, njihov povijesni razvoj, učinci na destinaciju te vrste krstarenja. Naslov četvrtog poglavlja je Međunarodna krstarenja, u kojem se analiziraju statistički podatci krstarenja u svijetu prema kojima se mogu i izdvojiti i vodeće međunarodne kompanije za krstarenja. Razmatraju se osnovne značajke geografske podjele i dvije najvažnije destinacije za krstarenja.

Osim toga, primjerom turističkog aranžmana krstarenja Mediteranom saznajemo koliko određene međunarodne kompanije ulažu u promociju, smještaj i druge aktivnosti na brodu te koja je cijena turističkog aranžmana u određenom razdoblju. U petom poglavlju se iznose podatci o krstarenju Jadranom drvenim jedrenjacima te primjer turističkog aranžmana krstarenja Jadranom u organizaciji domaće turističke agencije. Zadnje, šesto poglavlje čini zaključak, a rad se još sastoji od popisa literature, popisa tablica, popis ilustracija i priloga.

2. OBILJEŽJA TURISTIČKIH ARANŽMANA

Temeljni i najvažniji proizvod svake turističke agencije je turistički aranžman. Turistički aranžman je unaprijed utvrđena kombinacija dviju ili više usluga koje su vremenski i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu radi zadovoljenja njegovih osnovnih potreba. Pojam turističkog aranžmana se još naziva i turistički paket aranžman ili paušalno putovanje. Ukupna turistička usluga traje dulje od dvadeset četiri sata odnosno mora uključivati barem jedno noćenje. Turističke usluge u sklopu aranžmana se odvijaju prema određenom itineraru i imaju jedinstvenu paušalnu cijenu. Ukupna paušalna cijena mora biti niža od one cijene koju bi turist plaćao za sebe da direktno kupuje od davalaca usluga. Turist iz te cijene ne može razaznati koliko plaća pojedinačne usluge od kojih se sastoji aranžman.

Turističke agencije i turoperatoru na turističko tržište plasiraju različite vrste turističkih aranžmana, a koji u isto vrijeme mogu imati karakteristike više vrsta aranžmana. Turistički aranžmani se mogu podijeliti prema različitim kriterijima:

- prema tržišnom kriteriju na domaće i inozemne aranžmane
- prema vrsti usluga koje sadrže na inicijativne i receptivne aranžmane
- prema broju turista na individualne i skupne aranžmane
- prema nastanku na naručene i raspisane aranžmane
- prema načinu putovanja na boravišne i akcione aranžmane
- prema prijevoznom sredstvu na zrakoplovne, autobusne, željezničke i brodske aranžmane.¹

2.1. Faze izrade turističkih aranžmana

Turistička agencija kroz cijelu godinu istražuje kretanja na tržištu turističke ponude i potražnje. S pomoću prikupljenih podataka kreira turistički aranžman s kojim bi se mogla pojaviti na tržištu. Sama izrada turističkog aranžmana je dug i složen proces koji se mora zasnivati na timskom radu.

¹ Vukonić, B.: Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003.g., str. 161

Proces izrade turističkih aranžmana prolazi kroz nekoliko faza, a to su izrada grubog programa, sastavljanje djelomične i glavne kalkulacije, određivanje prodajne cijene, objavljivanje programa na tržištu i njegova promocija, buking, realizacija aranžmana te određivanje uspješnosti aranžmana. Kod faze postavljanja grubog programa odluke se donose na temelju prikupljenih podataka kroz istraživanje tržišta. Pomoću tih podataka određuje se koja će destinacija biti osnovica samog aranžmana te se određuje koje će popratne usluge biti uključene u aranžman. Vrlo bitno je odrediti itinerar, pogotovo kod kružnih putovanja jer nije samo bitno odrediti pravac putovanja već i stajne točke na putu. Kod određivanja kalkulacija, djelomična kalkulacija se sastavlja na temelju raspoloživih podataka koji omogućavaju približno određivanje cijena aranžmana. Njezino određivanje agenciji daju i uvid u moguću prodajnu cijenu.

Glavna kalkulacija se utvrđuje na temelju potvrđenih cijena davaoca usluga. Cijene nisu iz cjenika već su to cijene koje su dobavljači dali agenciji uz određene uvjete.² Tek kada im dobavljači potvrde cijene agencije mogu na temelju tih cijena postaviti prodajnu cijenu svojih aranžmana. Plasmanom aranžmana na tržište, agencija poduzima određene promotivne aktivnosti kako bi pobudila interes i želju kod potrošača za potrošnjom. Prodaju i rezerviranje aranžmana agencija će evidentirati i pritom paziti da ne dođe do prebukiranja. Faza realizacija počinje kada turist krene koristiti svoj aranžman u određenoj destinaciji, a završava povratkom turista u stalno mjesto boravka.³ Kroz fazu realizacije aranžmana pojavljuje se usluga transfera koja je sastavni dio turističkog aranžmana. Transfer je prijevoz sudionika aranžmana između dvije točke te se oni najčešće organiziraju za turiste koji koriste zračni prijevoz.

² Vukonić, B.: op.cit., str. 167

³ Ibidem, str. 170

2.2. Vrste turističkih aranžmana

Podjela turističkih aranžmana se vrši prema različitim kriterijima. Prema prostornom kriteriju mogu biti domaći i inozemni. Sa stajališta turističkih agencija turističke aranžmane smo podijelili na emitivne i receptivne.⁴ Emitivni proistječu iz poslovanja turističke agencije dok receptivni proistječu iz receptivnog karaktera poslovanja njihovih organizatora. S obzirom na krajnjeg korisnika aranžmana govori se o individualnim i grupnim agencijskim aranžmanima.

Naručeni i raspisani turistički aranžmani

Naručeni turistički aranžmani se rade prema narudžbi klijenta turističke agencije. Agencija u ovom slučaju klijenta savjetuje te zajedno sa njim sastavlja aranžman. Raspisani turistički aranžmani su oni aranžmani koje je turistička agencija ponudila na tržištu prema unaprijed planiranom programu. Turist u ovom slučaju ne može sudjelovati u njegovoj izradi već prihvaća sve uvjete iz ponude aranžmana. Na tržištu prevladavaju raspisani aranžmani jer su isplativiji agencijama.

IT turistički aranžmani

IT aranžmani ili inclusive tours podrazumijevaju prijevoz zrakoplovom iako može biti i uključena druga vrsta prijevoza. Itinerer aranžmana, uz uslugu prijevoza zrakoplovom sadrži još najmanje jednu uslugu čija je cijena uvijek u paušalnom iznosu. Iako su individualnog karaktera rade se prema narudžbi klijenta. Nastali su na inicijativu zrakoplovnih kompanija kako bi se povećala iskorištenost njihovih kapaciteta.

⁴ Vukonić, B.: op.cit, str. 172

Incentive turistički aranžmani

Incentive putovanjima tvrtke žele motivirati svoje zaposlenike na rad. Baš zbog toga ovi se aranžmani nazivaju i “motivirajućim“. Potpuno su besplatni za svoje korisnike jer sve troškove snosi ona tvrtka koja je odlučila nagraditi svoje zaposlenike. Sadržaj aranžmana sastoji se od prijevoza do atraktivne destinacije i to uglavnom zrakoplovom, zatim nekoliko izleta i posjeta različitim manifestacija.⁵

Boravišni i akcijski turistički aranžmani

Boravišni turistički aranžmani su aranžmani koji svojim karakterom mogu ići i u ljetovanje ili zimovanje jer podrazumijevaju duži boravak u određenom turističkom odredištu.⁸ Ključni zadatak agencije kod izrade ovakvih aranžmana je odabir destinacije koja određuje odluku kupca te popratnih sadržaja koji će zainteresirati turista za taj aranžman (kulturne manifestacije i sl.). Vrlo bitne stavke ovih aranžmana su brzina prijevoza, udobnost smještaja te kvalitetna prehrana. Kod organizacije ovakvih turističkih aranžmana agencije se u većini slučajeva koriste informacijama ili odredištima iz ranije organiziranih boravišnih aranžmana.⁶

Akcijski turistički aranžmani ili ture se nazivaju još i kružnim putovanjima jer glavno obilježje ovih turističkih aranžmana je doživljavanje što više destinacija tj. turističkih odredišta. Osnovni sadržaj je putovanje jer su turisti u konstantnom pokretu zbog relativno kratkog boravka u svakoj destinaciji koju posjete. Smještaj nije toliko bitan jer se u smještajnim objektima zadržava vrlo kratko. Motivi ovih putovanja su znatiželja čovjeka, njegova želja za otkrivanjem nečeg novog, upoznavanje kulture drugih naroda i sl.

⁵ Vukonić, B.: op. cit., str. 255

⁶ Ibidem str. 175

3. KRUŽNA PUTOVANJA

Kružna putovanja podrazumijevaju putovanje kroz više turističkih destinacija koje ne razdvaja velika udaljenost. Vrijeme boravka u svakoj destinaciji je relativno kratko jer suvremeni turisti žele doživjeti što više u što kraćem vremenu. Motivaciju za posjet svakoj turističkoj destinaciji navedenoj u aranžmanu bi trebao imati svaki turisti koji se odluči za kružno putovanje. Takav pristup, od turističke agencije zahtijeva da istraži sve o turističkim destinacijama kako bi aranžman bio zanimljiv za sve tipove turista koji će se naći na tom putovanju.⁷ Cilj kružnih putovanja je povećanje ukupnog broja posjetitelja u svim destinacijama i zadovoljenje potrebe turista pomoću različitih aktivnosti i atrakcija u pojedinim destinacijama.

Atrakcijom se smatra i prijevoz koji je uključen u kružna putovanja jer su turisti spremni potrošiti znatne količine novca samo da dožive vožnju određenim prijevoznim sredstvom. Uglavnom se koriste suvremenija prijevozna sredstva no neke zemlje koriste prijevoze iz prošlosti kao glavnu atrakciju svoje destinacije. Kružna putovanja mogu biti postavljena unutar jedne zemlje, između dvije zemlje ili više zemalja. Putovanja između više zemalja obično se baziraju na nekoj temi. Teme takvih kružnih putovanja mogu biti religiozne, povijesne, tradicionalne, povezane sa životinjskim svijetom i sl.

Slika 1. Kružna putovanja između više zemalja



Izvor: Mondo travel, www.mondotravel.hr (25.11.2015.)

⁷ Chowdhary, S.: An overview of tourism circuits, International Journal of Interdisciplinary Research, godište 1, izdanje 1, travanj, 2014. g., dostupno na www.eduved.org

Iz šire perspektive, kružna putovanja su lanci između više susjednih zemalja, pogotovo onih zemalja koji svojom veličinom ne mogu sastaviti puni krug putovanja. Turističkim agencijama kod izrade aranžmana za kružna putovanja vrlo je bitno dobro razraditi itinerer putovanja. Itinerer je poznat kao i plan turističkog putovanja jer određuje pravac kretanja turista tokom turističkog putovanja kao i sve njegove aktivnosti na tom putovanju. Mora biti realno postavljen kako bi bio u skladu sa mogućnostima ciljane grupe klijenata.

Plan putovanja agencije opisuju u katalozima, brošurama ili pak na internet stranicama. On je kombinacija više turističkih usluga koje zajedno tvore proizvod spreman za prodaju. Polazna točka kod same izrade je izbor destinacije ili više destinacija kod kružnih putovanja. Razlog tome je veliki utjecaj same destinacije na odluku turista. Najčešće turističke agencije biraju najatraktivnije destinacije jer što je destinacija atraktivnija prije će se donijeti odluka o putovanju. Zatim turistička agencija pronalazi odgovarajući prijevoz, koji je bitan faktor kod odabira kružnog putovanja. Bez obzira koliko je destinacija ili više njih atraktivno turistima neće biti prvi odabir ako je prijevoz neodgovarajući. Zbog više destinacija i atrakcija kod kružnih putovanja vrlo je bitno odrediti vremensko razdoblje posjete i zadržavanja. Ako dođe do nepoštivanja utvrđenog vremenskog programa putovanja dolazi do nezadovoljstva klijenata što uvelike utječe na uspješnost aranžmana.

Kružna putovanja se dijele s obzirom na prijevoz koji se koristi pa mogu biti putovanja autobusom, vlakom, zrakoplovom, brodom ili pak biciklom. Danas su najpopularnija kružna putovanja brodom na moru i autobusom na kopnu. Turisti najčešće dolaze cestovnim prijevoznim sredstvima njih čak 88%, a kod zračnog prijevoza čak 58% turista koji dolaze redovnim letovima koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika i postotak dolazaka zrakoplovom iz godine u godinu raste.⁹ Autobus kao prijevozno sredstvo kod kružnih putovanja je najzastupljenije u aranžmanima turističkih agencija jer se njima može doći do skoro svakog turističkog lokaliteta u nekoj zemlji.

⁸ Čorak, S., Marušić, Z.: TOMAS ljeta 2014., Institut za turizam, Zagreb, 2015. str. 10, dostupno na www.iztg.hr (29.9.2015.)

Kod organiziranja kružnih putovanja vrlo su bitne turističke rute, koje se prilikom planiranja turističkog aranžamana uzimaju u obzir kao jednodnevni izleti. Turistička ruta je fizička dionica puta, opipljiva i označena trasa. Ona objedinjuje prirodnu i kulturnu baštinu određene turističke atrakcije, čime se omogućuje upoznavanje turista sa običajima, navikama lokalnog stanovništva. Njima se obično želi skrenuti pažnja turista na nedovoljno razvijene regije, a koje obiluju mnoštvom prirodnih i kulturnih dobara. Time se želi i povećati duljina boravka turista, a samim time i njegova potrošnja u destinaciji. Na primjer, ozaljsko-vivodinska vinska cesta u Karlovačkoj županiji koja privlači ljubitelje vina, ali i zaljubljenike u prirodu i kulturnu baštinu može biti dobar primjer izleta kada se turisti na krstarenju Jadranom žele opustiti na kopnu.⁹ Na vinskoj cesti su obiteljska gospodarstva koja se bave vinarstvom godinama te koja svojim gostima nude osim vina i priliku za upoznavanje lokalnih običaja.

3.1. Krstarenja – najpopularnija vrsta kružnih putovanja

Važan segment nautičkog turizma su programi krstarenja jer se temelje na plovidbi i plovilu. Osnovne vrste djelatnosti nautičkog turizma su luke, charter i krstarenje. Krstarenje podrazumijeva prijevoz ljudi posebnim putničkim brodovima prema unaprijed utvrđenom plovidbenom redu uz uobičajeno pristajanje broda i pritom nudeći putnicima na brodu i u lukama različite zabavne, sportske aktivnosti radi odmora i zabave. Programi su orijentirani prema najvrednijim kulturnim i prirodnim atrakcijama određene destinacije, ali i drugim aktivnostima gdje svaki klijent može pronaći krstarenje po svome ukusu.¹⁰ Kružno putovanje morem odnosno krstarenje je odmor na brodu te se time isključuje putovanje iz poslovnih razloga.

⁹ Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (25.06.2015.)

¹⁰ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, Split, 2011.g., str. 63

Brodovi za krstarenja nisu sredstvo za prijevoz putnika već se podrazumijevaju kao ploveći hoteli koji danas konkuriraju hotelima na kopnu jer se na njima mogu naći skoro svi sadržaji koje imaju i hoteli. Posjeduju sve kapacitete kao i hoteli na kopnu čija je svrha zadovoljavanja potreba turista pa se smatraju primarnom destinacijom boravka turista, a sve usputne destinacije gdje brod pristaje postaju sekundarne. Boravkom na luksuznim brodovima nude im se sportski, zabavni, zdravstveni i drugi sadržaji, sve u svrhu odmora, zabave i rekreacije gostiju. Cilj svakog gosta na krstarenju je prvenstveno odmor zatim bijeg od svakodnevnice, želja za učenjem ili zabavom. Vrste brodova za kružna putovanja u svijet prema kapacitetu su megaliner (više od 2 000 putnika), superliner (od 1 000 do 2 000 putnika), mid size (od 400 do 1 000 putnika), small size (do 400 putnika), boutique (manje od 300 putnika) te jedrenjaci i riječni brodovi.

Slika 2. Brod za krstarenje



Izvor: MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (25.11.2015.)

Kontinuirani rast tržišta krstarenja je pokazatelj da kružna putovanja brodovima nisu više zanimljiva samo starijoj populaciji već svim profilima ljudi pa zbog toga tvrtke za krstarenja ponudu kapaciteta prilagođavaju sve većoj potražnji. U razdoblju od 1989. godine do 1996. godine potražnja je porasla za 50%, dok je od 1996. godine do 2000. godine u četverogodišnjem razdoblju porasla za isto toliko.¹¹

¹¹ Perić, T., Oršulić, M.: Cruising-turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, Naše more, Sveučilište u Dubrovniku, godište 58, broj 5, Dubrovnik, 2011.g., str. 221, dostupno na www.hrcak.srce.hr

Kompanije klijentima ova luksuzna krstarenja približuju kroz prilagođene marketinške materijale odnosno brošure koje su dizajnirane tako da potaknu prve rezervacije (first minute). U savezu s drugim pružateljima usluga formiraju se luksuzne usluge koje osobito cijeni i traži starija populacija. Last minute ponude rade se s ciljem popunjavanja preostalih kapaciteta i takvom ponudom se krstarenja približuju široj klijentli, ali i poprimaju karakter masovnosti.

3.1.1. Povijesni razvoj krstarenja

Počeci krstarenja se povezuju sa prvim parobrodom koji je zaplovio 1838. godine iz Irske i stigao na kopno Sjedinjenih Američkih Država za osamnaest dana. No točni datum početka krstarenja se ne može odrediti jer nema nigdje zapisa kada su putnici bili isključivo motivirani razonodom i odmorom za putovanja brodom do novih odredišta. Tijekom 19. stoljeća odvijala su se sve više putovanja radi razonode i brodovi su postajali sve veći i luksuzniji. No u 20. stoljeću tvrtke grade brodove za dvostruku namjenu, za prijevoz putnika i krstarenja, što dovodi do velike konkurentnosti na tržištu pomorskog prijevoza osobito između Europe i Amerike. Tada su im krstarenja bila samo dodatni posao jer im je glavna djelatnost bila prijevoz putnika na redovitim linijama.¹² Tek 70-ih i 80-ih godina na području Sjedinjenih Američkih Država počinju se razvijati pomorska krstarenja kao oblik turističke ponude, a u Europi i ostatku svijeta 90-ih godina.

Cilj industrije za krstarenja je bio razviti masovno tržište jer su krstarenja do tada bila samo za ljude veće platežne moći. Da bi to postigli počeli su se graditi veći brodovi koji su mogli smjestiti više ljudi i koji su imali mogućnost stvaranja prihoda na brodovima kroz različite aktivnosti i usluge koje su se nudile. Do razvitka krstarenja u cijelom svijetu dolazi zbog težnje sjevernoameričkih kompanija da prošire svoju ponudu na nova tržišta i destinacije te zbog razvoja europskih kompanija za krstarenja, koje kreiraju svoje proizvode na temelju zahtjeva svojih putnika. Najveća potražnja za krstarenjima u Europi su na zapadu Europe, a najveći porast bilježi se na tržištu Njemačke, Španjolske i Skandinavskih zemalja.¹³

¹² Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula, 2014.g. str. 130

¹³ Ibidem str. 24

Usprkos tome što su krstarenja doživjela veliki rast i što su jedna od najpopularniji načina za provođenje odmora, tijekom godina su se susretala sa raznim negativnim čimbenicima koji su utjecali na organizaciju i uspješnost putovanja. Godine 2002. izbija globalna virusna epidemija kod putnika koja je potakla razna pitanja o zdravstvenoj sigurnosti. Putnici tijekom krstarenja posjećuju zemlje sa upitnom sigurnosti kao što su otočne države Bahami, Sv. Lucija i sl. što je utjecalo na smanjenje broja putnika na krstarenjima. Još jedan od problema s kojim su se tada borile tvrtke su bile tužbe vezane za naplatu luka i vladine namete koje su im donijele lošu reputaciji na tržištu. No nije trebalo dugo da se tržište oporavi pa je već 2004. godine došlo do rasta broja putnika od 10.4 milijuna u toj godini. Danas turistički stručnjaci očekuju do 2018. godine da će broj putnika na brodovima narasti do 24 milijuna.

3.1.2. Vrste krstarenja

Kružna putovanja ili krstarenja su podoblik selektivnog turizma koja se dijele prema trajanju na kraća i duža, onda unutrašnja, obalna, otočna, oceanska i tematska krstarenja. Unutrašnja kružna putovanja su ona unutar jedne zemlje koja privlači veći broj ljudi zbog svoje geografske pozicije ili izgleda, a mogu obuhvaćati kraće ili duže nacionalne ili međunarodne programe na jezerima, rijekama i kanalima. Od međunarodnih programa na našem području su oni na rijekama Dravi, Dunavu i Savi. Najrazvijenija unutrašnja kružna putovanja su u Francuskoj, Njemačkoj, Belgiji, Nizozemskoj, Španjolskoj, Velikoj Britaniji i sl. No dugu tradiciju riječnog krstarenja brodovima ima i Sjeverna i Južna Amerika kao i Azija i Afrika.

Tijekom plovidbe koriste se tradicionalna plovila koja voze sporo kako bi putnici imali ugodnu plovidbu i usputno razgledavanje krajolika. Programi koji privlače veliki broj turista su krstarenja Canal du Midi u Francuskoj i programi na Loari i Seni. Obalna krstarenja su obično kraćeg tipa u ograničenom području i organizirana su od strane lokalnih agencija, gdje gostima nude zabavne sadržaje i upoznavanje lokalnih specijaliteta. No postoje obalna međunarodna lučka kružna krstarenja gdje gosti pomorskih brodova putuju do svjetskih poznatih luka, obilaze norveške fjordove ili obilaze zaleđene obale Artika i Antartika. Otočna krstarenja su popularna kod otočnih skupina koje su pogodne za krstarenje, a to su Bahami, Karibi, Sejšeli.

U tu skupinu otočnih krstarenja se ubrajaju i hrvatski i grčki otoci koji su vrlo atraktivni ne samo geografskim položajem već i dugom tradicijom i kulturom te im to omogućuje cjelogodišnju sezonu krstarenja. Oceanska krstarenja traju najduže, do nekoliko tjedana, a uključuju i put oko svijeta te se mogu kombinirati i sa zračnim prijevozom.¹⁴ Zbog svoje atraktivnosti zadnjih godina su u izuzetnom porastu, a uz to mogu biti provedena i na užem području kao što su zatvorena mora. Neka od kružnih krstarenja na užem području se odvijaju na Sredozemlju (od Španjolske do Slovenije i odredišta na Crnom moru), zemljama sjeverne Europe, Meksičkim zaljevom i Karipskim morem, po Aljasci i Kanadi i drugim dijelovima svijeta.

Tržišno prepoznata kružna putovanja su tematska, koja svojom raznolikosti zadovoljavaju sve zahtjevniju turističku potražnju. Neka od tematskih kružnih putovanja su avanturistička, praznička, putovanja za djecu, putovanja vezana za određenu profesiju i sl. Praznička putovanja su obično vezana za Uskrs, Božić ili Novu godinu. Kod putovanja koja se organiziraju za određenu profesiju na brodu se jedino mogu naći ljudi iz te profesije, liječnici, glazbenici, umjetnici i sl. Avanturistička kružna putovanja kao tematska kružna putovanja obično se odvijaju tragovima velikih otkrića (Marka Pola, Kolumba i sl.), putevima određenih povijesnih razdoblja ili kulturnih objekata, kroz kulturu gradskih središta i sl. Velike kompanije za krstarenja tijekom godina objavljuju i realiziraju različita tematska putovanja vezana za automobilističke utrke, za koncerte jazza u Montrealu i New Yorku, za zabavu i kulturu, krstarenja na filmske festivale i sl. Prilikom takvih krstarenja kompanije ostvaruju velike prihode s obzirom da neki popune kapacite od nekoliko tisuća kreveta.

3.1.3. Učinci kruzing turizma (krstarenja) na destinaciju

Krstarenja imaju višestruki utjecaj na luke odnosno gradove u koje brodovi pristaju te cjelokupne regije. Prisutnost se može pratiti kroz utjecaj na društvo, okoliš i gospodarstvo. Utjecaj na društvo se očituje kroz utjecaj na lokalno stanovništvo, u različitim segmentima kao što je migracija ljudi, mijenjanje sistema vrijednosti, moralnih vrijednosti, utjecaja na individualno ponašanje i sl. Veći broj turista u određenim turističkim odredištima zahtijeva povećanje broja zaposlenih pa dolazi do migracije ljudi iz ruralnih područja u urbana.

¹⁴ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.g., str. 64

Manje gradske sredine zahtijevaju veći broj vodiča, prodavača i drugih sličnih zanimanja koji će olakšati prihvat velikog broja putnika sa brodova.¹⁵ Također, postoji i utjecaj na jezik lokalnog stanovništva koji može dovesti i do pozitivnih posljedica na stanovništvo jer komunikacija na stranom jeziku je dio njegovog učenja. Gospodarstvo uvelike ima koristi od pomorskih krstarenja. U prostorima gdje su razvijena brodska krstarenja dolazi do potražnje za radnom snagom, rastu uslužne djelatnosti, dolazi do porasta prodavaonica suvenira i sl. Usprkos pozitivnim učincima na gospodarstvo, javljaju se i negativni učinci kao što je inflacija cijena i rast cijena nekretnina, uvoz robe iz inozemstva za potrebe brodova, dodatni troškovi gradskim vlastima te razvijanje potencijalne ovisnosti o pomorskim krstarenjima i zapostavljanje drugih gospodarskih aktivnosti.

Positivni učinci pomorskih krstarenja se očituju kroz povećanje prometa u lukama i povećanju potrošnje turista u gradovima i regijama, što dovodi do povećanja zaposlenosti i razvoja gospodarstva. Dolazi do promocije luke i gradova u koje se pristaje pa i mogućnosti da se putnici s krstarenja ponovno vrate u turističku destinaciju. Negativni učinci razvoja pomorskih krstarenja mogu dovesti do negativnog utjecaja na život lokalnog stanovništvo zbog prisutnosti megabrodova u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. Gužve u destinaciji mogu narušiti atraktivnost drugim turistima koji ne dolaze sa megabrodova. Kako bi se to izbjeglo neke luke su uvele posebna pravila za turiste.

Velika koncentracija megabrodova može dovesti do narušavanja imidža destinacije, ali i do preopterećenosti kapaciteta luke i dovesti do velikog onečišćenja (zraka, mora, ekosustava). Do onečišćenja zraka dolazi prilikom povećanja smoga, emisije opasnih tvari iz spalionice smeća, stvaranja kiselih kiša i sl. Dok otpadne vode sa brodova mogu prouzročiti promjene cijelih ekosustava.¹⁶ Krstarenja mogu i uzrokovati i zdravstvene probleme kod lokalnih stanovnika u lukama ticanja kada putnici sa brodova dođu u kontakt sa stanovništvom. Stvara se veliki pritisak i na sanitarnim lokacijama koje odlažu otpad u tursitičkim destinacijama ukoliko je količina otpada veća nego je oni ne mogu primiti.

¹⁵ BeniĆ, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb, 2011.g., str. 44, dostupno na www.hrcak.srce.hr (25.10.2015.)

¹⁶ Peručić, D.: Cruising - turizam, Razvoj, strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Durovniku, Dubrovnik, 2013.g., str. 220 – 228

4. MEĐUNARODNA KRSTARENJA

Najveće svjetsko tržište kružnih putovanja je sjevernoameričko tržište, koje je 2014. godine generiralo 12 milijuna putnika, a 2013. godine 11,7 milijuna putnika. Za 2015. godinu podaci nisu potpuni, no predviđa se da će krajem godine biti više od 13 milijuna putnika. Uglavnom su to putnici iz Sjedinjenih Američkih Država, koji iz godine u godinu čine više od polovice globalnih putnika na krstarenjima. Nakon američkog tržišta slijedi europsko koje najviše putnika generira iz Njemačke, Velike Britanije i Irske, Austrije, Nizozemske, Italije, Francuske i Španjolske. Premda sjevernoameričko tržište i dalje raste njegov udio u ukupnom broju putnika pada u odnosu na 1998. godinu kada je iznosio 69% i 2014. godinu kada je pao na 58,6%. Razlog tomu je povećanje broja putnika i rasta potražnje na europskom tržištu čiji je udio u 2014. godini iznosio 25,9%. Najmanje putnika je iz Afrike i sa Bliskog istoka, razlog tomu je trenutna situacija u pojedinim zemljama na tome području, a osim toga te destinacije nisu ni toliko popularne ni za odvijanje krstarenja. U narednim godinama se najviše očekuje povećanje broja putnika iz Kine. Predviđanja su da će njihov broj do 2020. godine iznositi i 4,5 milijuna, što je oko 10% tržišta.¹⁷

Interes za krstarenja raste iz godine u godinu, uslijed toga dolazi do povećanja potražnje koja rezultira povećanjem ponude smještajnih kapaciteta u kompanijama za kružna putovanja. Veličina brodova za krstarenje ovisi o komercijalnim i ekonomskim faktorima jer gradnja zahtijeva ogromna financijska ulaganja koja kompanije nastoje povratiti u razdoblju kroz deset godina. Samo 2013. godine u plovidbu je pušteno trinaest novih brodova, a 2014. godine osamnaest brodova. Zbog očekivanja porasta kineskih turista industrija za krstarenja je naručila 41 novi kruzer. U 2014. godini je bilo 22,1 milijun putnika na kružnim putovanjima, 4% više nego u 2013. godini kada je bilo 21,3 milijuna putnika. Najviše putnika je odabralo itinerere Kariba, zatim Mediterana i Europe.¹⁸ Tijekom 2008. godine svjetskim morima je krstarilo 300 brodova za krstarenja, dok je 2014. godine ta brojka narasla na 410 brodova. S porastom broja putnika bilježi se rast i u prihodima pa se tržištu Sjeverne Amerike predviđa se da će prihod do 2018. godine narasti do 50 milijuna američkih dolara.

¹⁷ CLIA (Cruise Lines International Association), www.cruising.org, (29.10.2015.)

¹⁸ Ibidem

Sukladno porastu broja kružnih putovanja u svijetu i Hrvatska na svome tržištu bilježi rast kružnih putovanja stranih brodova. Takvo povećanje uvelike potpomaže i pozitivno utječe na gospodarstvo Hrvatske. Jedna od najznačajnijih destinacija za prihvat brodova za krstarenja na Jadranu je Dubrovnik no zadnjih nekoliko godina rast bilježe i Split, Pula te otok Korčula. Sve podatke o rastu i prometu kružnih putovanja stranih brodova u Hrvatskoj, od 2002. godine, bilježi Državni zavod za statistiku. Podatke temelje na izvještajima lučkih uprava onih luka u koje je strani brod na kružnom putovanju prvi put uplovio nakon što je ušao u teritorijalno more Hrvatske.

U 2014. godini od siječnja do prosinca ostvareno je 705 kružnih putovanja stranih brodova na području Republike Hrvatske. Najviše stranih brodova na kružnim putovanjima prvi ulazak u teritorijalno more je evidentiralo na području Dubrovačko-neretvanske županije i Splitsko-dalmatinske županije ukupno 87,4%, a ostalih 12,6% prvi ulazak evidentiralo je u Zadarskoj, Istarskoj, Šibensko-kninskoj i Primorsko-goranskoj županiji. Na tim brodovima je bilo 1 021 537 putnika, koji su u Republici Hrvatskoj boravili 1 535 dana, što je u prosjeku 2 dana.¹⁹

Tablica 1.: Kružna putovanja stranih brodova 2013. i 2014. godine

	2013. godina	2014. godina
Putovanja	828	705
Dani boravka broda	1 638	1 535
Putnici na brodu	1 237 623	1 021 537

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, (30.09.2015.)

¹⁹ Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, (30.09.2015.)

Tablica pokazuje pad ulazaka stranih brodova za kružna putovanja u Republiku Hrvatsku, u 2014. godini, za 14,9%. Broj putnika je se smanjio za 17,5% kao i boravak istih tih putnika za 6,3%. No usprkos lošim rezultatima u 2014. godini, u razdoblju od siječnja do kolovoza 2015. godine dolazi do povećanja broja kružnih putovanja za 8,3% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine. Najveće povećanje se očituje u Splitsko-dalmatinskoj županiji za 4,2%, u Zadarskoj županiji za 3,5% te u Ličko-senjskoj županiji koja u to vrijeme 2014. godine nije zabilježila niti jedno putovanje.²⁰ Iako se međunarodna kružna putovanja u Republici Hrvatskoj razvijaju relativno sporo, prognoze potražnje za 2017. godinu su optimistične. Pretpostavka je da će prosječna stopa rasta, u broju putnika sa međunarodnih brodova za krstarenje, iznositi oko 10%. Prema istim procjena prihod od kružnih putovanja u 2017. godini trebao bi iznositi 75 milijuna eura.

4.1. Vodeće međunarodne kompanije za krstarenja

Na tržištu pomorskih krstarenja dominiraju sjevernoameričke kompanije za krstarenja. Svojom pojavom utječu na tržište i kompanije za krstarenje. Jedan od utjecaja je postavljanje cijena na tržištu, koje druge kompanije slijede ili postavljaju slične cijenama vodećih kompanija na tržištu, a drugi utjecaj je stvaranja novih ponuda i usluga koje druge kompanije prate odnosno kopiraju. Tri vodeće svjetske kompanije za krstarenja zauzimaju nešto manje od 80% ukupnog broja postelja u svjetskom kapacitetu i zahvaćaju najvažnija svjetska mora, a to su Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises i Star Cruises Group. Prema broju ležajeva lider na tržištu je Carnival Corporation sa 47%, zatim Royal Caribbean Cruises sa 22% te Star Cruises sa 8% u ukupnom svjetskom kapacitetu brodskih postelja.

Carnival Corporation & Plc raspolaže sa flotom od 100 kruzera i planira izgradnju još sedam do 2016. godine. Korporacija je razvila deset različitih brendova koje je pozicionirala na šest različitih svjetskih tržišta (Sjeverna Amerika, Velika Britanija, Njemačka, Španjolska, cijela Europa te Australija).

²⁰ Ministarstvo turizma RH, www.mint.hr, (20.10.2015.)

Na tržištu Sjeverne Amerike pozicionirali su se brendovi Carnival Cruise Line, Princess Cruises, Holland America Line i Seabourn Cruise Line. Carnival Cruise Line je vodeći brand i usmjeren je prema masovnom tržištu te nudi krstarenja na megabrodovima koji zbog sadržaja nalikuju tradicionalnim ljetovalištima. U Velikoj Britaniji je P&O kompanija za krstarenja koja je prije spajanja sa kompanijom Carnival imala poziciju lidera na britanskom tržištu te je tada bila treća cruising kompanija na svijetu. P&O Cruises je najstarija kompanija za krstarenja u svijetu koja je u 19. stoljeću prva raspolagala sa brodom za prijevoz putnika. Holland America Line od osnutka do 1989. godine je bila nizozemska brodska kompanija koja je prvenstveno prevozila teret i putnike između Nizozemske i Amerike da bi prešla u vlasništvo Carnival Corp i postala jedan od vodećih brendova za krstarenja u svijetu. Na tržištu Njemačke, Španjolske, Europe i Australije su Aida Cruises, Ibero Cruceros, Costa i P&O Cruises Australia.²¹

Royal Caribbean Cruises Ltd. se uspješno pozicinirala na različitim segmentima tržišta sa šest brendova (Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Azamara Club Cruises, Pullmantur, Croisieres de France te TUI). Royal Caribbean International kompanija je poznata po megabrodovima i usmjeren je na putnike srednje i visoke platežne moći i posluje na tržištu Sjeverne Amerike. Ponuda im je prilagođena različitim tipovima ljudi od samaca do obitelji koje žele odmor pretvoriti u doživljaj. Na tržištu Sjeverne Amerike također su locirani Celebrity Cruises i Azamara Cruises. Azmara Cruises sastoj se od dva manja broda koja primaju po 694 putnika. Velika prednost manjih brodova je to što su okretniji i što mogu uploviti u manje luke. Pallmantur Cruceros je španjolski turoperator koji je devedesetih godina prešao na tržište pomorskih krstarenja i smatra se jednom od vodećih španjolskih kompanija.²² TUI krstarenja su isključivo za njemačke goste jer je službeni jezik njemački, hrana kao i zabava na brodu. Star Cruises je treća vodeća kompanija za krstarenja na svijetu osnovana 1993. godine sa sjedištem u Hong Kongu. Brandovi su Star Cruises i Norwegian Cruise Line. Poslovanje Star Cruises se baziralo na kockarnicama i kockanju, a vodeći položaj je u Aziji dok je Norwegian Cruise Line jedan od najpoznatijih brandova na prostoru Sjeverne Amerike.

²¹ Peručić, D.: Cruising - turizam, Razvoj, strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Durovniku, Dubrovnik, 2013.g., str. 46

²² Ibidem str. 75

Osim vodećih kompanija za krstarenja i druge kompanije na tržištu pomorskih krstarenja posluju uspješno, a to su Crystal Cruises, Disney Cruise Line, Regent, Silversea, Oceania Cruises, Windstar, MSC Cruises, Louis, Compagnie du Ponant, Fred.Olsen Cruise Lines i Hapag-Lloyd Cruises.²³ Disney Cruise Line je u vlasništvu Walt Disney kompanije, sa četiri broda i privatnim otokom zauzimaju 3% udjela na svjetskom tržištu krstarenja morem. Windstar Cruises karakteriziraju mali luksuzni brodovi sa karakterističnim uređenjem koje podsjeća na jahte, a poznati su po plovidbi u najmanje svjetske luke i skrivene uvale. Ukupno šest brodova prevozi do 310 putnika kroz 50 zemalja.²⁴

4.2. Geografska podjela međunarodnih turističkih destinacija za krstarenja

Turistička destinacija je mjesto koje svojim prirodnim, kulturnim te antropogenim resursima privlači veliki broj turista. Obuhvaća različite tipove prostornih cjelina u kojima se odvija turistički promet. Geografski položaj neke destinacije u većini slučajeva je presudan pri odabiru itinerera, a ne kompanija za krstarenje. Uz geografsku podjelu turističkih destinacija za krstarenja vrlo bitnu ulogu ima i klimatski faktor jer se 77% svjetskih kapaciteta brodova za krstarenja nalazi toplim i sunčanim predjelima. Klima utječe na repozicioniranje brodova iz jedne destinacije na drugu, sve radi udobnosti i sigurnosti putnika pa kompanije za krstarenja izbjegavaju područja koja imaju tendenciju pojave loših vremenskih uvjeta.

Prema geografskoj podjeli destinacija razlikujemo Sjeverno Američke, Europske destinacije, Južno Američke, Azijske i Pacifičke te destinacije na Bliskom Istoku i Indijskom oceanu. Područje Sjeverne Amerike se može podijeliti na četiri destinacije za krstarenja, a to su Karibi, Aljaska, Zapadna obala Sjeverne Amerike i Havaji te Istočna Obala.

²³ Peručić, D.: op.cit., str. 81

²⁴ Windstar Cruises, www.windstarcruises.com, (26.11.2015.)

Većina najvećih svjetskih kompanija za krstarenja ima sjedište u Sjevernoj Americi, odnosno Istočnoj obali te ni ne čudi da je prva po posjećenosti regija za kružna putovanja.²⁵ Europa je druga najposjećenija regija i turisti krstare Mediteranom (zapadnim i istočnim) te sjevernom Europom u koju spadaju atlanske luke, Irska, Velika Britanija, Sjeverno i Baltičko more. Južna Amerika nudi krstarenja od Amazone do Antartike od listopada do travnja no manjim brodovima uz obalu sezona traje tijekom cijele godine. Područje Azije i Pacifika obuhvaća veliko područje, od Dalekog istoka (Japan, Kina) do južnog Pacifika (Australija, Novi Zeland, Solomonski otoci, Indonezija), koje zbog svoje specifičnosti postaje posebno svjetsko tržište za krstarenja. Bliski istok je područje arapskih zemalja u Arapskom i Crvenom moru, a Indijski ocean obuhvaća dio područja Azije te istočni dio Afrike. Glavne destinacije za krstarenje 2014. godine su bili Karibi, Mediteran, Sjeverna Europa zatim Australija te Azija.



Izvor: Vlastita izrada autora prema članku „Analiza najpoznatijih krusing destinacija u svijetu“ autora BeniĆ I. Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik, 2009.g., str. 302, dostupno na www.hrcak.srce.hr

²⁵ BeniĆ, I.: Analiza najpoznatijih krusing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik, 2009. g., str. 301-348, dostupno na www.hrcak.srce.hr

4.2.1. Dvije najvažnije turističke destinacije za krstarenja

Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto najposjećenije međunarodne turističke destinacije za krstarenja su Karibi i Mediteran. Svojim specifičnim geografskim položajem te povoljnim klimatskim uvjetima privlače turiste iz svih krajeva svijeta. Prednosti ovih dviju destinacija ogledavaju se u povoljnom strateškom položaju, Kariba u Srednjoj Americi, kojima pogoduje blizina sjevernoameričkog tržišta te Mediterana između Europe, Afrike i Azije.

4.2.1.1. Karibi

Prema mišljenjima turista najprivlačnija destinacija za kružna putovanja su Karibi, gdje su i počela prva kružna putovanja. Karipski itinerei se smatraju vodećim u svijetu jer upravo Karibi privlače najviše turista sa brodova za krstarenje nego i jedna destinacija na svijetu. Najveći dio putnika na Karibe dolazi sjevernoameričkom flotom, pa prema tome vodeće kompanije za kružna putovanja na Karibima su Carnival i Royal Caribbean. Zanimanje je veliko kod turista iz Sjedinjenih Američkih Država zbog događaja iz 2001. godine koji utječu na odabir destinacija bliže kući jer se osjećaju sigurnije i većina ih se odlučuje za Karibe. Od 2013. godine do 2014. godine posjećenost je se povećala za 3,2%. Nakon njih najveći udio u dolascima na Karibe imaju turisti iz Velike Britanije.²⁶

Karibi su područje sa više od 7 000 otoka i mogu se podijeliti na Istočne, Zapadne i Južne Karibe i prema tome se formiraju turistički itinerei. Iako su Bahami i Bermude geografski izvan toga područja i nalaze se u Atlantiku, većina kompanija ih uključuje u karipske itinere. Geopolitički položaj Kariba često ih svrstava u podregiju Sjeverne Amerike. Većinom se na otocima priča engleski, španjolski, francuski i nizozemski.

²⁶ Benić, I.: Analiza najpoznatijih krizing destinacija u svijetu, op.cit., str. 305

Najveći rast dolazaka brodova za krstarenje u 2014. godini na Istočnim Karibima ima Grenada od čak 18%, a u Zapadnim Karibima najveći rast je zabilježen na Kajmanskom otočju koje je imalo najbolju godinu od 2007. godine. Sedam destinacija na Karibima imalo je milijun putnika više u 2014. nego u 2013. godini, a te destinacije su Bahami, Conzumel, Djevičanski otoci, Sv. Maarten, Kajmansko otočje, Jamajka i Puerto Rico. Polazne luke za putovanja su Miami, Port Everglades ili San Juan (Puerto Rico). Ukupno je 28 destinacija za pristup brodova za krstarenje na Karibima od kojih je dvanaest u privatnom vlasništvu. Otoci koji su u vlasništvu kompanija za krstarenja na području Kariba u većini slučajeva su uključeni u turističke aranžmane kompanija. Prednosti od vlasništva otoka se očituje u prihodima povezanim sa svim sadržajima na otoku, pogotovo kod lučkih pristojbi koje ne moraju plaćati i koji su na svakom otoku odnosno luci drugačije. No takvo poslovanje može dovesti i do toga da Karibi budu zamijenjeni privatnim otocima što će učiniti cjelokupni turistički proizvod bezličnim.

Slika 4. Područje Kariba



Izvor: Mastication Monologues, www.masticationmonologues.com, (27.11.2015.)

Iako je u desetogodišnjem razdoblju od 2004. do 2014. godine ukupni udio Kariba kao destinacije za krstarenje na svjetskom tržištu opao sa 46,8% u 2004. godini na 37,6% u 2014. godini, Karibi su ipak najveće tržište za krstarenja sa 55,9 milijuna noćenja u 2014. godini. U razdoblju od deset godina zabilježen je rast noćenja od 54,8%.²⁷

²⁷ CLIA (Cruise Lines International Association), www.cruising.org, (27.11.2015.)

4.2.1.2. Mediteran

Turizam kružnih putovanja odnosno krstarenja počeo se razvijati u cijeloj Europi pa tako i na Mediteranu 1990. godine. Od tada pa do danas Mediteran je postao vodeća europska regija za kružna putovanja i druga najposjećenija turistička destinacija na svijetu. Potražnja zadnjih nekoliko godina za krstarenjima Mediteranom je narasla sa svih svjetskih tržišta no najviše sa europskog. Porast udjela europskih putnika u svjetskim kružnim putovanjima porastao je sukladno razvoju Mediterana kao regije za krstarenja jer putnici na krstarenjima u većini slučajeva krstare područjem koje je relativno blizu mjestu stalnog boravka. Broj noćenja je se povećao od 2004. godine do 2014. godine za 112,3%, što znači da je 2004. godine iznosio 15,5 milijuna, a 2014. godine 32,9 milijuna. Jedan od glavnih nedostataka Mediterana kao regije za krstarenja je sezonalnost zbog promjene klime tijekom zime. Sezona krstarenja je od ožujka/travanja do listopada/studenog.²⁸ Neke od europskih kompanija za krstarenje ostavljaju brodove na Mediteranu tijekom cijele godine i nastoje promovirati koncept krstarenja u regiji kroz cijelu godinu.

Jedan od najvećih pokazatelja razvoja industrije za krstarenje na Mediteranu je kontinuirani rast u broju i kapacitetu brodova. Godine 2014. ukupno 152 broda je krstarilo Mediteranom, a od toga je bilo 49 brodova od strane sjevernoameričkih kompanija. Sveukupno ti brodovi su prevozili 3,6 milijuna putnika na 2,478 itinerera krstarenja, koji su u prosjeku proveli sedam noćenja na krstarenju. Prema broju putnika tri vodeće luke na Mediteranu su Barcelona, Civitavecchia te Venecija. Glavne destinacije ili tranzitne luke su Marseille, Napulj, Dubrovnik, Santorini, Corfu i Livorno.²⁹ U 2015. godini se očekuje da će se Mediteransko tržište kružnih putovanja oporaviti kao rezultat povećanja kapaciteta Europskih i Američkih kompanija. Najbolja naznaka je ta da će jedna od vodećih kompanija na svijetu Royal Caribbean u 2015. godini na Mediteran poslati najveći brod za kružna putovanja na Mediteran, Allure of the Seas. Njegovi itinereri će uključivati luke u Palm de Mallorci, Marseillesu, La Spezii, Civitavecchiji i Napulju.

²⁸ CLIA (Cruise Lines International Association), www.cruising.org, (26.11.2015.)

²⁹ Ibidem

4.3. Primjer turističkog aranžmana krstarenja Sredozemljem MSC-om

Kao primjer turističkog aranžmana međunarodnog krstarenja u ovom rad uzet će se program kružnog putovanja Sredozemnim morem odnosno Mediteranom u organizaciji MSC Krstarenja na brodu MSC Presioza. Mediterranean Shipping Company osnovala je obitelj Aponte 1970. godine, koja se je u vrlo kratkom vremenu razvila i postala drugi najveći brodar u teretnom prijevozu. Potaknuti odličnim uspjehom u pomorskom prijevozu 1988. godine osnivaju MSC Krstarenja koja postaju jedna od najbrže rastućih kompanija za kružna putovanja u svijetu s flotom od dvanaest brodova (Divina, Splendida, Poesia, Musica, Lirica Armonia, Preziosa, Magnifica, Fantasia, Orchestra, Sinfonia i Opera). Sjedište kompanije je u Ženevi u Švicarskoj. MSC Krstarenja pokrivaju više od 1000 destinacija u 45 zemalja diljem svijeta, a već jedanaest milijuna putnika je prošlo kroz njihove brodove. Kako bi se putnici osjećali ugodno na raspolaganju im je stručno osoblje, a zapovjednici brodova prolaze kroz rigorozne obuke kako bi se svaki putnik osjećao sigurno na krstarenju. Kompanija veliku posvećenost pridaje očuvanju okoliša i očuvanju zdravlju putnika. Puno truda ulaže u ekološki prijateljske inovacije, od optimizacije potrošnje energije do sistema recikliranja otpada, za što je već dobila razne nagrade i certifikate.

Najveća je svjetska kompanija za kružna putovanja u privatnom vlasništvu i lider na Mediteranu, Južnoj Americi i Južnoj Africi. Bilježi rast od 800% u odnosu na kapacitete 2004. godine, a do 2022. godine kapaciteti tvrtke bi se trebali udvostručiti. Godine 2014. naručena su dva nova broda klase Seaside uz mogućnost izgradnje još jednog. MSC Krstarenja 2015. godine su otišla korak dalje i objavila preokret u financijskom ulaganju u kapacitete. Pokreću izgradnju broda nove generacije ukupnog kapaciteta 5 700 putnika, čija izgradnja će biti gotova 2017. godine u prosincu. Prema izvršnim direktorima, brod bi trebao biti ekološki najosvješteniji i najsigurniji od svih brodova u njihovoj floti. U 2014. godini MSC Krstarenja su prevezla 1 670 000 putnika i ostvarila promet od 1,5 milijardi eura.³⁰ Do kraja 2015. godine MSC Krstarenja previđaju da će ostvariti rast od 10% u odnosu na 2014. godinu.

³⁰ MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (17.10.2015.)

Uzeti primjer je zimski itinerer za 2015. godinu na području Mediterana koji započinje i završava u luci Genovi, a aranžman se odvija na brodu MSC Preziosa, a obuhvaća Italiju – Sardiniju/Maltu – Baleare – Španjolsku - Francusku. Polasci su 22.11. i 29.11.2015. godine, putovanje traje osam dana.

Slika 5. Program putovanja

1. dan - Genova
Brod isplovjava u 18.00 sati
2. dan - Civitavecchia (Rim)
3. dan - Palermo
4. dan - Cagliari/Valetta
Na polascima 22. i 29.11.2015. brod pristaje u Valletu.
5. dan - Palma de Mallorca/plovidba
Na polascima 22. i 29.11.2015. brod je na moru.
6. dan - Valencia
7. dan - Marseille
8. dan - Genova
Brod pristaje u 09.00 sati.

Izvor: Kompas, www.kompas.hr, (17.11.2015)

MSC Preziosa je izgrađena 2013. godine sa kapacitetom putnika od 3 502 i sa 1 388 članova posade. Brod odiše mediteranskim ugođajem, svjetlošću i bojama. Prepoznatljiv je po pravom kamenom trgu sa središnjim stubištem optočenim Swarovskim kristalima i „infinity“ bazenom. Najpoznatiji i već nagrađivani sadržaji na brodu su MSC Aurea Spa centar te MSC Yacht Club s ekskluzivnim apartmanima, uslugom batlera te vlastitim prostorijama i privatnim palubama, uz povlašteni pristup zabavnim sadržajim na brodu. MSC Preziosa još u ponudi ima i profinjenu Top 18 palubu za sunčanje s Tiki barom ili sadržaje za djecu u Doremi dvorcu, uz to tu je i Vertigo, najduži vodeni tobogan na moru. Gastronomska ponuda MSC Preziose vrlo je bogata, na meniju se mogu naći mediteranski i internacionalni specijaliteti u vrlo popularnim Eataly restoranima, čije otvaranje je prvo takve vrste na moru. Prvi Eataly restoran na moru u potpunosti utjelovljuje koncept lanaca Eataly, nudi moderni prostor gdje se može jesti, kupovati i učiti o najboljoj talijanskoj hrani.³¹

³¹ MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (17.10.2015.)

Na brodu se nalazi i buffet restoran, otvoren tijekom čitavog dana, pizzeria i zalogajnica u pravom američkom stilu. Osim toga tu je i kružni panoramski restoran i klub Galaxy te talijanski restoran koji svake večeri nudi drugačiji jelovnik od namirnica koje dostavlja Slow Food udruga koja štiti male proizvođače. Različiti barovi i lounge saloni zadovoljiti će svačiji ukus, na raspolaganju su kafići, sportski bar, jazz bar, glazbeni bar, vinski bar te čak i bar koji u svome sklopu ima i vlastitu knjižnicu. Gosti će uživati i u Safari Lounge baru koji odiše etničkom atmosferom nadahnutom afričkom kulturom, a mogu se zabaviti sa različitim sadržajima, od kuglane, arcade umjetnosti, dječje zone do casina, diskoteke, sobe za poker.³²

Za navedeni turistički aranžman vrijede Opći uvjeti broдача MSC Krstarenja koji u slučaju otkaza putovanja zadržava sljedeće iznose: do 60 dana prije početka krstarenja 10%, 64 – 46 dana 25%, 45 – 31 dana 50%, 30 – 16 dana 75%, a petanest dana do početka putovanja 100% od ukupne cijene krstarenja. Uvjeti putovanja su temeljni dio Ugovora o putovanju te se svi putnici savjetuju da ih pročitaju. Cijene putovanja se neće mijenjati dvadeset dana pred početak krstarenja. Viza za državljanje Republike Hrvatske nije potrebna jer se aranžman odvija na području Europe, a putovnica mora vrijediti još najmanje šest mjeseci od dana polaska na putovanje.

Rezervaciju ovog turističkog aranžmana se odvija kod ovlaštenog predstavnika MSC Krstarenja, u turističkoj agenciji Kompas, a rezervacija će biti valjana i dovršena kada je kompanija potvrdi i pošalje račun putniku odnosno agenciji preko koje je putnik izvršio rezervaciju. Prilikom ukrcanja na brod putnici moraju biti spremni na to da će im se prtljaga pregledati i da će se ukloniti svi oštri predmeti. Osim toga kompanija ili zdravstvene institucije u zemlji ticanja provode upitnik o javnom zdravlju i putnici pritom trebaju iznijeti točne informacije o svome zdravlju, a ukoliko putnik odbije ispuniti upitnik prijevoznik mu može uskratiti pravo na ukrcanj na brod.³³

³²MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (20.10.2015.)

³³Ibidem

4.3.1. Smještaj i cijena turističkog aranžmana

U sklopu ovog aranžmana gostima je moguć izbor smještaja u unutarnjoj kabini, kabini s prozorom ili balkonom. Unutarnja kabina sastoji se od bračnog kreveta koji se može odvojiti na zahtjev, prostrane garderobe, kupaonice s tušem, TV, telefon, mini bar, sef i klima. Gosti se mogu spojiti i na internet koji se plaća po cjeniku. Kabina s prozorom je nešto veća nego unutarnja kabina i sadrži sve sadržaje kao i unutarnja, dok je kabina s balkonom najveća.

Slika 6. Unutrašnjost sobe s balkonom



Izvor: MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (20.10.2015.)

Cijena turističkog aranžmana se kreće od 1. 840, 00 kn po osobi u 2015. godini. Uključuje smještaj u jednoj od navedenih kabina na brodu MSC Preziosa. Puni pansion na brodu u koji je uključen doručak, ručak, večera, popodnevni domjenak i ponoćni buffet. Osim toga gostima je na raspolaganju cjelodnevna zanimacija, zabavni večernji program u salonima i barovima sa živom glazbom, predstave u kazalištu, ulaznice za casino, disco, sportske aktivnosti, korištenje fitnessa, bazena te ležaljki i potpunu organizaciju i pripremu putovanja. Cijena ne uključuje lučke pristojbe koje se obavezno plaćaju prilikom rezervacije turističkog aranžmana, a iznose 925,00 kn po osobi.

Obavezne su napojnice brodskom osoblju, različite su za odrasle osobe i za djecu od tri do četrnaest godina i koje se mogu platiti u agenciji gdje je se putovanje rezerviralo ili na brodu. Troškovi u barovima i restoranima se plaćaju na kraju krstarenja i na njih se dodaje 15% naknade za uslugu koja će biti iskazana na računu putnika. Uz sve to u cijenu nisu uključeni ni izleti u lukama pristajanja, pića na brodu, osobni troškovi tijekom putovanja, troškovi carinjenja, troškovi transfera od ili do luke ukrcaja, troškovi parkirnog mjesta u luci ukrcaja te paket putnog osiguranja. Turistička agencija nudi mogućnost doplate za individualni transfer iz Zagreba ili Rijeke čija se cijena može saznati na upit.

4.3.2 Promocija turističkog aranžmana

MSC Krstarenja kombiniraju veliko nasljeđe na moru sa mladim i motiviranim timom menadžera, koji stvaraju inovacije sa dubokim poštovanjem prema tradiciji. Poslovanje je definirano slijedenjem talijanskog nasljeđa, tradicije i nenametljive elegancije. Svaki poslovni potez se kreće u tom smjeru pa tako i promotivne aktivnosti tvrtke. Promocija se vrši kroz službenu stranicu na internetu koja se može naći na svim jezicima u kojima MSC Krstarenja imaju podružnicu. Brošure i katalozi se nalaze u svim poslovnica sa kojima je tvrtka MSC Krstarenja partner, pa tako i Kompas agencije. Katalozi su osmišljeni na način da prvo potencijalnog gosta upoznaju sa karakteristikama tvrtke i sadržajima na brodu. Zatim predstavljaju itinere u različitim destinacijama diljem svijeta koje gosta upoznaju sa prepoznatljivim slikama i sa nekoliko zanimljivih činjenica.³⁴ Itinereri su podijeljeni prema godišnjem dobu i unaprijed za zimsko razdoblje sljedeće godine. Svaki brod iz flote je detaljno opisan i gosti mogu znati na kojoj je palubi njihova kabina kao i drugi sadržaji na brodu. Ukoliko se sa uvjetima putovanja ne upoznaju preko internetske službene stranice, svaki katalog detaljno opisuje sve informacije koje su potrebne gostima da obave prije i tijekom krstarenja. Privlačenje potencijalnih gostiju obavljaju i preko promotivnih ponuda koje su u većini slučajeva zanimljive i korisne svakom tipu turista. Većina takvih ponuda se može saznati na službenim stranicama ili od djelatnika partnera MSC Krstarenja.

³⁴MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (20.10.2015.)

Neke od promotivnih ponuda su ranoranilac, best price today, kataloška cijena, djeca besplatno cijele godine, produžite svoje krstarenje, happy family, tandem, all in one, young & young, klub seniora, cijene za pojedinačnog putnika, mladenci, godišnjica, dvadesetpet i pedeseta. Ranoranilac tarifa nagrađuje raniju rezervaciju, ali ovisi o trenutnoj raspoloživosti kabina na željenom polasku. Best price today garantira najpovoljniju cijenu na dan rezervacije krstarenja, no ona nije objavljena u katalogu, može se mijenjati tijekom vremena te je se najbolje informirati o cijeni kod putničke agencije. Djeca mlađa od osamnaest godina i koja dijele kabinu s roditeljima krstare besplatno no moraju platiti troškove registracije, lučke takse, osiguranje te letove i transfere. Ukoliko turisti budu zadovoljni ponuđenim krstarenjem imaju mogućnost produžiti svoj boravak rezervirajući dva uzastopna krstarenja. Takvom rezervacijom ostvaruju 10% popusta na važeću redovnu cijenu za drugo krstarenje. Popust se može kombinirati sa bilo kojom kataloškom promocijom ili popustima programa nagrađivanja lojalnosti no samo za one itinerere koji traju sedam do jedanaest noći.“ All in one“ ponuda se nudi roditeljima koji plaćaju redovnu cijenu no za jedno dijete se obračunava 60% iznosa kojeg bi platila odrasla osoba.

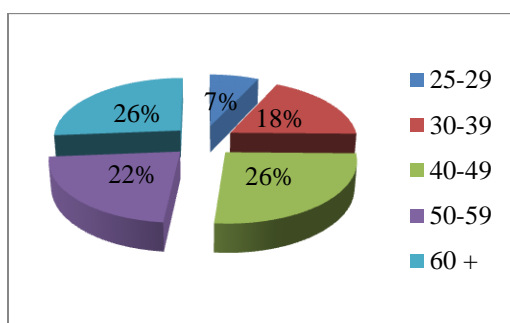
Young & young krstarenja su za osobe između 18 i 29 godina koje ostvaruju poseban popust na smještaj u bilo kojoj kabini na brodu koji se obračunava na redovnu cijenu. Ukoliko se odluče za smještaj u vanjskoj kabini ili balkonskoj kabini ostvaruju dodatne pogodnosti kao što je osam sati besplatnog interneta te wellness paket. Mladenci ostvaruju popust od 10% na redovnu cijenu krstarenja, ali i poseban tretman na brodu. Za sve parove koji slave godišnjicu MSC Krstarenja su osmislila veliki izbor poklon paketa koji se može izabrati prije polaska na krstarenje. Oni koji slave dvadesetpet godina braka obračunava se 250 eura popusta za kabinu, a za pedesetu godišnjicu obračunava se popust od 500 eura no vrijedi samo za sve polaske unutar šest mjeseci od datuma godišnjice. Promotivne ponude su dostupne svima koji su zainteresirani za kružno putovanje. Trenutno za krstarenja Mediteranom najviše je turista iz Europe.³⁵

³⁵ MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (21.10.2015.)

4.4. Analiza putnika na međunarodnim krstarenjima

Krstarenja predstavljaju složenu uslugu koja istovremeno predstavljaju turističku uslugu te pomorsku i transportnu uslugu. Obje usluge nastoje putniku pružiti sve što je on zahtijevao i očekivao prema ponuđenom itinereru. Putnici na krstarenju su prvenstveno specifični prema namjeri putovanja, što uključuje zabavu tijekom putovanja i druge usluge zbog kojih je se odlučio na krstarenje. Prema tome putnici na tržištu krstarenja se uvelike razlikuju od ostalih putnika, osobito od lokalnih turista. Tijekom krstarenja, jedan dan se provede u luci obilazeći lokalne atrakcije prema itinereru kompanije za krstarenje ili organizirajući izlete prema vlastitom nahođenju. Putnici na krstarenju se veoma razlikuju od tipičnih turista, a time i turisti u linijskoj plovidi prema sljedećim karakteristikama: godinama starosti, nacionalnosti te potrošačkoj moći.

Grafikon 1. Struktura putnika na krstarenjima po dobi

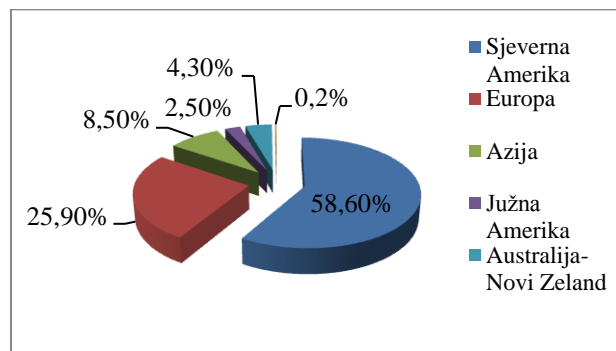


Izvor: CLIA (Cruise Line International Association), www.cruising.org, (27.11.2015.)

Grafikon pokazuje da najviše krstare putnici u dobi od 40-49 godina (26%) i putnici u dobi od 60 godina i stariji (26%). Slijede ih putnici starosti 50-59 godina (22%) i putnici u dobi od 30-39 godina (18%). Najmanji udio u svjetskim krstarenjima imaju putnici u dobi od 25-29 godina, samo 7%. Pa prema ovim podacima se može reći da je 74% putnika starije od 40 godina i da je prosječna dob na krstarenjima 49 godina. Osim po dobi, turisti na krstarenjima se razlikuju prema zemlji porijekla ili nacionalnosti. Grafikon dva pokazuje strukturu putnika prema regiji podrijetla prema podacima iz 2014. godine. Podatci u grafikonu potvrđuju već iznesne podatke prema kojima je većina svjetskih kompanija za krstarenje orijentirana na sjevernoameričko tržište.

Putnici porijeklom iz Sjeverne Amerike dominiraju na krstarenjima sa 58,6%, s najčešćim putnicima iz Sjedinjenih Amričkih Država. Zatim su tu putnici iz Europe 25,9% (Njemačka, Velika Britanija, Irska, Italija, Francuska i Španjolska) i putnici iz Azije, Australije, Novog Zelanda, Južne Amerike sa 15,5%, a najmanji udio imaju putnici iz Afrike sa udjelom od 0,25%. Dok broj putnika prema nacionalnosti opet prikazuje dominaciju sjevernoameričkog tržišta, sa kojeg je samo iz Sjedinjenih Američkih Država bilo 11,3 milijuna putnika. Što je relativno veliki broj jer iz drugih zemalja broj putnika prema nacionalnosti se kretao oko milijun npr. Njemaca je bilo oko 1,7 milijuna te Britanaca i Iraca 1,6 milijuna.

Grafikon 2. Struktura putnika prema regiji podrijetla



Izvor: CLIA (Cruise Line International Association), www.cruising.org, (27.11.2015.)

Prema podacima CLIA-e (Cruise Line International Association) na krstarenjima 2014. godine profil putnika je bio različit, najviše su dominirali zaposleni kojih je bilo 72% te u manjoj mjeri umirovljenici 21%. Također prema razini obrazovanja dominirali su visokoobrazovani (69%). Većina turista krstari u paru (53%) i u skupinama od pet ili više ljudi (20%). Od ukupnog broja putnika 86% ih je se izjasnilo da u sljedeće tri godine planira opet ići na krstarenje, a potrošili su u prosjeku oko 2 200 tisuća američkih dolara.³⁶

³⁶ CLIA (Cruise Lines International Association), www.cruising.org, (27.11.2015.)

5. KRSTARENJA JADRANOM DRVENIM JEDRENJACIMA

Uz razvoj međunarodnih kružnih putovanja u Hrvatskoj, razvijaju se i domaća krstarenja koja u svojoj ponudi ne nude velike i luksuzne brodove za krstarenja već hrvatske old timere i druga nova plovila manjeg kapaciteta. „Old Cruiser“ je specifičan oblik krstarenja koji se razvio u Republici Hrvatskoj i gostima nudi višednevno ili izletničko putovanje starim tradicionalnim motornim jedrenjacima koji su opremljeni da gosti mogu boraviti na brodu više dana. Ovakvo krstarenje je osobito cijenjeno na europskom tržištu i traženo od strane mlađih ljudi jer se putem njih istražuju atraktivni otočki lokaliteti. Potražnja kontinuirano raste iz godine u godinu, osobito za manjim brodovima za krstarenja sa obitelji ili krstarenja sa prijateljima. Hrvatski old timeri su organizirani u dvije udruge sjeverni Jadran i srednji i južni Jadran, i razvijaju jednodnevna i višednevna kružna putovanja koja u svojoj ponudi nude boravak na posebno osiguranim brodovima koji turistima nude hranu i piće i vožnju morem. Sve luke na Jadranu za prihvata hrvatskih old timera imaju sezonski karakter jer njihov stupanj opremljenosti ne može amortizirati zimske uvjete. U zimskom razdoblju odnosno „mrtvoj sezoni“ jedrenjaci se pripremaju za sljedeću sezonu. Takva sezona ne traje cijelu zimsku sezonu već samo prosinac, siječanj i veljaču, a vrijeme pune sezone traje šest mjeseci (svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujan i listopad).³⁷

Slika 7. Drveni jedrenjak



Izvor: Karaka Dubrovnik, www.karaka.info, (30.11.2015.)

³⁷ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, (30.11.2015.)

Razvoj domaćih kružnih putovanja usmjeren je prema razvoju hrvatske flote manjih i srednje velikih brodova čiji razvoj podupiru država i banke. Poticanje razvoja dovodi do rasta kvalitete ponude brodova, diversifikacije proizvoda te razvitka „čistih tehnologija“ koje plasiraju odgovorno okolišno poslovanje. Krstarenje old timerima je potaknulo razvoj malog obiteljskog poduzetništva duž jadranske obale. Ovakav oblik kružnih putovanja je najrazvijeniji na području Dubrovnika na brodvima tipa karaka i galijun, a u drugim gradovima prevladavaju druge vrste old timera. Karak je tip drvenog jedrenjaka sa tri ili četiri jarbola, a razvio je se na Mediteranu u 15. stoljeću. Dok je galijun veliki trgovački jedrenjak sa dvije palube i tri jarbola.

Tijekom 2013. godine je bilo 140 brodova u prometu za domaća brodska višednevna krstarenja, što je 26% više nego 2009. godine. Starost brodova je do 40 godina, a osam ih je starije od 100 godina. Oko 1 810 putovanja je realizirano, s time da je trinaest putovanja bilo po brodu u prosjeku. Ukupni broj putnika u 2013. godini je bio 41 833 koji su ostvarili oko 300 000 noćenja, što je 45% više nego u 2009. godini. Najposjećenije luke su bile u Korčuli, Hvaru, Dubrovniku, Trsteniku, Starom gradu, Makarskoj, Splitu, Krku, Trogiru te Rabu. Najviše putnika je bilo iz Velike Britanije, zatim iz Njemačke, Austrije te Švicarske. Oko 43% putnika je bilo u dobi u 25 do 35 godina, a mlađih od 45 godina je bilo 76%. Veliki broj putnika je prvi puta krstario i boravio u Hrvatskoj (58%).

Drvenim jedrenjacima se osim višednevnih krstarenja nude i jednodnevna krstarenja kojih je bilo 4 412 tisuće (dvostruko više nego 2009. godine).³⁸ Broj drvenih jedrenjaka za jednodnevna krstarenja je oko 100 brodova koji su u stari oko 46 godina. Ukupno je bilo 115 000 tisuća putnika na jednodnevnim krstarenjima, a u prosjeku je bilo 26 putnika po izletu. Primjer domaćih kružnih putovanja na području Dubrovnika i okolice, može se vidjeti u nastavku rada.

³⁸ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, (30.11.2015.)

5.1. Primjer turističkog aranžmana krstarenja Jadranom

Kao jedan od primjera turističkog aranžmana domaćih krstarenja u ovom radu uzet će se lokalni produkt hrvatskog turizma, a to je krstarenje Jadranom (Dubrovnik – Mljet – Korčula – Hvar – Trstenik – Šipan – Dubrovnik) iz ponude turističke agencije Katarina line.³⁹ Turistička agencija Katarina line organizira krstarenja od kraja travnja do polovice listopada iz tri luke polazne luke Opatije, Splita i Dubrovnika. Svi turistički aranžmani su na tjednoj bazi s različitim itinererom. Radi se o raspisanom turističkom aranžmanu kojeg je agencija unaprijed pripremila po planiranom programu i ponudila ciljanom tržištu. Među gostima Katarine line je najviše stranaca oko 90 posto, i to najviše iz zemalja Commonwealtha, ponajprije iz Australije i Novog Zelanda. Domaćih gostiju skoro pa i nema te ih agencija nastoji privući posebnim akcijama i kraćim programima kao što su slim fit i young&fun krstarenja. Krstarenja će se provesti u motornom jedrenjaku koji su replike starih drvenih brodova i koji su vrlo popularni na Jadranskoj obali. Brodovi su podijeljeni u tri kategorije A⁺, A i B kategorija. Kategorija A⁺ označava brodove sa klimatiziranim i prostranim kabinama s vlastitom kupaonicom na novoizgrađenim željeznim brodovima, A kategorija na drvenim brodovima sadržava kabine s vlastitim tušem/wc-om i krevetima na kat dok drveni brodovi B kategorije imaju kabine s umivaonikom, zajedničkim tušem i wc-om te krevetima na kat.

U nastavku rada će se opisati turističke destinacije i atrakcije koje su sastavni dio turističkog aranžmana (Dubrovnik – Mljet – Korčula – Hvar – Trstenik – Šipan – Dubrovnik). Provođenje programa turističkog aranžmana počinje nedjeljom u 13h u luci Gruž u Dubrovniku te se tek sljedeći dan plovi prema Mljetu i Nacionalnom parku. Povratak se predviđa osmi dan na mjestu odlaska odnosno u Dubrovnik. Grad Dubrovnik⁴⁰ se nalazi na samom jugu Hrvatske i smješten je podno brda Srđ te ima oko 50.000 stanovnika. Jedno je od najvažnijih povijesno-turističkih središta Republike Hrvatske i administrativno središte Dubrovačko – Neretvanske županije. Od 1979. godine Stari grad Dubrovnik je na UNESCO-ovom popisu Svjetske baštine. Prepoznatljiv je prema svojim zidinama koje ga okružuju, palačama, ljetnikovcima, crkvama koje vuku korijene iz Dubrovačke Republike.

³⁹ Katarinaline, www.katarinaline.com, (28.09.2015.)

⁴⁰ Dubrovnik tourist board, www.tzdubrovnik.hr, (28.09.2015.)

Otok Mljet spada u južnodalmatinsku otočnu skupinu i osmi je po veličini otok u Republici Hrvatskoj. Karakteristična za njega su suha ljeta i blage zime s oko 2500 sunčanih sati što ga čini jednim od najsunčanijih otoka na Jadranu. Smatra se najzelenijim i najpošumljenijim otokom u Hrvatskoj. Zapadni dio otoka je prvi jadranski nacionalni park, a istočni dio otoka je rezervat prirodnih rijetkosti. Nacionalni park Mljet je najstariji morski park u cijelom Mediteranu. Morski dio parka je pridodan 1997. godine, a samo područje je proglašeno nacionalnim parkom 1960. godine. Krasi ga izuzetna kulturno-povijesna baština, bujna vegetacija, jedinstveni panoramski izgled obala, hridi, klifova i otočića te jedinstvena „slana“ jezera. Srednjodalmatinski otok Korčula je dobro razveden nizom zaljeva i uvala. Zbog blage klime, čistog mora te ljekovitog mulja ima vrlo razvijen zdravstveni turizam. Dominira Pelješkim kanalom te je zbog toga bio od posebnog značaja pomorskim silama.

Otok Hvar je poznat još od antike po strateškom i nautičkom položaju. Najsunčaniji je otok na Jadranu sa oko 2700 sunčanih sati godišnje. Ugodna klima i blaga zima, raskošna vegetacija, bogata tradicija svrstali su ga u deset najljepših otoka na svijetu. Jedno od glavnih središta otoka je istoimeni grad Hvar, koji je nedavno proslavio 140 godina od bavljenja turizmom i koji je prvi u Hrvatskoj započeo tradiciju organiziranog turizma. Na južnoj strani poluotoka Pelješca nalazi se mali gradić Trstenik u kojem se smjestila luka za znamenita pelješka vina Dingač i Postup. Cijeli taj kraj je poznat po kvalitetnom grožđu koji obradu radi ručno, a ne strojno. Elafitski otoci ili jelenji otoci smjestili su se u neposrednoj bilzini Dubrovnika i najljepši su dubrovački arhipelag. Najveći otok je Šipan, a to su još manji otoci Koločep, Lopud, Jakljan i Olip. Šipan se sastoji od dva naselja, Suđurađ na istoku i Šipanska luka na zapadnom dijelu otoka. Jedan je od bisera dubrovačkog kraja sa prelijepim uvalama, plažama, zelenilom te mnoštvom starih građevina.⁴¹

U nastavku slijedi prilog 1. koji prikazuje program turističkog aranžmana (Dubrovnik – Mljet – Korčula – Hvar – Trstenik – Šipan – Dubrovnik).

⁴¹ Elafitski otoci – Dubrovnik.in, www.dubrovnik.in, (28.09.2015.)

Prilog 1. Program turističkog aranžmana (Dubrovnik – Mljet – Korčula – Hvar – Trstenik – Šipan – Dubrovnik) za 2015. godinu

Nedjelja (dan 1.) DUBROVNIK

Ukrcaj na brod moguć je u 13 sati nadalje (Luka Gruž), te je prvi obrok večera (zbog dolaska putnika različitim letovima). Prvu večer se ostaje u Dubrovniku – gradu lijepih palača, ljetnikovaca i hotela, ugodne klime, bujne vegetacije, lijepih plaža i uvala. Poseban šarm mu daju građevine koje svoje korijene vuku još iz doba Dubrovačke Republike. Poslijepodne za istraživanje grada, čiji spomenici potječu iz renesanse, ali i gotike.

Ponedjeljak (dan 2.) DUBROVNIK – MLJET

Nakon doručka plovidba prema Nacionalnom parku – otoku Mljetu. Nakon jutarnjeg kupanja i ručka cijelo poslijepodne je rezervirano za uživanje u Nacionalnom parku – slanim jezerima, razgledavanju stare crkve i samostana na otočiću usred jezera. Pogodnost koju nude je i iznajmljivanje bicikala i vožnja oko jezera. Noćenje u luci Polača/Pomena.

Utorak (dan 3.) MLJET – KORČULA

Tokom doručka kreće se prema Korčuli, rodnom mjestu popularnog istraživača i pustolova Marka Pola. Kraća pauza na otoku Lumbardi (dio otoka Korčule). Po dolasku u grad slobodno vrijeme za istraživanje stare Korčule smještene na poluotoku. Otok i grad Korčula kriju mnoštvo legendi, priča i spomenika starih više od dva stoljeća. Noćenje u luci Korčula.

Srijeda (dan 4.) KORČULA – HVAR

Za vrijeme doručka krstarenje se nastavlja prema otočiću Šćedru. Slobodno vrijeme za opuštanje i osvježanje u čistom, kristalno-plavom moru. Nakon ručka polazak za Hvar, najduži otok na Jadranskom moru. U gradu se nalazi renesansna katedrala i najstarije narodno kazalište u Europi, utemeljeno 1612. godine.

Za one sportskog duha Hvar nudi dodatni izazov – na uzvisini iznad grada čvrsta i postojana, stoljećima dominira tvrđava Španjola. Oni željni zabave otkrit će mnogobrojne restorane i barove otvorene dugo u noć. Hvar je poznat kao i „otok Sunca“. Noćenje.

Četvrtak (dan 5.) HVAR – TRSTENIK

Nakon doručka, kreće se prema Trsteniku, na poluotoku Pelješcu. Gradić Trstenik, naselje i luka na središnjem dijelu južne obale Pelješca broji 106 stanovnika. Gospodarska je osnova poljodjelstvo, vinogradarstvo, ribarstvo i turizam. Obale uz naselje i uz susjedne uvale pogodne su za kupanje. Poznati vinograd - Grgić također se nalazi u Trsteniku. Noćenje

Petak (dan 6.) TRSTENIK – ŠIPAN

Za vrijeme doručka nastavlja se putovanje prema Dubrovniku, prema Elafitima, grupi otočića od kojih je najveći Šipan, pa Lopud i Koločep. Svojom ljepotom i brojnim pješčanim plažama privlače sve više turista. Stanke za kupanje na nekom od manjih otočića, a noćenje na Šipanu.

Subota (dan 7.) ŠIPAN – DUBROVNIK

Rani polazak za Dubrovnik. Doručak. U grad se stiže u jutarnjim satima. Slobodno vrijeme za istraživanje Dubrovnika i kupanje ili fakultativni izlet autobusom za Crnu Goru. Istraživanje Dubrovnika samostalno ili uz organiziranu razgled s vodičem na engleskom jeziku. Preporučuje se šetnja gradskim zidinama dugim 1.940 metara. Noćenje u luci.

Nedjelja (dan 8.) DUBROVNIK

Doručak.

Nakon iskrcavanja sa broda i pozdrava sa posadom, putovanje se može nastaviti na kopnu. Dodatna tri noćenja u Dubrovniku nude turistima razgledavanje samog grada, ali i posjet Mostaru i Crnoj Gori sa stručnim vodičem te transfer do zračne luke nakon završetka usluge.

Izvor: Katarina line, www.katarinaline.com, (10.112015.)

5.1.1. Cijena turističkog aranžmana

U cijenu aranžmana uključeno je krstarenje motornim jedrenjakom prema odabranoj ruti koja je u ovom aranžmanu od Dubrovnika – Mljet – Korčula – Hvar – Trstenik – Šipan – Dubrovnik. Sedmodnevni polupansion u dvokrevetnoj kabini sa kontinentalnim doručkom (kava, čaj, mlijeko, čaša soka, kruh, žitne pahuljice i sl.) i ručkom. Ako gosti putuju sa brodovima A i A⁺ kategorije dobivaju neke od pogodnosti kao što su dva ručnika za osobnu higijenu po osobi, a onima u brodovima A⁺ kategorije u cijenu je i uključena kapetanska večera, korištenje klima uređaja te razgled Dubrovnika sa vodičem. Dnevno čišćenje kabina uključeno je u cijenu za tipa A⁺, a za tipove A i B moguće je uz najavu i doplatu na licu mjesta.

Tablica 2. Cjenik krstarenja motornim jedrenjacima za 2015. godinu

POLAZNA LUKA	POLASCI 2015. GODINE						
Iz Dubrovnika/luka Gruž/prijava i ukrcaj nedjeljom od 13 sati	19.04., 26.04., 03.05.	10.05., 17.05., 24.05., 31.05.	07.06., 20.09., 27.09.	14.06., 21.06., 06.09., 13.09.	28.06., 05.07., 23.08., 30.08.	12.07., 19.07., 26.07., 02.08., 09.08., 16.08.	
	KABINE	7noći po osobi u kn					
	1/2 A kat pod palubom	2850,00	3225,00	3490,00	4200,00	4615,00	4840,00
	1/2 A kat na palubi	3075,00	3490,00	379,00	4615,0	5025,00	5290,0
1/2 A ⁺ kat pod palubom	4240,00	4650,00	4915,00	5665,00	6040,00	6300,0	
1/2 A ⁺ kat na palubi	4425,00	4915,00	5440,00	6040,00	6490,00	6750,00	

Izvor: Kompas, www.kompas.hr, (30.09.2015)

Popusti u aranžmanu se odnose na djecu do deset godina na osnovnom ili trećem ležaju u kabini sa odraslim osobama (na upit) 50% dok odrasla osoba na trećem ležaju u trokrevetnoj kabini (na upit) je 30%. Doplate u aranžman se vrše kod upotrebe jednokrevetne kabine – single use – 50% osim u terminima do 09.05 od 03.10. kada nema doplate.

Od obaveznih doplata koje se odvijaju na licu mjesta tu je plaćanje boravišnih pristojbi i lučke pristojbe 190 kn po osobi/tjedno i ulaznice za nacionalne parkove čije se cijene kreću od 75 – 115 kn po osobi ovisno o sezoni i parku. Osim obaveznih doplata tu su i neobavezne koje se također vrše na licu mjesta i pružaju se svim gostima ako oni to žele. Neke od njih su piće uz glavni obrok 120 kn po osobi tjedno, voda 150 kn po osobi/tjedno, engleski doručak 300 kn po osobi tjedno, „Kapetanska večera“ 190 kn po osobi, obnavljanje bračnih zavjeta po paru 750 kn, iznajmljivanje ručnika na brodovima B kategorije 25 kn po osobi i sl. Turistička agencija nudi i neke dodatne izlete za turiste koji nisu sigurni kako ispuniti slobodno vrijeme. Izleti se plaćaju na licu mjesta jer nisu uključeni u turistički aranžman. Turistima se nudi vožnja žičarom na Srđ, obilazak Dubrovačkih zidina kajakom, kušanje vina na Korčuli te obilazak Hvara.

U slučaju otkaza rezervacije od dana potvrde rezervacije do 30 dana prije početka pružanja usluge predujam se ne vraća. Ukoliko dođe do otkaza 29 – 22 dana prije polaska, 25% preostalog iznosa, 21 – 15 dana prije polaska, 50% preostalog iznosa, a ako se otkáže 14 – 0 dana prije polaska ne vraća se ništa od uplaćenog novca. Ako putnici žele promijeniti ime plaća se 150 kn po osobi dok se promjena termina plaća isto toliko ukoliko je promjena najavljena najkasnije 30 dana prije izmjene datuma putovanja, u suprotnom se primjenjuju navedeni uvjeti otkaza. Katarina line svoje klijente savjetuje da uzmu osiguranje u slučaju otkaza rezervacije te im nudi paket putnog osiguranje.

5.1.2. Promocija turističkog aranžmana

Katarina line promociju vrši posebnim letcima, katalogima i zastavama na brodovima za krstarenje. Letci se nalaze ispred brodova kako bi svaki zainteresirani turist im mogao pristupiti i saznati sve detalje vezane za krstarenja. Privlačenje turista očituje se i kroz davanje posebnih popusta od 10% na krstarenja young&fun u svibnju, lipnju i rujnu i ponudi krstarenja za dvije osobe po cijeni krstarenja za jednu osobu te popusti za ranu rezervaciju. Promociju vrši i putem interneta, a osim vlastite službene stranice i stranice na najpopularnijoj društvenoj meži u Hrvatskoj, Facebook.

⁴² Katarina line, www.katarina-line.com, (12.11.2015.)

Izbornik za jezike na službenoj stranici je samo na engleskom i na njemačkom, veliki nedostatak je nemogućnost odabira hrvatskog jezika. Unatoč tome što su gosti agencije uglavnom stranci, turistička agencija u Hrvatskoj bi trebala imati mogućnost pregleda stranice na hrvatskom jeziku. Sadrži detaljno opisane turističke aranžmane krstarenja, sve kategorije brodova, čak i video zapise sa krstarenja. Ako gosti nisu zadovoljni prezentiranim, pri ukrcaju na brod dobivaju anketni upitnik kojim mogu izraziti svoje mišljenje. Anketom turistička agencija Katarina line saznaje stupanj zadovoljstva uslugom, da li je osoblje bilo ljubazno i uslužno, koliko im je ruta putovanja odgovarala odnosno da li je program aranžama bio zadovoljavajući.

Slika 8. Anketni upitnik Katarine line

The image shows a survey form for Katarina Line. It includes a map of the Adriatic coast with various ports marked. The form is divided into several sections:

- 1. Date of cruise / Termin krstarenja**: A blank line for the date.
- Ship Name / ime broda**: A blank line for the ship name.
- 2. Please circle / Molimo zaokružite**: A section with multiple-choice questions about service, crew, meals, and cleanliness, each with three smiley face options (😊 😐 😞).
- 3. Reservation was made / Rezervaciju ste napravili**: A section with checkboxes for where the reservation was made.
- 4. How did you hear about Katarina Line cruises and what made you decide to go on this type of holiday?**: A text area for comments.
- 5. Do you have any suggestions to improve our cruises?**: A text area for suggestions.
- 6. Were there any special events organised (BBQ, happy hour, theme night) and do you have suggestions for similar events/evenings?**: A text area for event feedback.
- 7. Your impression of the captains dinner and speech (if you attended captains dinner)?**: A text area for feedback on the captain's dinner.
- 8. Did you have access to the dingy during the swim stops (at your request)?**: A text area for feedback on dingy access.
- 9. Would you like us to put you on our mailing list for future cruise programs and special offers?**: A text area for mailing list sign-up.

At the bottom, there are fields for **Name / ime i prezime**, **Address / Adresa**, and **Email / Email**. The form also includes contact information for Katarina Line, including website, phone, and fax numbers for Split and Dubrovnik offices, and logos for Croatia, UHPA, and other partners.

Izvor: Katarina line, www.katarina-line.com, (12.11.2015.)

⁴³ Katarina line, www.katarina-line.com, (12.11.2015.)

6. ZAKLJUČAK

Turistička krstarenja su tijekom godina prošla veliku promjenu, od prekooceanskog putničkog prometa i odmora samo za elitni dio društva do modernog multimilijunskog oblika turizma koji nudi različite mogućnosti provođenja odmora za različite tipove turista. Najdimičniji su dio svjetskog turističkog tržišta, na kojem potražnja za krstarenjima raste iz godinu u godinu, a s njom paralelno raste i ponuda. Svake godine se u plovidbu puštaju novi brodovi sa novom uslugom koja nije prisutna na drugim brodovima unutar kompanije. Razlog tome je veliki uspjeh marketinških i organizacijskih tehnika kompanija za krstarenja koje bilježe uspjehe iz godine u godinu. Putem njih kompanije nastoje umanjiti troškove, poboljšati usluge, privlačiti nove putnika i u isto vrijeme postići lojalnost onih putnika koji su već bili na krstarenju. Prema prikupljenim podacima najveće svjetsko tržište za krstarenje je sjevernoameričko sa vodećom zonom za krstarenje, Karibima. Zatim slijedi Europa, na čijem je tržištu izrazito izražena sezonalnost poslovanja i koja ima dva nepovezana tržišta, Mediteransko i sjeverozapadno europsko tržište, za razliku od tržišta Sjeverne i Srednje Amerike. Nakon toga je ostatak svijeta, koje usprkos manjim udjelima na tržištu bilježe veliki porast krstarenja u prethodnoj godini.

Izrada turističkog aranžmana za krstarenja je prilično dug posao u kojem se mora uzeti u obzir svaki aspekt aranžaman jer svaka turistička agencija ili kompanija za krstarenja želi postići maksimalno zadovoljstvo putnika. Vrlo je bitno odrediti vrstu krstarenja i trajanje krstarenja, ali najbitniju ulogu ima destinacija koja čini glavni dio gotovo svakog aranžamana. Na uspješnost turističkog aranžmana utječe i promocija aranžmana, kojoj svaka turistička agencija pristupa drugačije i od koje očekuje da će pospješiti prodaju. Veliki razvoj kružnih putovanja u svijetu utječe i na razvoj u Hrvatskoj. Razvedna obala, veliki broj otoka i blaga klima su idealni uvjet za daljni razvitak. Razvoj međunarodnih brodskih krstarenja u Hrvatskoj su uvjetovale velike svjetske kompanije čijim se zahtjevima Hrvatska nastoji prilagoditi. Najrazvijenija domaća krstarenja su krstarenja drvenim jedrenjacima, koja su vrlo popularna zbog svojih karakteristika i manjih dimenzija koje im omogućavaju uplovljavanje u manje, skrivenije luke koje su nedostupne velikim brodovima za krstarenja.

LITERATURA

Stručne knjige:

Geić, S.: **Menadžment selektivnih oblika turizma**, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, Split, 2011.g.

Gržinić, J.: **Međunarodni turizam**, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula 2014.g.

Peručić, D.: **Cruising - turizam, Razvoj, strategije i ključni nositelji**, Sveučilište u Durovniku, 2013.g.

Vukonić, B.: **Turističke agencije**, Mikrorad, Zagreb, 2003.g.

Časopisi:

Benić, I.: **Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu**, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik, 2009.g., dostupno na www.hrcak.srce.hr

Benić, I.: **Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju**, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb 2011.g., dostupno na www.hrcak.srce.hr

Chowdhary, S.: **An overview of tourism circuits**, International Journal of Interdisciplinary Research, godište 1, broj 1, travanj, 2014.g., dostupno na www.edued.org

Perić, T., Oršulić, M.: **Cruising-turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja**, Naše more, Sveučilište u Dubrovniku, godište 58, broj 5, Dubrovnik, 2011.g., dostupno na www.hrcak.srce.hr

Internetske stranice i ostalo:

CLIA (Cruise Line International Association), www.cruising.org (27.11.2015.)

Čorak, S., Marušić, Z.: **TOMAS ljeta 2014.**, Institut za turizam, Zagreb, 2015., dostupno na www.iztztg.hr, (29.9.2015.)

Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, (30.09.2015.)

Dubrovnik tourist board, www.tzdubrovnik.hr, (28.09.2015.)

Elafitski otoci – Dubrovnik, www.dubrovnik.in, (28.09.2015.)

Karaka Dubrovnik, www.karaka.info, (30.11.2015.)

Katarina line, www.katarina-line.com, (12.10.2015.)

Kompas, www.kompas.hr, (28.09.2015.)

Mastication Monologues, www.masticationmonologues.com, (27.11.2015.)

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (20.10.2015.)

MSC Krstarenja, www.msckrstarenja.hr, (17.10.2015.)

Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (25.06.2015.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kružna putovanja stranih brodova 2013. i 2014. godina	16
Tablica 2. Cjenik krstarenja motornim jedrenjacima za 2015.godinu	38

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura putnika na krstarenjima po dobi	30
Grafikon 2. Struktura putnika prema regiji podrijetla	31

POPIS SLIKA

Slika 1. Kružna putovanja između više zemalja	7
Slika 2. Brod za krstarenje	10
Slika 3. Geografska podjela destinacija	20
Slika 4. Područje Kariba	22
Slika 5. Program putovanja.....	25
Slika 6. Unutrašnjost sobe s balkonom	27
Slika 7. Drveni jedrenjak	32
Slika 8. Anketni upitnik Katarine line	40

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Program turističkog aranžmana (Dubrovnik – Mljet – Korčula – Hvar – Trstenik – Šipan – Dubrovnik) za 2015. godinu	36
---	----