TURIZAM KRUŽNIH PUTOVANJA U HRVATSKOJ

Vuletić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:617570

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

TURIZAM KRUŽNIH PUTOVANJA U HRVATSKOJ

MENTOR:
Izv. prof. dr. sc. Srećko Favro

STUDENT:
Katarina Vuletić

Split, lipanj 2017.

Sadržaj

1.UVOD 4

1.1.Problem istraživanja 4

1.2.Predmet istraživanja 6

1.3. Istraživačke hipoteze 6

1.4. Ciljevi istraživanja 7

1.5. Metode istraživanja 7

1.6. Doprinos istraživanja 8

1.7. Struktura diplomskog rada 9

2. TEORIJSKI PRISTUP SELEKTIVNIM OBLICIMA TURIZMA 11

3. NAUTIČKI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA 12

3.1. Pojmovno određenje nautičkog turizma 12

3.2. Vrste nautičkog turizma 13

3.3. Povijesni razvoj nautičkog turizma 16

4. TURIZAM KRUŽNIH PUTOVANJA 17

4.1. Turizam kružnih putovanja kao vrsta nautičkog turizma 17

4.2. Dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja u svijetu 19

4.3. Dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja na Mediteranu 25

4.4. Dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj 31

4.5. Perspektive za daljnji razvoj turizma kružnih putovanja u RH 34

4.6. Utjecaj turizma kružnih putovanja na destinaciju 37

4.6.1. Utjecaj na gospodarstvo 38

4.6.2. Utjecaj na društvo 40

4.6.3. Utjecaj na okoliš 42

5. DEFINIRANJE PONUDE I POTRAŽNJE 44

5.1. Ponuda na tržištu turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj 44

5.2. Potražnja na tržištu turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj 46

6. ISTRAŽIVANJE TURIZMA KRUŽNIH PUTOVANJA U HRVATSKOJ 50

6.1. Analiza rezultata 50

6.2. Analiza hipoteza 62

7. ZAKLJUČAK 66

LITERATURA 67

SAŽETAK 70

SUMMARY 71

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA 72

PRILOZI 74

1.UVOD

1.1.Problem istraživanja

Turizam kao svjetski fenomen razvio se na obalama Sredozemlja koje je postalo najveća turistička destinacija, susret svjetske turističke ponude i potražnje. Obale su za svaku zemlju, pa tako i za Hrvatsku, njen visokovrijedan resurs u svakom pogledu, posebno turističkom. Hrvatski jadranski prostor, u povijesno-geografskom razvoju, imao je veliki geopolitički i strateški značaj. Povoljna klima, tlo i vegetacija činili su ga privlačnim, kako kroz povijest, tako i danas, što predstavlja bitnu stavku i dobro polazište za bilo kakvu priču o turizmu, nautičkom turizmu, odnosno turizmu kružnih putovanja.

Razvoj turizma rezultat je sve raznovrsnijih želja i potreba ljudi, koji realizacijom svojih želja i potreba u turizmu postaju turisti. Je li turist neprepoznat i samo dio turističke mase, ili je pak turist u centru pažnje kao pojedinac sa svojim imenom i svime što ide uz njega kao visokovrijedan ciljani pojedinac, činjenica je koja pravi razliku između masovnog turizma i selektivnog turizma. Selektivni turizam, preciznije turizam kružnih putovanja kao vrsta selektivnog turizma, ono je čime će se baviti rad.

Nautički turizam je danas dostigao masovne razmjere u svim razvijenim krajevima svijeta. Dinamika rasta nautičkog turizma u svim njegovim podvrstama, izrazita je i u stalnome rastu. Potreba istraživanja tog rasta i upravljanja njime, postala je potreba svih zemalja na Mediteranu, pa tako i Hrvatske. Podvrsta nautičkog turizma na koju je posebno stavljen naglasak u radu jest turizam kružnih putovanja, preciznije, turizam međunarodnih kružnih putovanja velikim plovilima.

„Turizam brodskih kružnih putovanja je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz krstarenja turista putničkim brodovima radi razonode, dokoličarske edukacije, zabave, odmora ili slično. Takva krstarenja su najčešće povezana s pristajanjima broda u jednoj ili više luka, odnosno turističkih destinacija, u kojima putnici i posada silaze na kopno radi turističkih obilazaka“[1].

Hrvatska raspolaže svim potrebnim preduvjetima za razvoj kružnih putovanja. To se prvenstveno odnosi na razvijenu obalu s mnogo otoka, otočića i hridi, povoljnu klimu tijekom

[1] Favro, S., Kovačić, M., (2010): Nautički turizam i luke nautičkog turizma, Ogranak Matice hrvatske Split, Split str. 132.

čitave godine, brojne kulturno povijesne spomenike, folklorno blago i broj luka koje mogu primiti brodove za krstarenje[2].

„U međunarodni kruzing u Hrvatskoj uključeno je dvadesetak luka otvorenih za javni promet s različitim intenzitetom posjećivanja i to kako onih najvećih od osobitoga (međunarodnoga) gospodarskog interesa, kao što su, na primjer, Split, Rijeka, Dubrovnik i druge, preko luka županijskog značaja, kao što su Pula, Korčula, Mali Lošinj i druge, do malih, lokalnih luka, kao što su one na Lopudu, Mljetu, Šipanu i sl“[3].

Činjenica da se Hrvatska nalazi na Jadranu pozitivno utječe na njezinu poziciju na tržištu kružnih putovanja. Blizina emitivnih tržišta velika je prednost za Hrvatsku, a tome pridonosi i dobra prometna povezanost, pogotovo nakon izgradnje autocesta prema moru, te dobar razmještaj zračnih luka. Druga velika prednost se odnosi na osjećaj sigurnosti putnika plovidbom i u destinaciji, što je veoma bitna značajka u turizmu kružnih putovanja. Zatim, još jedna prednost koju je bitno izdvojiti je broj luka za prihvat kruzera i mogućnost njihova proširenja. Zbog te činjenice i zbog bogatstva prirodnih i kulturnih atrakcija, luke u pojedinim destinacijama imaju veliki potencijal postati polazišne luke za određene brodarske kompanije[4].

Nedostaci koji se uočavaju u razvoju turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj su[5]:

- neodgovarajuća lučka infrastruktura za prihvat putnika i brodova u većini luka
- neprilagođenost legislative
- niže cijene od konkurentskih destinacija
- neodgovarajuća ponuda destinacija
- niska razina kvalitete usluga
- različit stupanj interesa za razvoj turizma kružnih putovanja
- neodgovarajuća i neorganizirana promidžba.

Očito je da je planiranje budućeg razvoja turizma kružnih putovanja vrlo složeno, a planiranje turističkog razvoja destinacije ključno je za zadovoljavanje potreba sve više turista koji prate ovaj oblik turizma.

[2] Šamanović J. (2002): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu; Split, str. 127.
[3] Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 9.
[4] Gračan D., Zadel Z. (2014): Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, Vol 47-48 No 1, Društvo za proučavanje i unapređenje pomorstva Republike Hrvatske, Rijeka, str.5.
[5] Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 14.-15.

1.2.Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada zasniva se na teorijskoj razradi turizma kružnih putovanja, kao podvrste nautičkog turizma, te prikazu njegove podjele i glavnih obilježja. Da bi se mogao istražiti turizam kružnih putovanja, prethodno je potrebno pojmovno definirati selektivne vrste turizma, nautički turizam, njegove vrste i povijesni razvoj.

U radu će se provesti analiza dosadašnjeg razvoja turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj ali i u svijetu i na Mediteranu, kako bi se metodom komparacije mogle utvrditi razvojne mogućnosti. Objasnit će se i utjecaji turizma kružnih putovanja na destinaciju sa gledišta gospodarstva, društva i okoliša. Također će se definirati ponuda i potražnja na tržištu turizma kružnih putovanja, te će se navesti perspektive za njegov daljnji razvoj.

Stanje i mogućnosti razvoja turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj bit će analizirani i kroz rezultate empirijskog istraživanja. Empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika. Anketno istraživanje provedeno je na gostima sa kruzera u Splitu tijekom svibnja i lipnja 2016. godine.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju opisane problematike i predmeta istraživanja postavlja se sljedeća **glavna hipoteza**:

Hrvatska, kao destinacija turizma kružnih putovanja, koja ima komparativne i konkurentske prednosti za razvoj ovog vida selektivnog turizma, nije dovoljno učinila u izgradnji turističkog proizvoda koji bi zadovoljavao potrebe i želje suvremene turističke potražnje.

Uz glavnu, mogu se postaviti i **pomoćne hipoteze**:

1. *Turizam kružnih putovanja u Hrvatskoj pruža mogućnost promocije i razvoja drugih oblika turizma.*
2. *Prirodni i kulturni resursi su nedovoljno iskorišteni u razvoju turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj.*
3. *Hrvatska nije dovoljno učinila u promociji turizma kružnih putovanja.*

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada, u skladu s uočenim problemom i definiranim predmetom istraživanja i postavljenom glavnom i pomoćnim hipotezama, svode se na potrebu da se sustavnim istraživanjem unaprijedi spoznaja o nautičkom, odnosno turizmu kružnih putovanja, u smislu njegovog značenja i tržišnog verificiranja. Razvijeni dio ponude Hrvatske dosegao je određeni stupanj razvijenosti, ali produkti te razvijenosti nisu jednoznačno pozitivno određeni. Koje su prednosti, a koji nedostaci razvoja turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj i na što treba paziti na putu hrvatskog razvoja ove vrste turizma, pitanja su koja želimo rasvijetliti i na njih adekvatno odgovoriti.

Cilj ovog istraživanja je ispitati mogućnost razvoja turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj na način da se utvrdi mogu li postojeći prirodni i antropogeni resursi turizma doprinijeti intenzivnom razvoju ovog oblika turizma koji u znatnoj mjeri može ovom prostoru osigurati status cjelogodišnje turističke destinacije. Cilj je također utvrditi i analizirati u kojoj mjeri su ti resursi već iskorišteni za razvoj selektivnih oblika turizma.

Jedan od ciljeva ovog diplomskog rada je evaluirati obilježja i karakteristike Hrvatske kao izuzetno vrijedne destinacije turizma kružnih putovanja, uz specifičnosti i nedostatke u njenoj turističkoj ponudi, te analizarati položaj koji destinacija ima na turističkom tržištu, a koji realno može ostvariti prema svojim iznimnim resursima.

1.5. Metode istraživanja

Osnovne metode koje će se koristiti prilikom sistematizacije teorijskog dijela rada su: metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze i metode klasifikacije i komparacije.

„*Metoda deskripcije* predstavlja postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Induktivna metoda je sustavna primjena indukativnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.

Deduktivna metoda je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
Metoda klasifikacije je način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove.
Metoda komparacije je način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti"[6].
U praktičnom, empirijskom dijelu istraživanja, primijenit će se metoda anketiranja, a prikupljeni podaci obradit će se u programima za statističku obradu podataka (Microsoft Office Excel, SPSS itd.). Anketa je provedena na putnicima sa kruzera u Splitu tijekom svibnja i lipnja 2016. godine, a odnosi se na njihova mišljenja i stavove o Hrvatskoj kao destinaciji turizma kružnih putovanja. U svrhu bolje preglednosti i lakše usporedivosti, određeni podatci bit će tabelarno i grafički prikazani.

1.6. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos zasniva se na pokušaju osmišljavanja kvalitetnog koncepta razvoja turizma kružnih putovanja, prikazu sve postojeće, ali i potrebne infra i suprastrukture. Rad će pružiti ocjenu dosadašnjeg razvoja turizma kružnih putovanja kao i smjernice za budući razvoj, u kontekstu pozitivnih i negativnih učinaka razvoja ovog oblika turizma.
Ovaj rad mogao bi imati poseban doprinos zbog činjenice da je u Hrvatskoj relativno vrlo mala pozornost (u posljednje vrijeme nešto veća) posvećena selektivnim oblicima turizma, jer se cjelokupna ponuda Hrvatske još uvijek zasniva na zastarjelom i sve manje privlačnom konceptu masovnog turizma, a turisti traže proizvod koji će zadovoljiti sve njihove potrebe, aktivni odmor, raznovrsnost sadržaja i objekata. Hrvatska ima atraktivan turistički potencijal, jedinstvenu prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu, razvedenu obalu, čisto more, te je kao takva pogodna za razvoj nautičkog turizma. Taj se potencijal može i mora intenzivnije valorizirati u cilju stvaranja prepoznatljivog identiteta turističke ponude Hrvatske, čime bi se povećala konkurentnost i olakšalo pozicioniranje na tržištu.

[6] Zelenika, R. (1998.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 323-347

Dakle, značaj ovog rada jest u činjenici da će se pokušati prikazati kako se uz postojeće resurse, te iznimne prirodne atraktivnosti, a uz minimalna ulaganja može stvoriti kvalitetan proizvod i prepoznatljiva destinacija turizma kružnih putovanja.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad je koncepcijski podijeljen na *sedam cjelina*, uključujući uvod i zaključak. Predložena struktura ovog rada slijedi postavljene ciljeve istraživanja i sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela.

U *uvodnom dijelu* rada definirat će se problem istraživanja, te će se objasniti predmet istraživanja i ciljevi koji se žele postići. Potom će se prezentirati znanstvene hipoteze koje će se potvrditi ili odbaciti spomenutim istraživanjem, uz obrazlaganje znanstvenih metoda istraživanja koje će se primjenjivati u radu.

Drugi dio rada zasniva se na teorijskoj razradi selektivnih vidova turizma.

U *trećem dijelu* rada prezentirat će se nautički turizam kao selektivni oblik turizma. U prvom redu će se pojmovno definirati nautički turizam, a potom će se reći nešto više o povijesnom razvoju nautičkog turizma te njegovoj klasifikaciji.

Četvrti dio rada isključivo će se fokusirati na turizam kružnih putovanja, kao jednu od podvrsta nautičkog turizma. Analizirat će se dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja u svijetu, na Mediteranu, te u Hrvatskoj, uz razradu prognoza i postojeće perspektive za daljni razvoj u Hrvatskoj. Također će se objasniti utjecaji turizma kružnih putovanja na destinaciju sa gledišta gospodarstva, društva i okoliša. Kada govorimo o svjetskom turizmu kružnih putovanja zapanjuje podatak da je u posljednjih 30 godina više od 185 milijuna putnika sudjelovalo u nekoj vrsti kružnog putovanja brodom u trajanju duljem od dva dana. To je činjenica koja ukazuje na to da je turizam kružnih putovanja brzorastuća vrsta turizma, kako u svijetu, tako i kod nas. Najveće svjetsko tržište je sjeverno američko, a zatim europsko (vodeće zemlje po kruzing turizmu su Velika Britanija i Njemačka). Potom slijede tri mediteranske zemlje - Italija, Šapnjolska i Francuska, a od ostalih mediteranskih država u samom europskom vrhu su Hrvatska, Portugal, Cipar i Malta[7]. U međunarodnom turizmu

[7] http://www.vern.hr/docs/medijske-stipendije-2012-2013/MORT/Sinisa-Horak-Medunarodni-kruzing-turizam-02-01-2013.pdf

kružnih putovanja u Hrvatskoj sudjeluje ukupno dvadesetak luka/destinacija, među kojima su glavne kruzing luke Dubrovnik i Split, no o svemu će više riječi biti u samom diplomskom radu.

U *petom* dijelu će se istražiti okolnosti ponude i potražnje turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj, dok će se u *šestom* dijelu kroz anketiranje ispitati kakvi turisti s obzirom na platežnu moć i obrazovanje posjećuju Hrvatsku, koliko su zadovoljni njenom turističkom ponudom, kako je u njihovoj svijesti pozicionirana Hrvatska u odnosu na druge turističke destinacije, te imaju li namjeru vratiti se u Hrvatsku.

U posljednjem, *sedmom* dijelu rada, sustavno će se izložiti svi zaključci i spoznaje do kojih se došlo provedbom istraživanja.

2. TEORIJSKI PRISTUP SELEKTIVNIM OBLICIMA TURIZMA

Početkom devedesetih godina se, u stručnoj hrvatskoj literaturi od strane nekolicine hrvatskih turističkih znanstvenika, javlja pojam selektivni turizam. Osnovni cilj ovog pojma i drugih sličnih pojmova koji su mu prethodili, je bio razvrstavanje turističkih vrsta kao suprotnost masovnom turizmu[8].

„Oblici turizma koji se u literaturi nazivaju još odgovornim turizmom, individualnim turizmom, turizmom posebnih oblika (interesa), alternativnim turizmom i sl., predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista“[9].

Postavljanje turista u središte istraživanja i kreiranja ponude i turističkih proizvoda je najvažnije obilježje selektivnog turizma. Na taj način turist postaje glavni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu[10].

Rast životnog standarda te raspolaganje sa više novca i slobodnog vremena potencijalnih turista, dovelo je do promjena u njihovim potrebama. Popularnost kratkih i kružnih putovanja na kojima se najbrže i najudobnije može doživjeti najviše, rezultat je tih promjena. Potražnja za nedirnutim ekološko čistim područjima, osobna sigurnost te briga za vlastito zdravlje postaju glavni kriteriji odluke o putovanju, s obzirom na brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Sve ovo potiče interes za različite oblike turizma na svim razinama turističke potražnje[11].

Disperzija odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda je važno obilježje selektivnih turističkih vrsta. Turistički proizvodi su prilagođeni manjim skupinama potrošača, a njihov životni vijek je relativno kratak. Na taj način dolazi do zadovoljenja potreba turista, poticanja razvoja novih potreba i rađanja novih proizvoda[12].

Koncept planskog makro upravljanja zamjenjen je regionalnim konceptom razvoja turizma u kojem se ponuda subjekata neke selektivne turističke vrste razvija koristeći komparativne

[8] Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir, ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, Vol.2 No.1, Zagreb, str. 2
[9] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 222
[10] Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir, ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, Vol.2 No.1, Zagreb, str. 7
[11] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 211
[12] Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir, ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, Vol.2 No.1, Zagreb, str. 7

prednosti resursa receptivne destinacije. Sustav upravljanja na nižim razinama oblikuje se uz kompetentne subjekte procesa strateškog menadžmenta destinacije, lokalne i regionalne[13].
Poticanje gospodarskog razvoja destinacije, a posebno malog gospodarstva, je također vrlo važno obilježje selektivnih turističkih vrsta. S obzirom na to da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu, ova karakteristika zahtjeva više pažnje od strane državne administracije Hrvatske[14].

3. NAUTIČKI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

Jednu od najviših razvojnih stopa europskog i svjetskog gospodarstva u posljednja tri desetljeća ostvario je nautički turizam. Ovaj oblik turizma za Hrvatsku predstavlja novu gospodarsku razvojnu priliku, a ekonomski prognostičari razvoja turizma smatraju da se nautički turizam nalazi u početnom razvojnom razdoblju i da visoki rezultati tek slijede. S obzirom na to da su poslovni i financijski rezultati nautičkog turizma sve zapaženiji, i od velikog su interesa za nacionalno gospodarstvo, potaknuta je sve življa znanstvena i istraživačka aktivnost[15].

3.1. Pojmovno određenje nautičkog turizma

"Nautički turizam je ukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata i drugih objekata vezanih za nautičku turističku djelatnost, radi rekreacije, športa, razonode i drugih potreba"[16].
Nautički turizam odvija se na vodi i uz vodu, nastao je od grčke riječi „naus", brod ili vještina plovidbe. U širem smislu, ta riječ označava pomorstvo u cjelini, pa se često veže uz maritimni turizam, što je samo donekle točno, jer ne obuhvaća aktivnosti na rijekama i jezerima[17].
Jedna od sadržajnijih definicija nautičkog turizma glasi: „Nautički turizam je dio maritimnog turizma koji, s jedne strane predstavlja ukupnost stalnih, učestalih ili povremenih dobrovoljnih društveno-socijoloških pojava, aktivnosti i kretanja turista na moru, u moru i

[13] Ibidem, str. 7
[14] Ibidem, str. 8
[15] Luković, T. (2007): Nautički turizam, definicije i dileme, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.54 No.1-2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 22-23
[16] Ibidem, str. 28
[17] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 282

obalama, te na rijekama, jezerima i kanalima, vlastitim, iznajmljenim ili tuđim brodovima, u turističkim lukama i ostalim pomorsko-nautičko-brodograđevnim objektima supra i infrastrukture, u svrhu zabave i odmora, sporta, pasivne i aktivne rekreacije, relaksacije, ambijenta, zadovoljenja zdravstvenih, kulturnih i drugih motiva, i to sve iz turističkih a ne lukreativnih motiva, i s druge strane, skup ekonomsko organiziranih poslovnih funkcija u cilju racionalnog i planskog omogućavanja i razvijanja, te poboljšanja tih pojava i aktivnosti i to u svrhu stvaranja i povećanja dohotka"[18].

Nautički turizam u odnosu na druge oblike selektivnog turizma razlikuje se po specifičnim uslugama koje se pružaju turistima[19]:

- Iznajmljivanje veza uz uređenu i djelomično ili potpuno zaštićenu obalu za smještaj plovnih objekata i turista nautičara;
- Iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju;
- Usluge skipera;
- Prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru ili suhom vezu;
- Usluge snabdijevanja nautičara strujom, plinom, vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima i opremom;
- Uređenje i pripremanje plovnih objekata;
- Informiranje nautičara o vremenskoj prognozi, prometu, kulturnim manifestacijama, spomenicima;
- Škole jedrenja, obuke za skipere i voditelje brodica;
- Ostale turističke usluge za potrebe nautičkog turizma (iznajmljivanje sportskih terena, opreme, zdravstvene usluge, organizacije raznih priredbi i sl.).

3.2. Vrste nautičkog turizma

Postoji vise kriterija po kojima se nautički turizam može podijeliti na određene podvrste, a najrelevantniji su: veličina plovila, vlasništvo broda, motiv plovidbe i dr.[20]

Prema *veličini plovila* razlikuje se[21]:

- "Veliki" ili brodski nautički turizam, koji se obavlja na trajektima, lebdjelicama, botelima, putničkim, putničko-teretnim i hidrokrilnim brodovima;

[18] Šamanović, J. (2002): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split, str. 55
[19] Ibidem, str. 55-56
[20] Šamanović, J. (2002): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split, str.104-105
[21] Ibidem, str. 105

- "Mali" nautički turizam, koji se obavlja na čamcima, jedrilicama, jahtama, gliserima, skuterima, kajacima i drugim sličnim manjim plovilima.

Prema *vlasništvu plovila*, razlikuje se[22]:

- Nautički turizam u vlastitom plovilu;
- Nautički turizam u unajmljenom plovilu.

Prema *motivu plovidbe* razlikuje se[23]:

- Rekreacijski nautički turizam;
- Sportski nautički turizam;
- Ribolovni nautički turizam.

Prema *organizaciji plovidbe* razlikuje se[24]:

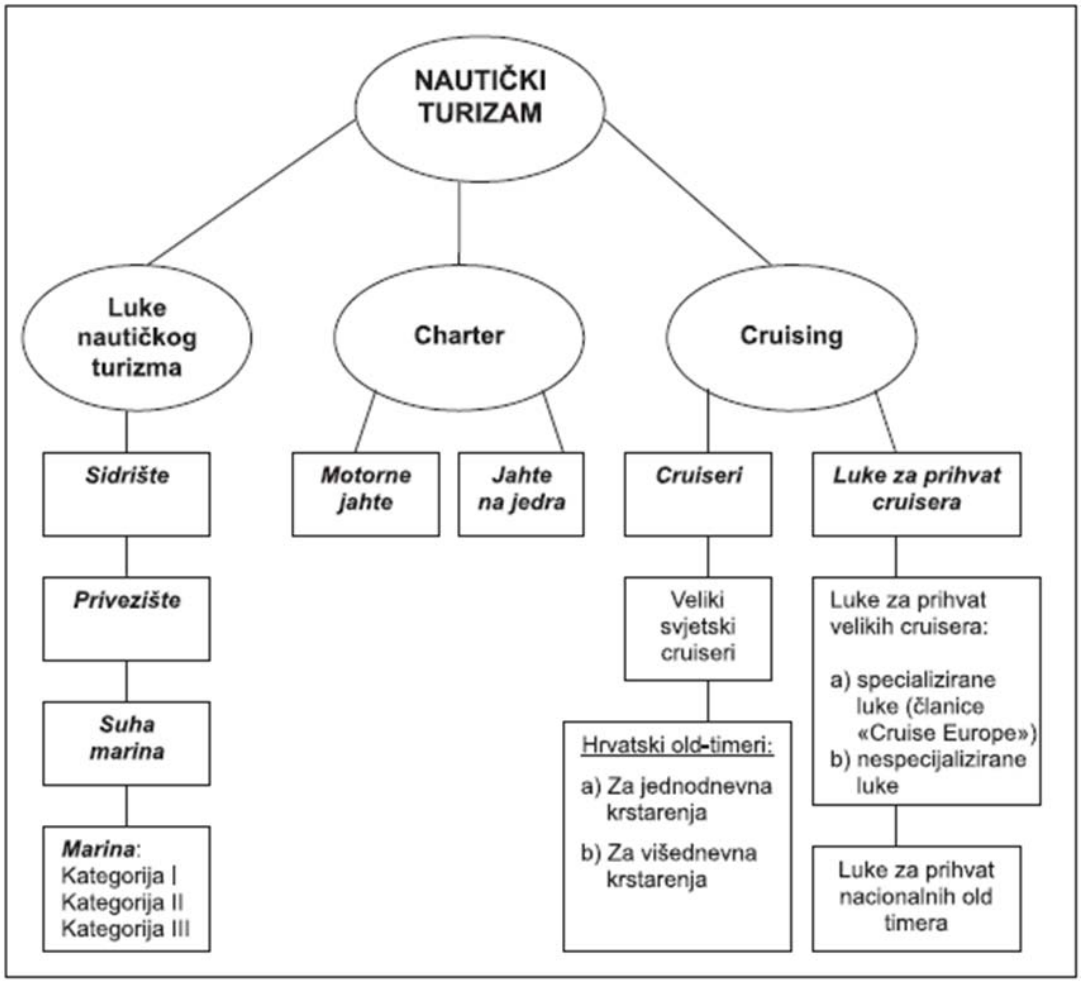
- Nautički turizam individualnog tipa organizacije;
- Nautički turizam grupnog tipa organizacije.

Nautički turizam ima svoja tri osnovna pojavna oblika[25]:

- Luke nautičkog turizma,
- Charter ili chartering i
- Cruising.

[22] Ibidem, str. 105
[23] Ibidem, str. 105
[24] Ibidem, str. 105
[25] Luković, T. i Gržetić, Z. (2007): Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut, Split, str. 120

Slika 1: Model nautičkog turizma u Hrvatskoj



Izvor: Luković, T. i Gržetić, Z. (2007): Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut, Split, str. 123

Grupa poslova vezanih za smještaj plovila i nautičara, te pružanje niza usluga plovilima i nautičarima, spada u poslovanje luka nautičkog turizma. Među najrazvijenijim oblicima poslovanja u ovoj grupi je poslovanje marina, kao najsloženiji oblik luka nautičkog turizma[26].
Charter ili chartering podrazumijeva iznajmljivanje plovila nautičarima. Formiranje charter flote je složen postupak, a sastoji se od kupnje i najma brodova od privatnih osoba i gospodarskih subjekata, a obuhvaća čak i zajedničko poslovanje s drugim charter kompanijama[27].
Cruising, kao vrsta nautičkog turizma, organizira se kao kružno putovanje i to ili plovilom cruising kompanije, ili za tu svrhu nabavljenim plovilom. U zemljama koje imaju tradiciju

[26] Ibidem, str. 120
[27] Ibidem, str. 121

cruisinga, a posebno u razvijenim zemljama zapadne Europe i svijeta, ova vrsta nautičkog turizma vrlo je razvijena[28].

3.3. Povijesni razvoj nautičkog turizma

Jedrenje i veslanje su prvi počeci nautičkog turizma. U Nizozemskoj se organiziraju prva jahting natjecanja u 16. stoljeću. Prvi jahting klub se osniva u Engleskoj početkom 18. stoljeća, a prvo regatno društvo krajem 19. stoljeća u Italiji. Prva međunarodna regatna natjecanja se organiziraju 1907. i 1912. godine. Ističe se regata Algier – Monaco[29].
Razdoblje klasičnog nautičkog turizma bilo je karakteristično po tome što se odvijalo na velikim, luksuzno opremljenim plovilima i bilo je ograničeno na uski krug bogatih ljudi. Ovo razdoblje trajalo je relativno dugo. Suvremeni nautički turizam rađa se polovicom 19. stoljeća i vezan je za prva kružna putovanja. Između dva svjetska rata osnivaju se jedriličarski klubovi i organiziraju regatna natjecanja. Sve više ljudi počinje ploviti iz zabave, međutim ova turistička kretanja još nemaju masovni karakter. Nautički turizam počinje poprimati masovni karakter 60-ih godina prošlog stoljeća kada se povećava plovidba radi razonode i rekreacije. Tome je doprinio rast životnog standarda i slobodnog vremena te primjena plastičnih masa u brodogradnji koja je pojeftinila izgradnju plovila i učinila ih pristupačnim širokim slojevima pučanstva. Osim kupnje, sve je popularnije uzimanje plovila u najam (čarter). Sve je veća potražnja za luksuzno opremljenim jahtama, sportskim i luksuznim čamcima, gliserima i jedrilicama s i bez motora[30].
Između dvaju svjetskih ratova javljaju se počeci razvoja nautičkog turizma na našoj obali, kada su se u nautičke svrhe koristile usluge postojećih obalnih i otočnih luka. Planovi za gradnju luka namijenjenih isključivo nautičkom turizmu izrađuju se tek krajem 1960-ih i početkom 1970-ih, a posebno nakon formiranja Grupacije marina Hrvatske 1975. U tom razdoblju sagrađene su prve specijalizirane marine u Puntu, Malom Lošinju, Zadru, Splitu i Dubrovniku. Do 1984. godine na hrvatskoj obali bilo je 19 marina s 4.466 vezova u moru. 1983. godine osnovan je „Adriatik Klub Jugoslavija“ (danas ACI) nakon čega je došlo do ubrzanog razvoja nautičkog turizma te je do početka 90-ih godina bilo ukupno 39 marina s 10.280 vezova u moru. Nakon agresije na Hrvastku dolazi do značajnog usporavanja razvoja nautičkog turizma. Zbog toga je zadaća Udruge Hrvatskih marina, koja je osnovana 1991.

[28] Ibidem, str. 122
[29] Šamanović, J. (2002.): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split, str. 156
[30] Ibidem, str. 156.-157.

godine, bila ravnomjerniji razvoj nautičkog turizma. 1994. osnovano je i Udruženje nautičkog turizma pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. Turistička nautička ponuda počinje se planski razvijati te je posljednjih 15 godina zabilježen intenzivan razvoj nautičkog tuizma, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj[31].

4. TURIZAM KRUŽNIH PUTOVANJA

Slika 2: Brod za kružna putovanja u dubrovačkoj luci



Izvor: http://www.dubrovnik-turistinfo.com/?dubrovnikturist=vijesti&idKat=5&id=103

4.1. Turizam kružnih putovanja kao vrsta nautičkog turizma

Razne vrste kružnih putovanja predstavljaju poseban segment nautičkog turističkog tržišta. Kružna putovanja se svrstavaju u nautički turizam jer se temelje na plovilu i plovidbi. Obuhvaćaju nautičku klijentelu koja malo ili ništa ne zna o upravljanju plovilima niti ima namjeru da isto nabavi. Takvim turistima se u svijetu nude kružna putovanja brodovima različitih veličina te sadržaja i vremenskog trajanja putovanja[32].

[31] Hrvatski hidrografski institut (2013): Akcijski plan razvitka nautičkog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Split, str. 15
[32] Dulčić, A. (2002): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, EKOKON d.o.o. Split, str. 79

„Turizam brodskih kružnih putovanja je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz krstarenja turista putničkim brodovima radi razonode, dokoličarske edukacije, zabave i odmora. Takva krstarenja su najčešće povezana s pristajanjima broda u jednoj ili više luka, odnosno turističkih destinacija u kojima putnici i posada silaze na kopno radi turističkih obilazaka“[33].

Krstarenje se razvija u specifičan oblik nautičkog turizma koji na istom plovnom objektu nudi pomorsko prijevozne usluge uz razne ugostiteljske, zabavne i kulturne usluge. U širi pojam krstarenja valja uključiti i usluge luka specijaliziranih za ukrcaj i iskrcaj putnika na krstarenju koje obično razvijaju i posebne terminale za tu svrhu[34].

Zbog raznolike ponude, veliki brodovi za kružnja putovanja, često imaju obilježja pokretne destinacije. Navedeni brodovi u naravi predstavljaju plutajući hotel koji prevozi putnike od luke do luke. Putnici većinu vremena putovanja provode na takvim brodovima, pa se sukladno tome oni smatraju primarnom destinacijom boravka turista, a sve ostale destinacije u kojima pristaju, smatraju se sekundarnim (luke ticanja)[35].

Postoje dvije vrste turizma kružnih putovanja: domaći i međunarodni. Domaći turizam kružnih putovanja se odvija u unutarnjim vodama na području samo jedne države, a međunarodni se odvija u unutarnjim vodama dviju ili više država. Turizam kružnih putovanja se može odvijati na jezerima, moru i rijekama[36].

Prema trajanju kružna putovanja mogu se razvrstati na kratka i duga putovanja. Kratka putovanja su ona putovanja koja traju do 21 dan i to najčešće sedam ili četrnaest dana. Duga putovanja traju više od 21 dan do nekoliko mjeseci. Zadnjih godina tendencija je da se sve više povećava broj kratkih putovanja, a smanjuje broj dugih putovanja[37].

Dominantan oblik ove vrste turizma su zabavna kružna putovanja, ali se sve više ističu i posebne vrste usmjerene najrazličitijim interesima putnika, a to su: kružna putovanja oko svijeta, tematska kružna putovanja, pustolovna kružna putovanja (ekspedicijsko-istraživačka, kružna putovanja jedrenjacima i ostalim specijaliziranim brodovima), mini kružna putovanja i segment „incentive“ kružna putovanja i konferencija[38].

[33] Favro, S., Kovačić, M. (2010): Nautički turizam i luke nautičkog turizma, Ogranak Matice hrvatske Split, Split, str. 132.
[34] Dulčić, A. (2002.) Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, EKOKON doo Split, str. 79
[35] Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str.46
[36] Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 3
[37] Šamanović, J. (2002): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split, str. 113-114
[38] Vojvodić, K.. (2005): Tržišne niše u krstarenjima morem, NAŠE MORE: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.52 No.3-4, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 157

Zabavna kružna putovanja danas su masovna pojava a temeljni im je cilj odmor, razonoda, zabava, razgledavanje i posjeti usputnim lukama pristajanja. Sam brod nudi ponešto za svakog putnika i postaje cjelovita – samostalna destinacija a ne samo način prijevoza[39].

Kružna putovanja oko svijeta su se, s obzirom na broj putnika, udvostručila tijekom dvadesetpetogodišnjeg razdoblja (1980.-2004.), ali se udjel ovih putnika u ukupnom broju postupno smanjuje. Razlog tome je ograničen broj ljudi koji imaju dovoljno slobodnog vremena i novca da bi se odlučili na ovakvo putovanje[40].

S rastom tržišta kružnih putovanja pojavljuje se potreba da se putnicima ponudi novi proizvod, pa brodarske kompanije u sve većoj mjeri nude *tematska kružna putovanja* usmjerena na tržišne segmente koji imaju zajedničke interese, kao što su glazba, sport, kulinarstvo, povijest, arheologija itd[41].

Pustolovna kružna putovanja se najčešće dijele na tri segmenta – ekspedicije/istraživanja, kružna putovanja jedrenjacima i kružna putovanja ostalim specijaliziranim brodovima[42].

Kod *mini kružnih putovanja* brojni su trajekti pretvoreni u brodove za kružna putovanja tako da je prostor za vozila zamijenjen putničkim kabinama[43].

Incentive kružna putovanja obuhvaćaju različite konferencije, kongrese, seminare i poslovne sastanke, a postoji mogućnost uzimanja u najam cijelog broda što organizatorima pruža mogućnost uređenja broda, promjene itinerara te daje osjećaj privatnosti i ekskluzivnosti[44].

4.2. Dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja u svijetu

Velike kruzing-korporacije, ali i manje kompanije s manjim flotama specijaliziranih kruzera, razvile su se kao rezultat na svjetskom tržištu kontinuiranog razvoja potražnje kruzinga. Na svim kontinentima, a posebno u Americi i Europi, razvile su se velike kruzing-korporacije. Zadnjih godina došlo je do poslovnog povezivanja najvećih svjetskih korporacija koje sad imaju interkontinentalni karakter. Ukorak s visokim stopama rasta potražnje na svjetskom kruzing-tržištu išle su dinamične promjene na planu reorganizacije velikih kruzing-

[39] Ibidem, str. 157
[40] Ibidem, str. 158
[41] Ibidem, str. 159
[42] Ibidem, str. 160
[43] Ibidem, str. 160
[44] Ibidem, str. 161

korporacija. Prilagođavanje potrebama turista na kruzerima je osnovni cilj reorganizacije tih velikih korporacija[45].

U 2011. godini četiri vodeće kompanije bile su Carnival, Royal Caribbean Cruises, Star Cruises i MSC[46]:

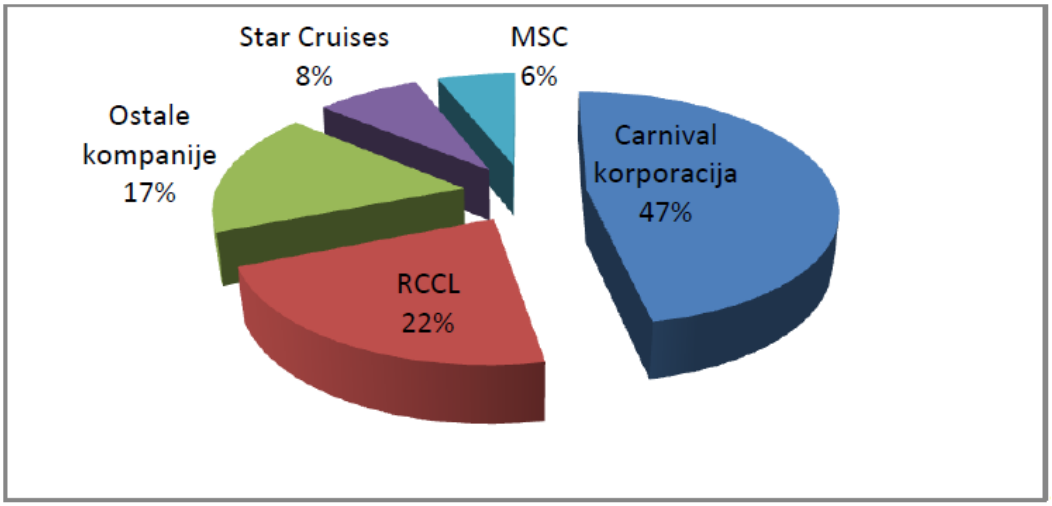
1. Carnival Corporation je vodeća na tržištu te zauzima 47% u ukupnom svjetskom kapacitetu brodskih postelja. Ova kompanija razvila je deset različitih brandova koji su se uspješno pozicionirali u gotovo svim tržišnim segmentima. Raspolaže flotom od 100 kruzera.

2. Royal Caribbean Cruises druga je po veličini kruzing grupacija. Udjel ove kompanije u ukupnom svjetskom kapacitetu brodskih postelja je 22,1%. S njemačkim turoperatorom TUI AG, osnovala je krajem 2007. godine kompaniju TUI Cruises usmjerenu na njemačko tržište.

3. Star Cruises, sadašnja Genting Hong Kong kompanija jedna je od vodećih svjetskih turističkih grupacija s poslovanjem na kopnu i na moru. Udjel ove grupacije u ukupnom svjetskom kapacitetu brodskih postelja u 2011. godini iznosio je 8,1%.

4. MSC Cruises najveća je talijanska kruzing kompanija. Osnovana je 1987. godine u Napulju. Raspolaže flotom od 11 brodova i kapacitetom od 30.752 brodskih postelja (stanje 2011.). Ova kompanija je prisutna na Mediteranu tijekom cijele godine i nudi široki izbor sezonskih krstarenja.

Slika 3: Tržišni udjeli četiriju vodećih kruzing kompanija u 2011. godini (broj postelja %)



Izvor: Peručić, D. (2013): Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji., Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilište u Dubrovniku, str. 64

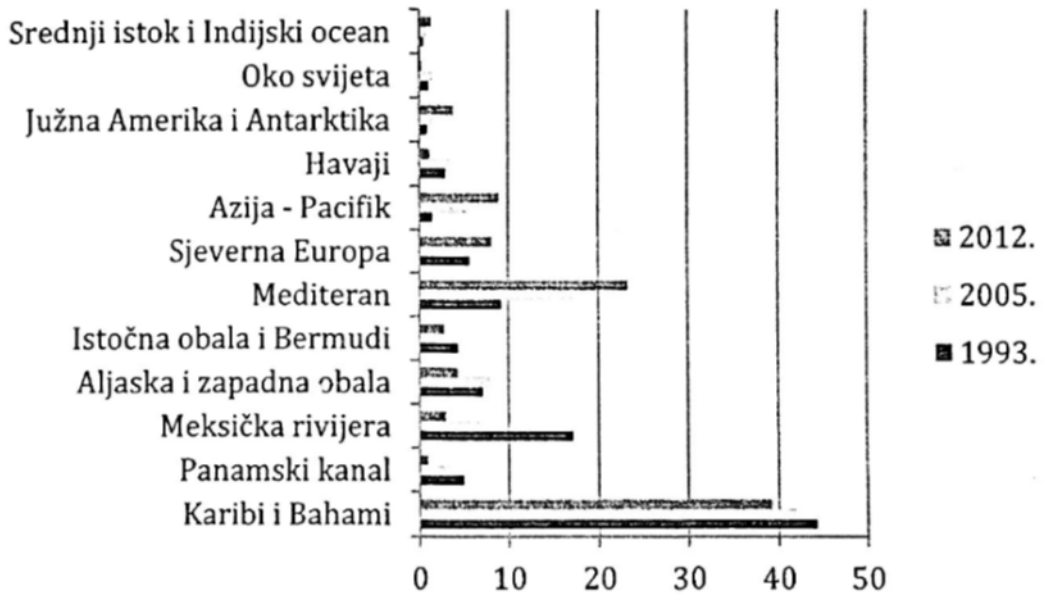
[45] Luković, T. (2008): Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.55 No.5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 234

[46] Peručić, D. (2013): Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 68-87

Po cijelom svijetu su rasprostranjena pomorska krstarenja. O vremenskim prilikama i klimatskoj zoni u kojoj se nalazi ovisi odabir područja. Tijekom godine cruising-kompanije mijenjaju regije i smještaju svoje brodove u područja gdje je sezona krstarenja. Raspodjela brodova po regijama ovisi o tome da li se u određenoj regiji može ploviti cijelu godinu ili samo za vrijeme sezone. Primjerice, na Mediteranu sezona traje od travnja do listopada, dok je na Karibima moguća sigurna plovidba u toploj klimi neprekidno. Odnedavno je sve više kompanija što svoje brodove ostavljaju u Europi tijekom cijele godine jer se u novije vrijeme promiče ideja o cjelogodišnjem krstarenju po Mediteranu. Povod razvoju cjelogodišnjih krstarenja su pogodna klima i megabrodovi prilagođeni zimskim uvjetima. Sigurnost putnika izuzetno je važan čimbenik, tako da na raspored brodova po regijama, uz klimatske pogodnosti, utječe i politička situacija[47].

Na području Sjeverne Amerike je najveća koncentracija ponude, a unutar nje na Karibima i Bahamima. U korist Mediterana i ostalih svjetskih regija postupno opada udjel toga najrazvijenijeg područja krstarenja. U regijama Azija – Pacifik, Južna Amerika i Antarktika te Srednji istok i Indijski ocean bilježi se znatno povećanje kapaciteta[48].

Slika 4: Prostorni razmještaj ponude pomorskih krstarenja (broj postelja/noći)



Izvor: Peručić, D. (2013): Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji., Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilište u Dubrovniku, str. 51

[47] Ibidem, str. 50
[48] Ibidem, str. 52

Tablica 1: Globalni razmještaj kapaciteta od 2005. – 2015. god. (u milijunima postelja/noći)

Region	2005	2010	2011	2012	2013	2014①	2015	10-year Growth
Caribbean	40.4	46.2	45.5	48.0	48.1	55.9	53.1	31.4%
Other North America	18.0	16.5	16.6	16.0	15.0	15.8	16.5	-8.3%
North America	**58.4**	**62.7**	**62.1**	**64.0**	**63.1**	**71.7**	**69.6**	**19.2%**
Northern Europe	5.9	9.7	11.4	13.2	13.9	13.5	13.8	133.9%
Mediterranean	15.0	31.7	38.1	35.5	35.7	32.9	35.0	133.3%
Europe	**20.9**	**41.4**	**49.5**	**48.7**	**49.6**	**46.4**	**48.8**	**133.5%**
North America + Europe	**79.3**	**104.1**	**111.6**	**112.7**	**112.7**	**118.1**	**118.4**	**49.3%**
Rest of the World	8.0	13.8	15.1	20.7	21.8	24.1	28.3	253.8%
Total	**87.3**	**117.9**	**126.7**	**133.4**	**134.5**	**142.2**	**146.7**	**68.0%**

Izvor: CLIA, dostupno na https://www.cruising.org/docs/default-source/research/global-cruise-impact-analysis---2015.pdf?sfvrsn=0

Ponuda na svjetskom tržištu turizma kružnih putovanja je porasla za čak 68% (gledano u broju postelja/noći) u razdoblju od 2005. – 2015. godine. Karibi i dalje predstavljaju glavnu destinaciju na tržištu turizma međunarodnih kružnih putovanja, iako je njihov udio u ponudi opao sa 46,3% u 2005. na 36,2% u 2015. godini. Ostatak regije Sjeverna Amerika je zabilježio pad od 8,3% u broju postelja/noći u 2015. u odnosu na 2005. godinu. Europa kao cjelina je povećala ponudu za 133,5% u desetogodišnjem razdoblju od 2005. do 2015. god. Broj postelja/noći je porastao sa 20,9 milijuna u 2005. na 48,8 milijuna u 2015. godini. Stopa rasta kapaciteta u Sjevernoj Europi i na Mediteranu je u tom razdoblju bila približno ista. Ostatak svijeta je ostvario porast broja postelja/noći za 254% od 2005. godine[49].

Zbog svog utjecaja na turističke destinacije, a posebno zbog rasprostranjenosti u svijetu, međunarodna kružna putovanja smatraju se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje, te postaju sve zanimljivija turističkim stručnjacima[50].

[49] CLIA, dostupno na https://www.cruising.org/docs/default-source/research/global-cruise-impact-analysis---2015.pdf?sfvrsn=0)

[50] Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 46

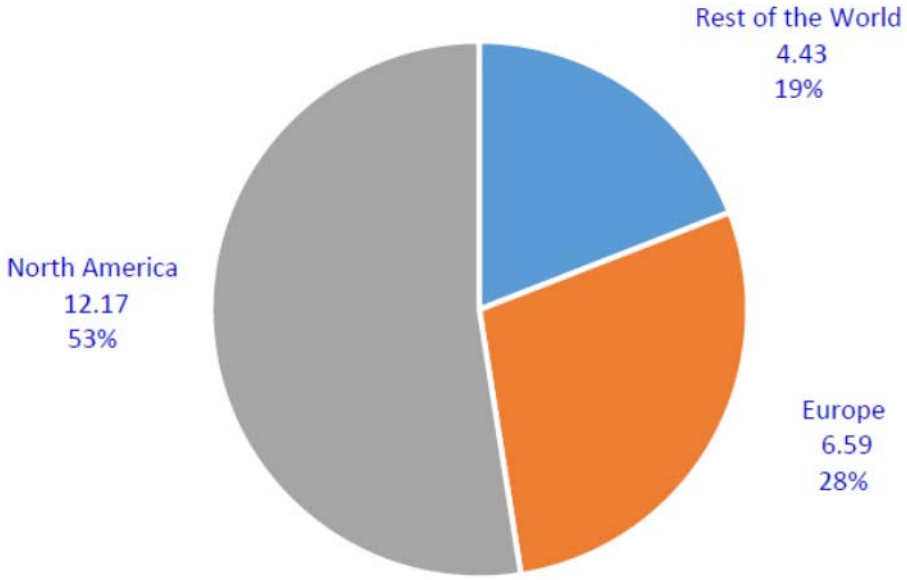
Grafikon 1: Ukupan broj putnika na međunarodnim brodskim kružnim putovanjima u svijetu (u milijunima)



Izvor: MedCruise, dostupno na:
http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_in_medcruise_ports_statistics_2015_final_0.pdf

U 2015. godini ukupno je 22,2 milijuna putnika sudjelovalo na kružnim putovanjima, što je za 3,2% više u odnosu na 2014. godinu[51].

Slika 5: Potražnja za kružnim putovanjima prema emitivnim tržištima u 2015. godini (u milijunima putnika)

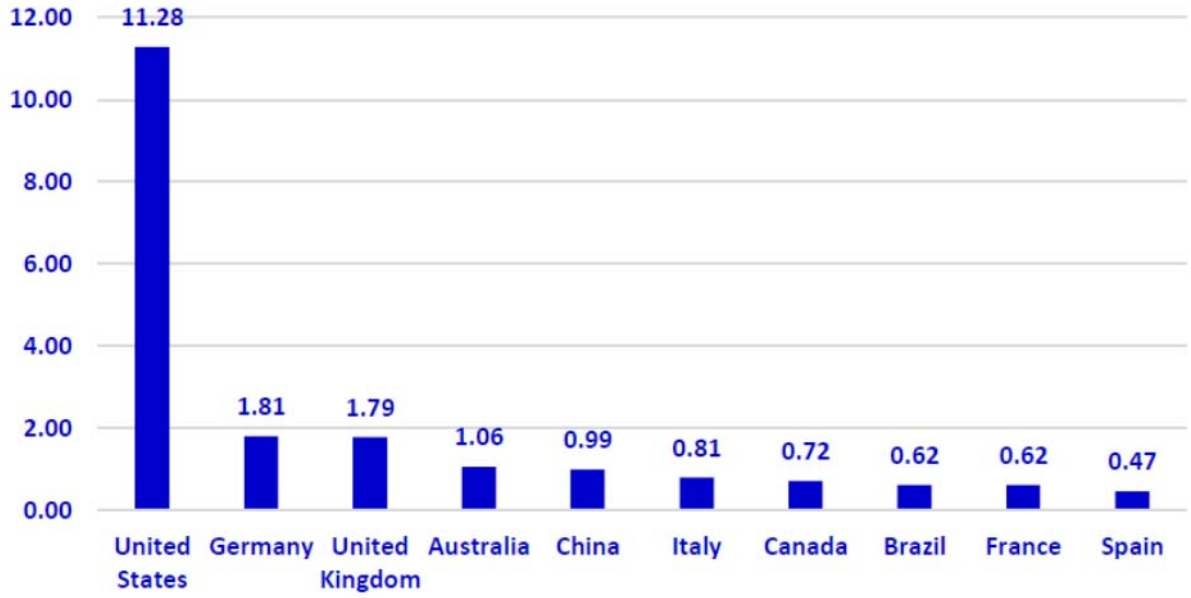


Izvor: CLIA, dostupno na https://www.cruising.org/docs/default-source/research/global-cruise-impact-analysis---2015.pdf?sfvrsn=0

[51] MedCruise, dostupno na:
http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_in_medcruise_ports_statistics_2015_final_0.pdf

Najveće svjetsko emitivno tržište za kružna putovanja je Sjeverna Amerika. U 2015. godini sjevernoameričko tržište je zauzimalo 53% u ukupnoj svjetskoj potražnji sa 12,17 milijuna putnika. Drugo po važnosti je Europa sa udjelom od 28%, točnije, u 2015. godini je 6,59 milijuna Europljana sudjelovalo na kružnim putovanjima. Putnici iz ostalih zemalja svijeta čine 19% u ukupnoj potražnji[52].

Grafikon 2: 10 glavnih emitivnih tržišta u 2015. godini



Izvor: CLIA, dostupno na https://www.cruising.org/docs/default-source/research/global-cruise-impact-analysis---2015.pdf?sfvrsn=0

Od ukupnog broja putnika na kružnim putovanjima u 2015. godini čak ih je 87% bilo iz deset glavnih emitivnih zemalja, točnije 20,2 milijuna putnika. Daleko najveće emitivno tržište su Sjedinjene Američke Države sa udjelom od 49% u ukupnom broju putnika (11,28 milijuna putnika); nakon njih su Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo, koje zajedno zauzimaju udjel od 16%, točnije 3,6 milijuna putnika. Putnici iz Australije i Kine čine 9% u ukupnom broju putnika, dok je iz preostalih pet zemalja, Italije, Kanade, Brazila, Francuske i Španjolske bilo 14% putnika[53].

[52] CLIA, dostupno na https://www.cruising.org/docs/default-source/research/global-cruise-impact-analysis---2015.pdf?sfvrsn=0
[53] CLIA, dostupno na https://www.cruising.org/docs/default-source/research/global-cruise-impact-analysis---2015.pdf?sfvrsn=0

Trendovi prisutni na tržištu međunarodnih brodskih krstarenja su[54]:

- „rast broja novih brodova/krstaša (u razdoblju od 2014. do 2019. godine naručeno je 27 novih brodova)
- obnavljanje brodova (manji rast kapaciteta, a veća prilagodba potražnji postojećih)
- svaki novi brod je 'sve zeleniji'
- unapređenje ponude na brodu
    - rast kvalitete smještaja
    - raznolikost gastronomske ponude
    - brendovi sve više prisutni na brodovima (Barbie, Starbucks Coffe, Broadway Theatre,...)
    - sve više usluga na putovanju se nudi 'u paketu' (sva pića, izleti, itd.)
    - unapređuju se telekomunikacije na brodovima – brži i jeftiniji internet i više raznih mogućnosti mobilne telefonije
- sigurnosni protokol postaje standardiziran (minimiziranje ljudske pogreške)
- nastavak rasta kratkih putovanja, posebno specijaliziranih/tematskih
- skraćuju se itinereri zbog skupog goriva (smanjuju se brzine plovidbe) – više luka na manjim udaljenostima
- duži boravak u destinacijama
- brodske kompanije su u potrazi za novim lukama polaska – postojeće 'prenatrpane'
- raste svijest o potrebi dijaloga između brodarskih kompanija, predstavnika luka i destinacija".

4.3. Dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja na Mediteranu

Smirivanjem situacije na turističkom tržištu, Mediteran postaje odredištem svjetske turističke flote, koja sve više pristaje u lukama mediteranskih zemalja. Posljednih godina, tržište kružnih putovanja raste, a naročito nakon 2003. godine kada u luke mediteranskih zemalja počinju navraćati i američki brodovi, zbog rata u Iraku[55].

U nastojanju da se usklade s najnovijim trendovima u nautičkom turizmu, najveće europske plovidbene kompanije planiraju povećanje i unapređenje svojih plovidbenih objekata.

[54] Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog tuizma, Zagreb, str. 49

[55] Gračan, D., Alkier, R., Vizjak, A., (2006): Razvoj nautičkog turizma na Mediteranu, Pomorski zbornik, Vol.44 No.1, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 127

Takve europske plovidbene kompanije kao što su Costa, Mediteran Shiping Cruises, Festival, Cunard i P&op, plove Mediteranom tijekom cijele godine[56].

Što se tiče podjela sredozemnog tržišta kružnih putovanja, bitno je spomenuti najvažniju, a to je ona tradicionalna podjela na istočno i zapadno tržište koja prostorno dijeli Apeninski poluotok. Uz navedeno područje veže se i Crno more, Crveno more i Atlantski otoci, uz koje se još može spomenuti i jadranski itinerar, koji je, kao i sve ostale, ponekad teško odijeliti jer se međusobno isprepleću[57].

U istočno Sredozemlje spadaju sljedeće zemlje/luke: Hrvatska (Dubrovnik, Split, Zadar, Šibenik, Rijeka, Pula, Rovinj), Grčka i otoci (Mikena, Santorini, Rodos, Krf, Kreta, Katakolon, Pirej), Italija (Venecija), Turska (Istanbul, Kusadasi, Izmir), Cipar (Limasol), Malta (La Valeta), Egipat (Aleksandrija), Izrael (Haifa), Libija (Tripoli)[58].

U zapadno Sredozemlje se ubrajaju: Španjolska (Barcelona, Almeria, Malaga, Alikante, Cadiz, Balearsko otočje), Francuska (Marseille, Nica, St Tropez, Cannes), Italija (Genova, Savona, Rim – Civitavecchia, Napulj, Livorno, Bari, Palermo, Mesina), Tunis (La Goulette), Alžir (Alger), Gibraltar, Korzika[59].

[56] Ibidem, str. 127
[57] Benić, I. (2009): Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, No.2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 319
[58] Ibidem, str. 320
[59] Ibidem, str. 320

Slika 6: Luke na Mediteranu uključene u međunarodna brodska kružna putovanja



Izvor: A MedCruise Report 2015, dostupno na:
http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_in_medcruise_ports_statistics_2015_final_0.pdf

Tablica 2: Vodeće mediteranske luke (prema broju putnika)

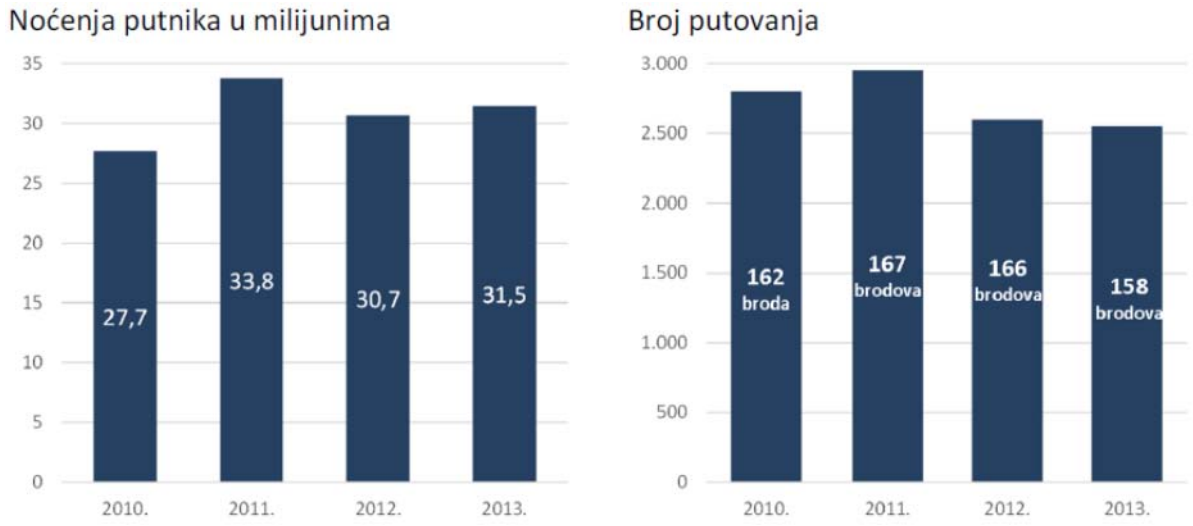
Luka	2003.	2006.	2009.	2010.	2011.
Barcelona (Španjolska)	1.054.412	1.407.179	2.151.465	2.350.283	2.657.244
Civitavecchia (Italija)	558.520	1.051.702	1.802.938	2.458.000	2.400.000
Venecija (Italija)	689.836	885.664	1.420.980	1.617.011	1.786.416
Pirej (Grčka)	452.506	771.241	1.500.000	1.210.000	1.560.000
Palma de Mallorca (Španjolska)	742.662	923.868	1.056.215	1.347.009	1.419.502
Napulj (Italija)	613.609	971.874	1.265.000	1.139.919	1.154.000
Dubrovnik (Hrvatska)	510.641	624.200	845.603	970.000	985.000
Livorno (Italija)	363.883	607.848	795.313	822.514	982.928
Santorini (Grčka)	-	-	816.000	700.000	962.000
Savona (Italija)	195.303	592.038	712.681	931.000	850.000

Izvor: Peručić, D. (2013): Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, str. 207

S ukupnim prometom od 2,6 milijuna putnika, vodeća luka u 2011. godini je Barcelona, zatim slijedi Civitavecchia s 2,4 milijuna te Venecija s 1,8 milijuna putnika. Sve tri luke su i bazne luke i luke ticanja. Ako uzmemo u obzir broj putnika, onda možemo reći da se među deset vodećih luka ubraja čak pet talijanskih luka. Po ostvarenom prometu putnika na kružnim putovanjima u 2011. godini, Italija je vodeća zemlja s 6,5 milijuna putnika, slijedi Španjolska s 5,2 milijuna i Grčka s 4,8 milijuna putnika [60].

Na tržištu međunarodnih kružnih putovanja raste udio Mediterana sa 17,6% ukupne flote alocirane u Mediteranu u 2008. godini na 21,7% u 2013. godini. Na međunarodnim kružnim putovanjima na Mediteranu, najveći promet ostvaren je 2011. godine, a u 2013. godini ponovno raste broj noćenja u odnosu na 2012. godinu. Ako u obzir uzmemo regije, najveći broj putnika na međunarodnim kružnim putovanjima je na području zapadnog Mediterana (70%), a zatim slijedi Jadransko more (19%)[61].

Grafikon 3: Potražnja za međunarodnim kružnim putovanjima na Mediteranu

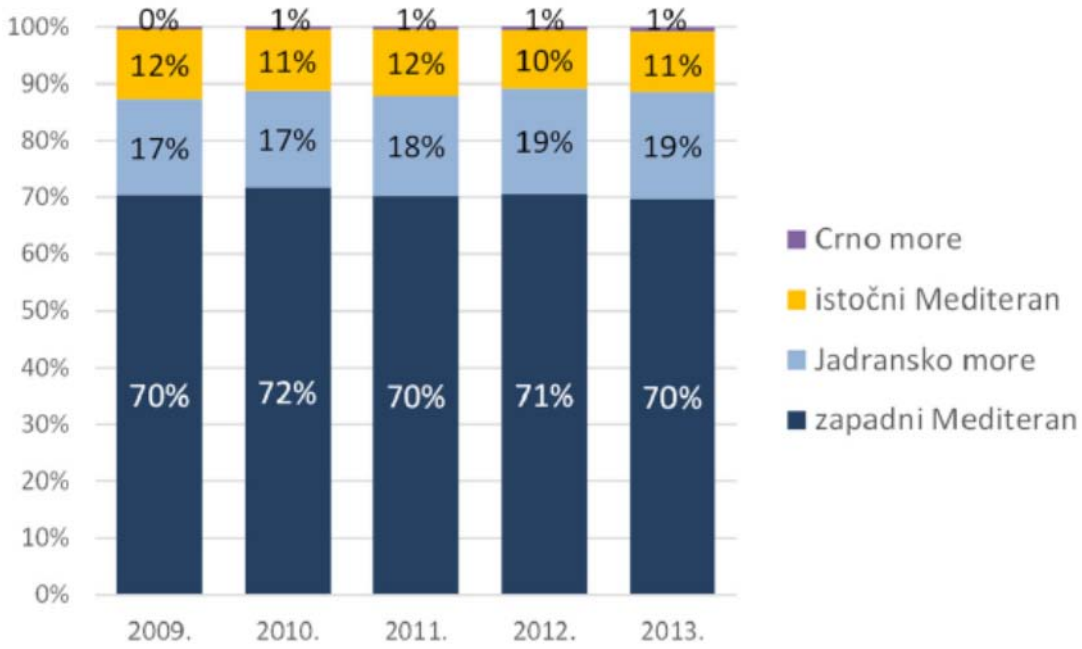


Izvor: Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 47

[60] Peručić, D. (2013): Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, str. 208

[61] Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 47

Grafikon 4: Potražnja za međunarodnim kružnim putovanjima na Mediteranu prema područjima plovidbe (broj putnika)



Izvor: Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 47

Slika 7: SWOT analiza



Izvor: Peručić, D. (2013): Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji., Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, str. 210

4.4. Dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj

U skladu s rastom broja kružnih putovanja i broja putnika na kružnim putovanjima u svijetu i na Mediteranu, i Hrvatska bilježi značajan rast broja kruzera koji uplovljavaju u hrvatske luke. Hrvatska obala je vrlo atraktivna za plovidbu zbog mnogobrojnih otoka i obalnih mjesta/gradova s bogatom poviješću, znamenitostima i drugim atrakcijama koje privlače turiste. Brodovi za kružna putovanja ponajviše pristaju u gradove koji su opremljeni za njihov prihvat ali su i atraktivni za posjetitelje (Dubrovnik, Split, Zadar). Najveći brodovi obično pristaju u Dubrovnik, ali mnogi drugi manji brodovi za kružna putovanja pristaju i u druge hrvatske luke[62].

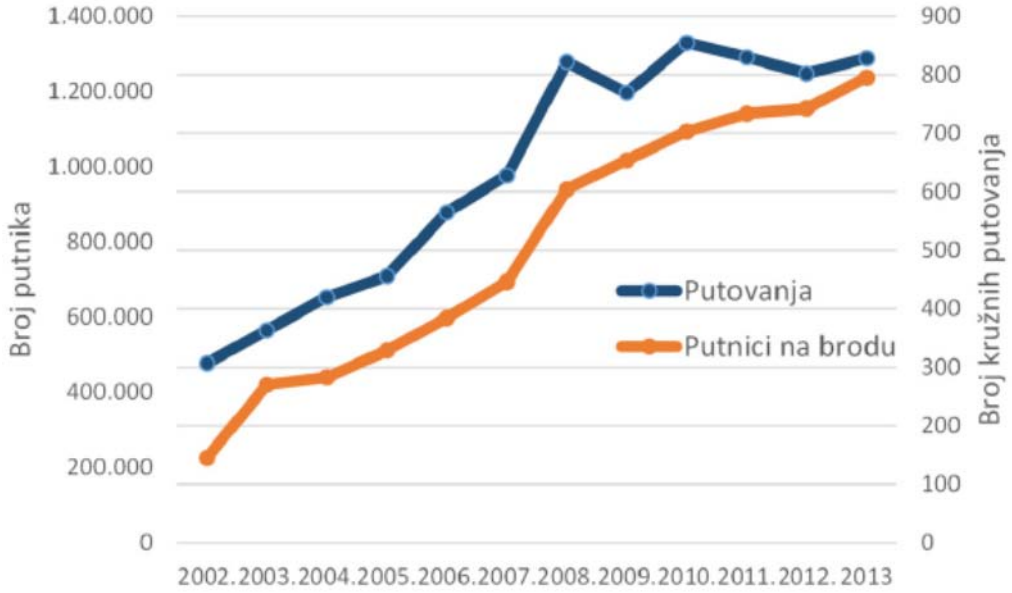
U Hrvatskoj se međunarodni turizam kružnih putovanja odvija na moru i na rijeci Dunav, a čak dvadesetak hrvatskih luka, od kojih su najznačnije dvije dubrovačke luke (Luka Gruž i Gradska luka Dubrovnik), zatim slijedi Split, Zadar, Korčula i ostale, danas sudjeluju u međunarodnim kružnim putovanjima na moru. Što se tiče luka za prihvat kruzera s tisuću i više putnika, bitno je spomenuti Pulu, Rijeku, Zadar, Split i Dubrovnik, dok za prihvat manjih kruzera govorimo o lukama u Rovinju, Šibeniku, Poreču, Krku, Cresu, Rabu, Malom Lošinju, Pagu, Visu, Hvaru, Pločama i Korčuli. Sve hrvatske luke danas su isključivo luke ticanja, uz izuzetak Luke Gruž u kojoj je zadnjih godina omogućen i ukrcaj i iskrcaj putnika na pojedinim itinererima koji počinju i završavaju u Veneciji[63].

Neke od hrvatskih luka znatno su unaprijedile ponudu za prihvat brodova na međunarodnim kružnim putovanjima, a prvenstveno infrastrukturu za prihvat brodova (npr. luka Gruž) te infrastrukturu za prihvat putnika (npr. luka Rijeka)[64].

Ukupno 828 međunarodnih brodskih kružnih putovanja je bilo u 2013. godini u Hrvatskoj sa ukupno 1,24 milijuna putnika. U odnosu na prethodnu 2012. godinu, broj putovanja se u 2013. povećao za 3%, a broj putnika za 7%. U razdoblju od 2002. – 2013. godine trend povećanja broja putnika je stalan pa je tako broj putnika u 2013. godini veći oko 5,5 puta u odnosu na 2002. godinu, a broj putovanja je oko 2,7 puta povećan u tom razdoblju[65].

[62] Pavlić, I. (2013): Cruise tourism demand forecasting - the case of Dubrovnik, Tourism and hospitality management, Vol.19. No.1. University of Dubrovnik, Dubrovnik, str. 130
[63] Institut za turizam (2011): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje, Zagreb, str. 111
[64] Ibidem, str. 111
[65] Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 50

Grafikon 5: Potražnja za međunarodnim kružnim putovanjima u Hrvatskoj



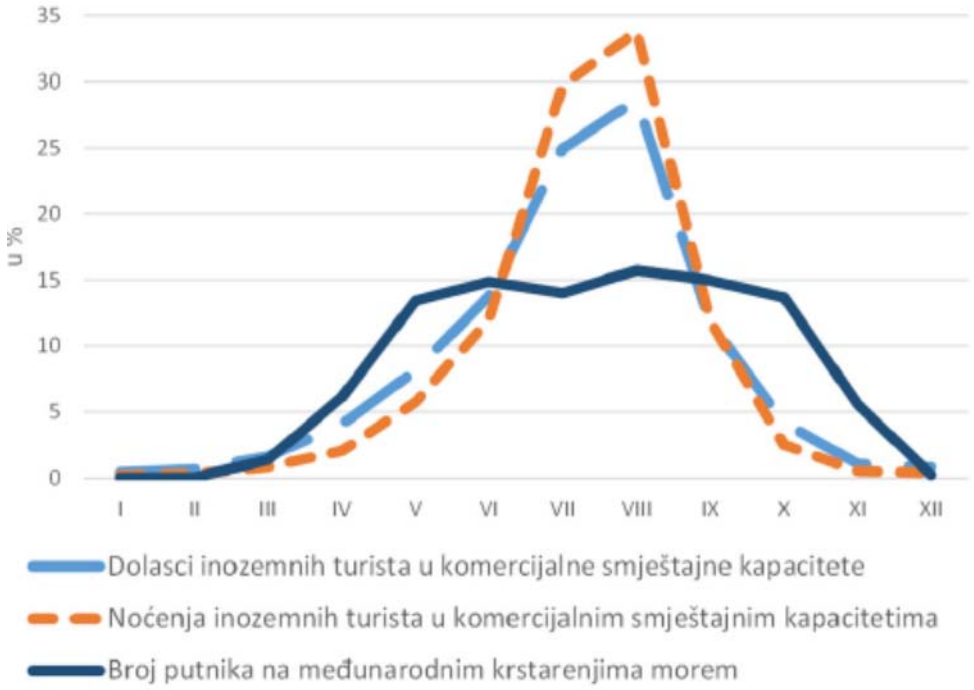
Izvor: Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 51

Što se tiče brodova na međunarodnim kružnim putovanjima, u Hrvatskoj je najčešće posjećivan Dubrovnik, koji se približava svom maksimalno održivom kapacitetu. U 2012. godini Dubrovnik je posjetilo 713 tisuća putnika s brodova na međunarodnim kružnim putovanjima, a godinu dana kasnije 32% više, gotovo 1 milijun. Zbog problema s prihvatom velikih brodova u Veneciji, u 2014. godini dolazi do pada broja putnika[66].

Međunarodna kružna putovanja na moru obilježava znatno manje izražena sezonalnost u odnosu na stacionarni turizam. Sezona ranije počinje i kasnije završava, kako u broju ticanja, tako i broju putnika prema mjesecima. U razdoblju od svibnja do listopada odvija se većina prometa[67].

[66] Ibidem, str. 51
[67] Ibidem, str. 51

Grafikon 6: Sezonalnost turističke potražnje u Hrvatskoj u 2013. godini



Izvor: Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 51

U Hrvatskoj se u posljednjih nekoliko godina razvija poseban segment malih krstaša, koji se razlikuje od tržišta međunarodnih krstarenja, gdje glavnu riječ vode krstaši kapaciteta od nekoliko stotina do više tisuća turista. Uzduž hrvatske obale nudi se mogućnost jedinstvenog višednevnog kružnog putovanja na manjim turističkim brodovima, često jedrenjacima. Na jednom plovilu smješteno je prosječno 25 gostiju jer je ovaj turistički proizvod prvenstveno baziran na nemasovnom turizmu. Strani gosti koji nastoje u što manjim i individualnijim grupama uživati u miru i odmoru koriste usluge tuzemnih malih krstaša. Takva vrsta ponude nastoji zadovoljiti sve zahtjevnije potrebe samih turista i kroz druge oblike ponude, osim standardnog mora, sunca i kupanja. Tako se nude mogućnosti posjeta gradovima/mjestima, obilasci biciklima i pješačenje u određenim destinacijama, uz plovidbu i uživanje u moru[68].

Mnoge luke starih manjih gradova kojima hrvatska obala Jadrana obiluje, te sidrišta i privezišta kao posebne luke nautičkog turizma, važne su za razvoj domaćih kružnih putovanja tradicionalnim old timerima. Tržište domaćih kružnih putovanja ograničeno je samo na hrvatske old timere i druga nova plovila manjeg kapaciteta. Hrvatski old timeri organizirani su u dvije udruge – sjeverni Jadran i srednji i južni Jadran[69].

[68] Matković, J., Pranić, Lj., (2009): Zanemareni segment turizma RH: Tuzemna višednevna krstarenja malim plovilima – preliminarno istraživanje, Hrvatski hidrografski institut, Split, str. 5

[69] Luković, T. (2008): Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.55 No.5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 246

Na tržištu domaćih kružnih putovanja je u 2013. godini bilo 140 brodova (što je za 26% više u odnosu na 2009.). Brodovi su u prosjeku stari 40 godina (8 brodova starijih od 100 godina), a prosječna duljina im je 30 metara[70].

U 2013. godini ostvareno je 1.810 putovanja (što je za 24% više u odnosu na 2009.), a u prosjeku je bilo 13 putovanja po brodu (isto i u 2009.). Ukupno je bilo 41.833 putnika na tim putovanjima (41% više u odnosu na 2009.), a u prosjeku je bilo 23 putnika po putovanju (20 putnika u 2009.). U itinerere je bilo uključeno 113 luka ticanja te je ostvareno oko 300.000 noćenja na tim putovanjima (45% više u odnosu na 2009.). Najposjećenije luke su bile: Korčula, Hvar, Dubrovnik (Gruž), Trstenik, Stari Grad, Makarska, Split, Pomena, Krk, Trogir i Rab[71].

Dobar pokazatelj konkurentnosti hrvatskih domaćih kružnih putovanja je činjenica da je časopis Traveler uvrstio ovaj turistički proizvod među 50 najpoželjnijih putovanja na svijetu[72].

4.5. Perspektive za daljnji razvoj turizma kružnih putovanja u RH

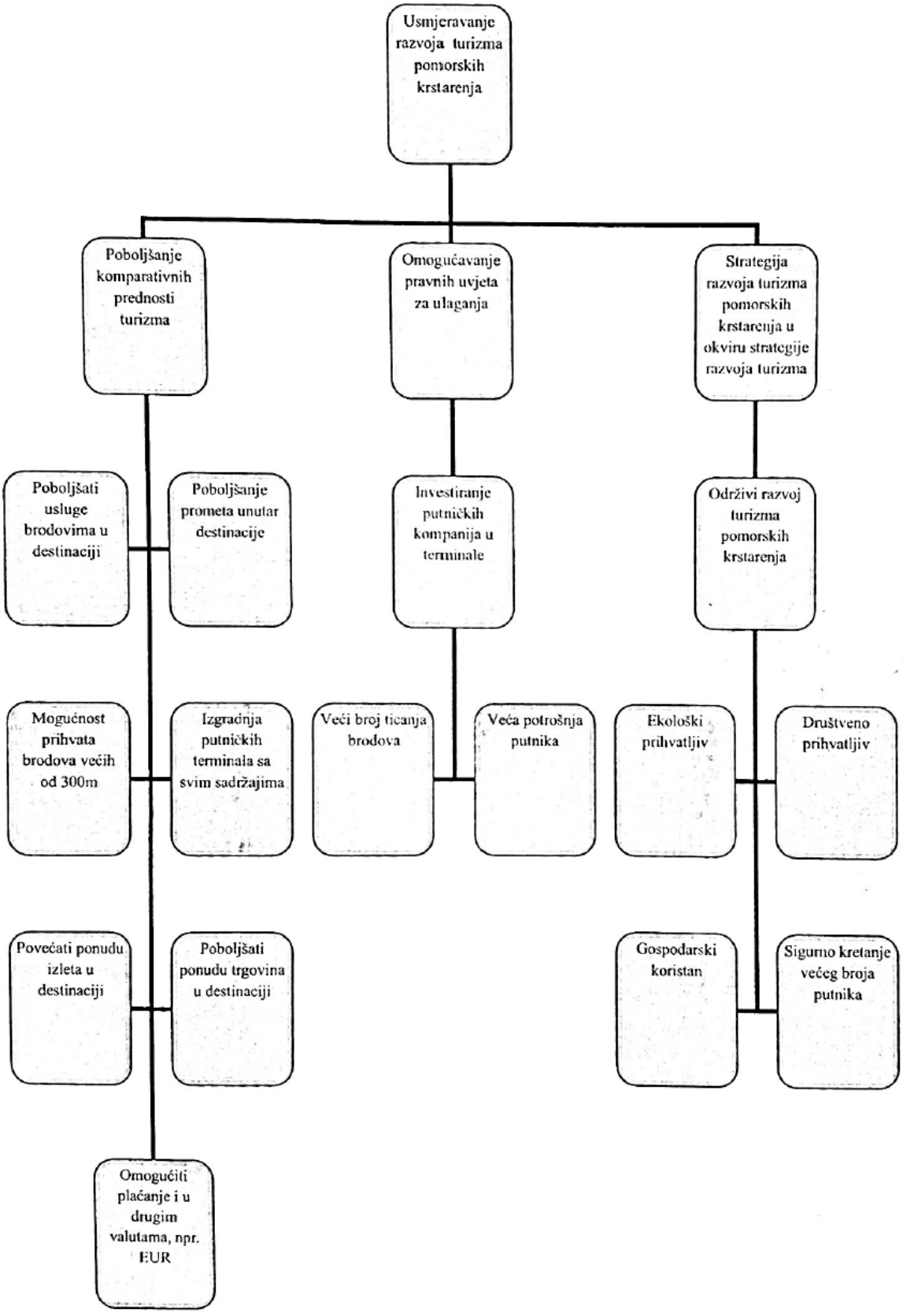
Hrvatska kao destinacija turizma kružnih putovanja ima sve mogućnosti da bude konkurentna ostalim destinacijama u Sredozemlju. U oblikovanju turističkog proizvoda koji će biti prepoznatljiv turistima na pomorskim krstarenjima, trebali bi sudjelovati svi uključeni subjekti, počevši od agencija, turističkih zajednica, turoperatora, ugostiteljskih poduzeća, lokalnih vlasti, lučkih uprava i resornog ministarstva turizma[73].

Pravci i akcije za usmjeravanje razvoja turizma pomorskih krstarenja u Hrvatskoj su[74]:

- „Poboljšanje komparativnih prednosti turizma.
- Omogućavanje pravnih uvjeta za ulaganje u turizam pomorskih krstarenja.
- Strategija razvoja turizma pomorskih krstarenja u okviru strategije razvoja turizma.“

[70] Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb, str. 34
[71] Ibidem, str. 34
[72] Maravić, M., Gračan, D., Barkiđija Sotošek, M. (2016): “Old cruise”– New growing segment of Croatian nautical offer, Pomorstvo, Vol.30 No.2, University of Rijeka, Rijeka, str. 100
[73] Benić I. (2011): Pomorska krstarenja u destinacijskoj ponudi Hrvatske, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Dubrovnik, str. 314 - 315
[74] Ibidem, str. 311

Slika 8: Projekcija razvoja turizma pomorskih krstarenja u Hrvatskoj



Izvor: Benić I. (2011): Pomorska krstarenja u destinacijskoj ponudi Hrvatske, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Dubrovnik, str. 313

Jedan od prvih koraka koji će usmjeriti razvoj turizma pomorskih krstarenja u Hrvatskoj je strategija razvoja turizma pomorskih krstarenja. U odnosu na ostale destinacije u okruženju i u odnosu na ostale oblike turizma može se promatrati povećanje konkurentnosti turizma pomorskih krstarenja. Jedan od prvih kriterija konkurentnosti je zadovoljavanje osnovnih uvjeta koje destinacija pomorskih krstarenja mora imati. Investiranju putničkih kompanija u terminale pridonijelo bi omogućavanje pravnih uvjeta za ulaganja u turizam pomorskih krstarenja. To bi pridonijelo većoj potrošnji putnika, jer bi došlo do većeg broja ticanja brodova i dolaska većeg broja putnika[75].

Slika 9: SWOT analiza turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Geografski položaj Resursna/atrakcijska osnova (atraktivna obala, mogućnost izleta u okolicu, 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) Postojeća uključenost Hrvatske u kruzing Cjenovna konkurentnost Percepcija konkurentnosti hrvatskih destinacija sa strane putnika na kruzerima Postojeća legislativa i pomorska tradicija Postojanje uvjeta za razvoj polaznih luka Lokalno stanovništvo i nositelji razvoja na lokalnoj razini podržavaju razvoj kruzinga	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 destinacija, 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

[75] Ibidem, str. 311 - 312

PRILIKE	PRIJETNJE
Ulazak u EU i NATO (otvaranje jedinstvenog tržišta, mogućnosti korištenja predpristupnih fondova za izgradnju i unapređenje 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	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 drugim korisnicima resursa (ostali oblici turizma, marikultura, plovni put itd.) Zagađenje okoliša Neodgovarajuća zakonska regulativa Neodgovarajuća daljnja privatizacija Nedovoljno educiranog kadra

Izvor: Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 14 - 15

Iz postojećih resursa i mogućnosti Hrvatske se mora kreirati destinacijski proizvod pojedinih hrvatskih destinacija za pomorska krstarenja. Sadržaji od kojih bi trebao biti sastavljen prijedlog proizvoda a koji se razlikuju od ponude ostalih destinacija u Sredozemlju su:

- prirodne ljepote Hrvatske jedinstvene u Sredozemlju,
- gostoljubivost ljudi i elokventnost u stranim jezicima,
- gastronomska ponuda,
- cijene u ugostiteljskim objektima,
- kulturna baština, folklor, klapske pjesme[76].

U svakom slučaju dobra koordinacija i organiziranost svih subjekata u turizmu pomorskih krstarenja može imati za posljedicu prepoznatljiv destinacijski proizvod destinacija pomorskih krstarenja[77].

4.6. Utjecaj turizma kružnih putovanja na destinaciju

Međunarodna kružna putovanja imaju gospodarske, društvene i ekološke prednosti i nedostatke na određenu destinaciju. Brodovi za kružna putovanja plaćaju razne lučke pristojbe i naknade, dok turisti s tih brodova troše novac na lokalne suvenire, hranu, piće i razonodu. Međutim, u odnosu na društvene i ekološke učinke koje ima na destinaciju, kritičari ove vrste turizma smatraju gospodarske prednosti pretjeranima i prenaglašenima. U većini

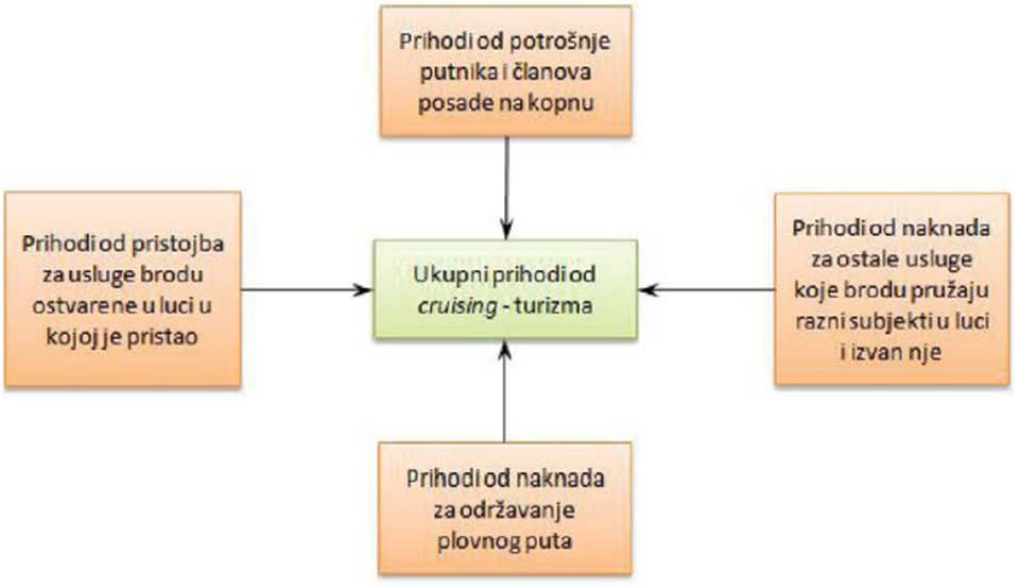
[76] Ibidem, str. 318 - 319
[77] Ibidem, str. 319

slučajeva, turisti ostaju na brodu gdje im je ponuđeno mnoštvo različitih sadržaja i događaja, u svrhu povećanja zarade brodarskih kompanija. Nadalje, iskustva iz Kanade ukazuju na to da međunarodna kružna putovanja negativno utječu na more, kopno i zrak (npr. jedan veći brod za kružna putovanja dolazeći u luku može u jedan dan onečistiti zrak koliko 2.000 automobila i kamiona na godinu)[78].

4.6.1. Utjecaj na gospodarstvo

Međunarodna kružna putovanja predstavljaju ozbiljnu društveno – ekonomsku djelatnost pomoću koje se posredno i neposredno potiče razvoj brojnih gospodarskih grana, stvara veća mogućnost zapošljavanja te omogućuje ostvarivanje dodatnih prihoda za lokalno stanovništvo. Sve to dovodi do općeg porasta standarda, smanjivanja iseljavanja, revitalizacije različitih djelatnosti, te posljedično tome, dolazi do poboljšanja platne bilance zemlje, društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka[79].
Struktura ukupnih prihoda ove vrste turizma prikazana je na slici.

Slika 10: Struktura ukupnih prihoda od putničkih brodova na kružnim putovanjima

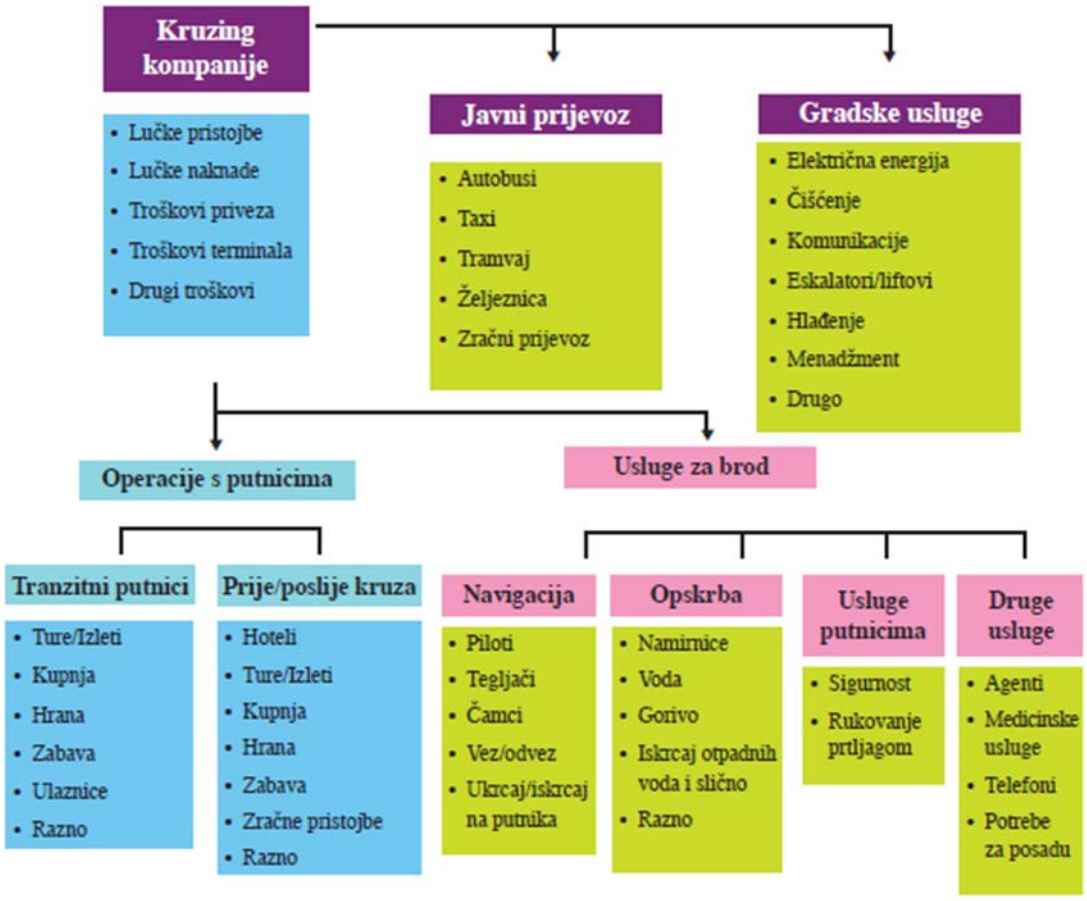


Izvor: Perić T., Oršulić M. (2011): Cruising turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol. 58 No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 223

[78] Matković, J., Pranić, Lj., (2009): Zanemareni segment turizma RH: Tuzemna višednevna krstarenja malim plovilima – preliminarno istraživanje, Hrvatski hidrografski institut, Split, str. 2
[79] Perić, T., Oršulić, M. (2011): Cruising turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol. 58 No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 222

Luke ulažu milijune eura u nove terminale i infrastrukturu kako bi se zadovoljilo zahtjevima brodova na kružnim putovanjima. Raste broj različitih uslužnih djelatnosti, agencijsko poslovanje se širi, otvaraju se nova radna mjesta. Koliki će biti utjecaj na gospodarstvo, ovisi o tome radi li se o luci polaska ili luci ticanja[80].

Slika 11: Utjecaj kruzing turizma na gospodarstvo destinacije



Izvor: Benić I. (2011): Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No.2, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 48

Osim pozitivnih utjecaja koje međunarodna kružna putovanja imaju na gospodarstvo, treba spomenuti i niz negativnih utjecaja[81]:

- inflacija cijena i rast cijena nekretnina,
- uvoz roba iz inozemstva za potrebe brodova,
- ograničen povrat u investicijama zbog sezonalnosti poslovanja,

[80] Benić, I. (2011): Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No.2, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 47
[81] Ibidem, str. 48

- dodatni troškovi gradskim vlastima,
- curenja u prihodima uslijed lokalne ekonomije,
- potencijalna ekonomska ovisnost o turizmu kružnih putovanja i zapostavljanje drugih gospodarskih aktivnosti.

Utjecaj međunarodnih kružnih putovanja sa aspekta gospodarstva je značajan i treba ga promatrati u odnosu sa ostalim utjecajima, a posebno sa utjecajem na društvo i okoliš. Iako je teško procijeniti koliki je točan udjel turizma kružnih putovanja u ostvarenju GDP-a pojedine zemlje, u svakom slučaju treba težiti jačanju indirektnog utjecaja i generiranju radnih mjesta u tom području[82].

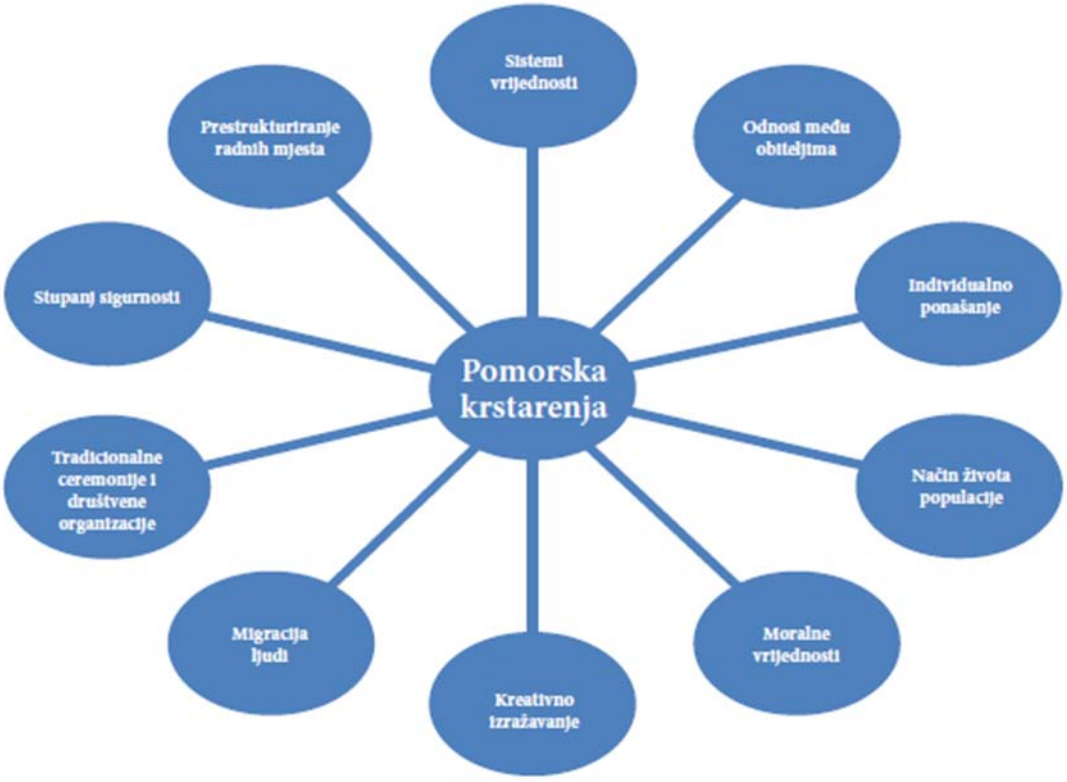
4.6.2. Utjecaj na društvo

Utjecaj na društvo se odnosi uglavnom na utjecaj kružnih putovanja na lokalno stanovništvo i na stacionarne goste u destinaciji, a proizlazi iz prisutnosti brodova za kružna putovanja u vizurama destinacije te istovremene prisutnosti velikog broja posjetitelja s brodova u destinaciji[83].

Kada se govori o utjecaju na društvo, turizam kružnih putovanja ima nešto specifičniji utjecaj od klasičnog turizma jer se radi o različitom ponašanju turista , kao i njihovih potreba. Taj utjecaj se može prikazati kroz različite sociološke segmente na koje turizam kružnih putovanja utječe[84].

[82] Ibidem, str. 52
[83] Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 10
[84] Benić I. (2011): Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No.2, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 44

Slika 12: Utjecaj pomorskih krstarenja na društveni i kulturni život



Izvor: Benić I. (2011): Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No.2, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 44

U malim gradskim sredinama kao što su kod nas dalmatinske, povećani broj turista sa brodova za kružna putovanja stvara potrebu za većim brojem vodiča, prodavača, vozača autobusa i sl. Povećana potreba za radnom snagom dovodi do migracija iz ruralnih u urbane sredine. Velike mase putnika zahtjevaju veći angažman policije jer može doći do pojave kriminala, prostitucije i drugih nelegalnih aktivnosti. Kako se putnici najvećim dijelom služe engleskim jezikom, takodjer je bitno spomenuti da postoji i utjecaj na jezik domaćeg stanovništva, što može biti i pozitivno jer je komunikacija na stranom jeziku dio učenja. Preveliki brojčani odnos putnika prema lokalnom stanovništvu negativno utječe na zadovoljstvo putnika destinacijom koje proizlazi iz negativnog odnosa lokalnog stanovništva prema putnicima. Nadalje, u većini hrvatskih gradova nastaju velike prometne gužve zbog velikog broja putnika sa brodova za kružna putovanja, a posljedice se odražavaju na funkcioniranje grada i različite djelatnosti gospodarstva[85].

S obzirom na to da utječe na populaciju u određenoj destinaciji, može se reći da je društveni utjecaj presudan. Zbog toga je potrebna razvojna strategija jer neplanirani i stihijski razvoj

[85] Ibidem, str. 44 - 46

može biti koban za neku društvenu sredinu. U većini hrvatskih gradova nažalost ne postoji razvojni plan turizma kružnih putovanja koordiniran s elementima održivog razvoja[86].

4.6.3. Utjecaj na okoliš

U destinacijama u kojima je turizam kružnih putovanja jače zastupljen, znatni su utjecaji na okoliš, odnosno na more, kopno i zrak. U tablici je prikazano prosječno dnevno onečišćenje okoliša s kruzera sa 3.000 putnika[87].

Tablica 3: Ukupna onečišćenja na dan cruisera koji prevozi 3.000 putnika

Vrsta onečišćenja	Količina/ekvivalent
Onečišćenje zraka	1 *cruiser* = 12.000 automobila
Otpad	10,5 – 12 tona
Opasni otpad	55 – 85 litara
Crne vode	60.000 – 120.000 litara
Sive vode	1.020.000 litara
Brodska kaljuža	25.000 litara

Izvor: Perić T., Oršulić M. (2011): Cruising turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol. 58 No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 223

Onečišćenje zraka

Onečišćenje zraka kruzerima uzrokuju dizelski motori, kojima je pogonsko gorivo bogato sumporom. Zbog toga se ubrzano radi na povećanju kvalitete goriva, tj. na smanjenju udjela sumpora u gorivu, što dovodi do poskupljenja proizvodnje pa time i do povećanja cijene goriva. Istodobno se traže rješenja za smanjenje emisije štetnih plinova. Ovisno o tome plovi li kruzer otvorenim morem, manevrira li ili mu rade agregati za proizvodnju električne energije dok je na vezu, različit je intenzitet onečišćenja zraka ispušnim plinovima. Spajanjem kruzera na izvor električne energije u luci, spriječila bi se takva onečišćenja zraka[88].

[86] Ibidem, str. 47
[87] Perić T., Oršulić M. (2011): Cruising turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol. 58 No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 223
[88] Šantić, L., Grubišić, N. (2011): Čimbenici štetnog djelovanja cruising–turizma na brodski okoliš, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.58 No.5-6, str. 230-231

Otpadne vode/Otpad/Opasni otpad

Otpadne vode s brodova su opasne za ekosustave i za čovjeka koji ovisi o tim ekosustavima. Tri su glavne skupine otpadnih voda: crne, sive i brodska kaljuža. Dnevno se proizvede 20 – 40 litara crne vode (vode s fekalijama) po putniku i oko 120 – 340 litara sive vode (tuševi, perilice za rublje, perilice za suđe, saune, bazeni itd.). Teški metali, bakterije i patogeni organizmi otpadnih voda talože se na morskom dnu i predstavljaju opasnost za ljude koji konzumiraju hranu od živih organizama s morskog dna. Brodska kaljuža sadržava kondenzate iz strojarnice, naftu, ulja, masti i ostatke sredstava za čišćenje, a akumulira se u kruzerima u količini od 25.000 litara na dan. Kada udio ulja ili nafte prelazi dopuštene granice (10 – 15 ppm), tada može veoma štetno utjecati na okoliš[89].

Otpad s brodova za kružna putovanja sličan je komunalnom otpadu (ostatci hrane, papira, kartona, boca itd.). Dnevno se akumulira oko 3 - 4 kg takvog otpada po putniku. Taj se otpad spaljuje, a pepeo se baca u more[90].

Kao posljedica rada fotolaboratorija, kemijskih čistionica, fotokopirnih aparata itd. dolazi do nastanka opasnog otpada na kruzeru, a procjenjuje se da se dnevno proizvede od 55 – 85 litara takvog otpada na dan[91].

Može se zaključiti da brodovi za kružna putovanja predstavljaju moguću ekološku "bombu" i zbog toga je potrebno provoditi mjere kontrole, osmisliti scenarije obrane od onečišćenja te osigurati opremu za moguća onečišćenja[92].

[89] Perić T., Oršulić M. (2011): Cruising turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol. 58 No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 224
[90] Ibidem, str. 224
[91] Ibidem, str. 224 - 225
[92] Benić I. (2011): Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No.2, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 62

5. DEFINIRANJE PONUDE I POTRAŽNJE

5.1. Ponuda na tržištu turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj

Ponudu u turizmu kružnih putovanja čine: 1) luka, odnosno sidrište sa svim potrebnim servisnim uslugama brodu i putnicima (ukrcaj i iskrcaj putnika, carina, snabdijevanje broda, pilotaža, privez i odvez broda itd.) te 2) destinacija koja je odlučujući faktor putnicima pri odabiru kružnog putovanja. Destinacije koje se na putovanju posjećuju, sa svojom cjelokupnom ponudom (kulturne atrakcije, gastronomska, trgovačka i druga ponuda), čine itinerer putovanja[93].

Dvadesetak luka otvorenih za javni promet je u Hrvatskoj uključeno u međunarodna kružna putovanja. Razlikujemo luke od međunarodnog gospodarskog interesa, kao što su Split, Dubrovnik, Rijeka i druge, zatim luke od županijskog značaja, kao što su Pula, Korčula, Mali Lošinj i druge, te male lokalne luke kao što su one na Lopudu, Mljetu, Šipanu i sl.[94].

Na stranicama MedCruise-a, najveće udruge mediteranskih luka za prihvat brodova za kružna putovanja, ponuda izleta Dubrovnika, Splita i Šibenika obuhvaća po pet izleta u svakoj destinaciji. Ponuda izleta u Dubrovniku je raznovrsna i, osim klasičnih obilazaka grada i okolice, sadrži još i sljedeće izlete: Jeep Safari, "Blue Trail" Horseback Riding Tour i Three Islands Cruise. Sve tri destinacije nude aktivno provođenje slobodnog vremena (npr. rafting na Cetini ili bungee jumping), te promoviraju svoje okruženje. Međutim, što se tiče ponude izleta u Splitu i Šibeniku, na stranicama MedCruise-a nema organiziranog obilaska grada. U Korčuli, Zadru i Rijeci, na stranicama MedCruise-a ponuda izleta ne postoji[95].

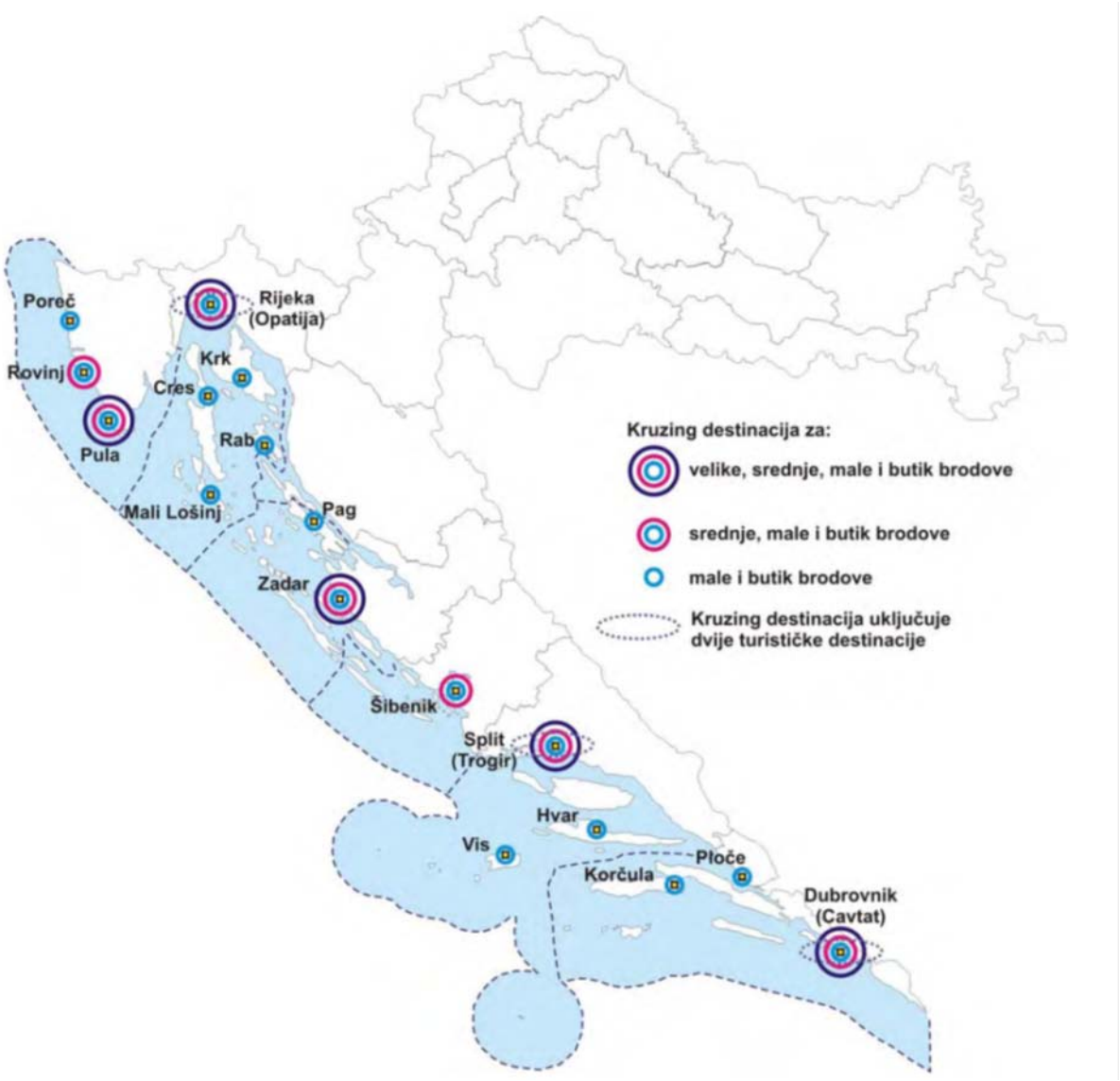
Dubrovnik je vodeća hrvatska destinacija u turizmu kružnih putovanja, u kojoj se ostvaruje oko 75% ukupnog prometa turizma kružnih putovanja. Zahvaljujući turističkom potencijalu, koji proizlazi iz kulturno-povijesnih i prirodnih resursa, kao i geografskom položaju koji predstavlja najpovoljniju stanicu između Venecije i grčkih luka, Dubrovnik je postao važno odredište u itinererima kružnih putovanja na istočnom Mediteranu[96].

Luka Dubrovnik, koja se sastoji od dvaju subjekata, luke Gruž i Gradske luke, jedina je naša luka svrstana u grupaciju specijaliziranih i organiziranih luka za prihvat velikih cruisera,

[93] Institut za turizam (2011): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje, Zagreb, str. 110
[94] Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 9
[95] Ibidem, str. 9
[96] Pavlić, I. (2013): Cruise tourism demand forecasting – the case of Dubrovnik, Tourism and hospitality management, Vol.19. No.1., University of Dubrovnik, Dubrovnik, str. 131

Cruise Europe sa sjedištem u Rimu. Kapaciteti luke Gruž povećali su se značajnom investicijom i omogućili prihvat nekoliko brodova istodobno te više od 10.000 turista u jednom danu. Vrlo atraktivna lokacija zbog blizine povijesne gradske jezgre je Gradska luka koja djeluje kao sidrište i svoje kapacitete pokušava još bolje organizirati[97].

Slika 13: Temeljna resursna osnova za razvoj međunarodnog kruzinga u Hrvatskoj



Izvor: Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, str. 21

[97] Luković, T. (2008): Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.55 No.5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 245

5.2. Potražnja na tržištu turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj ostvareno je 825 kružnih putovanja stranih brodova u razdoblju od siječnja do prosinca 2016. godine. Ukupno 1 092 199 putnika je bilo na tim brodovima, a u Hrvatskoj su boravili 1 813 dana, što je u prosjeku 2 dana[98].

Najviše stranih brodova na kružnim putovanjima evidentiralo je prvi ulazak u teritorijalno more Republike Hrvatske u Dubrovačko-neretvanskoj (62,6%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (21,1%), što je ukupno 83,7%. Ostalih 16,3% stranih brodova evidentiralo je prvi ulazak u ostalih pet županija: Zadarskoj (6,2%), Istarskoj (5,7%), Šibensko-kninskoj (2,4%), Primorsko-goranskoj (1,9%) i Ličko-senjskoj (0,1%)[99].

Broj putovanja je veći za 7,4%, a broj putnika za 4,2% promatrano u odnosu na isto razdoblje 2015. godine. Ukupan broj dana boravka broda u istom razdoblju veći je za 15,9%[100].

Tablica 4: Kružna putovanja stranih brodova u RH

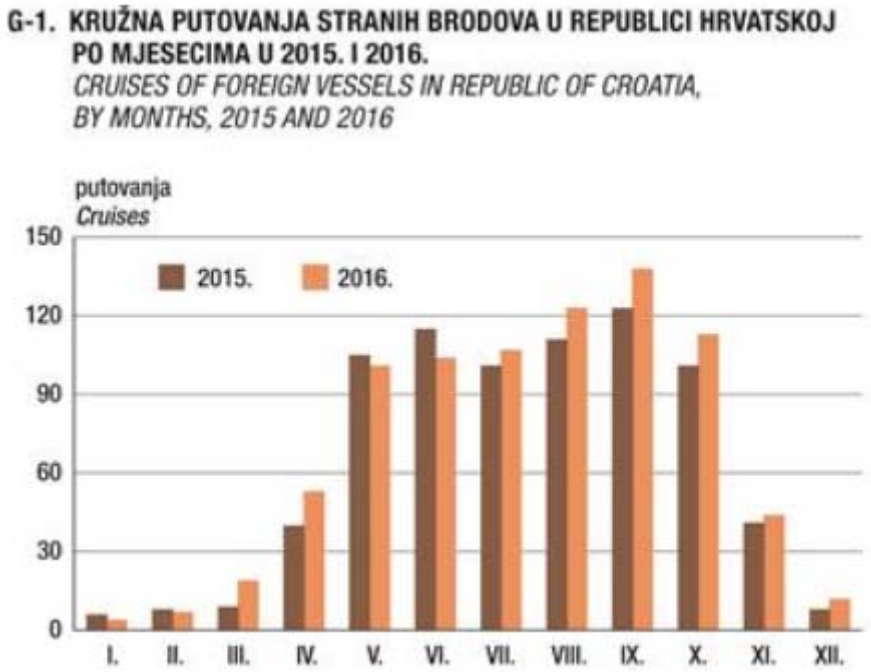
1. KRUŽNA PUTOVANJA STRANIH BRODOVA
CRUISES OF FOREIGN VESSELS

	I. – XII. 2015.	I. – XII. 2016.	Indeksi *Indices* I. – XII. 2016. / I. – XII. 2015.
Putovanja *Cruises*	768	825	107,4
Dani boravka broda *Sojourns*	1 564	1 813	115,9
Putnici na brodu *Passengers on board*	1 048 229	1 092 199	104,2

Izvor: DZS (2017): Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2016., Zagreb

[98] DZS (2017): Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2016., Zagreb
[99] Ibidem
[100] Ibidem

Grafikon 7: Kružna putovanja stranih brodova u RH po mjesecima u 2015. i 2016. god.



Izvor: DZS (2017): Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2016., Zagreb

Na kružnim putovanjima luke ticanja postaju sekundarne destinacije zato što danas brodovi, pogotovo oni veliki, predstavljaju primarnu destinaciju boravka . S broda silazi i privremeno boravi na kopnu u tim lukama samo određeni dio putnika i posade. Kad je o putnicima riječ taj udio jako varira i kreće se u rasponu od 15% do 100%, a što se tiče posade, s broda silazi najčešće od jedne trećine do najviše dvije trećine, budući da dio posade uvijek mora ostati na brodu[101].

[101] Gračan, D., Zadel, Z. (2014): Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, Vol. 47-48 No 1, Društvo za proučavanje i unapređenje pomorstva Republike Hrvatske, Rijeka, str. 54

Tablica 5: Utjecaj izabranih faktora na udio putnika i članova posade

Faktori utjecaja	Procjena utjecaja
Učestalost dolaska u destinaciju, poznavanje destinacije	Češći dolasci u destinaciju znače i manji interes za destinacijom što dovodi do manjeg broja putnika i članova posade koji silaze s broda.
Mjesto boravka broda u luci (sidro/obala)	Iskustvo je pokazalo da manji broj putnika i članova posade silazi s broda ukoliko je brod na sidru nego ako je vezan uz obalu.
Atraktivnost destinacije i informiranost putnika o destinaciji	U naročito atraktivnim destinacijama broj putnika i članova posade koji silaze s broda je veći – u manje atraktivnim ili manje sigurnim destinacijama je manji. Više informacija o destinaciji potaknut će i veći broj putnika i posade na silazak s broda.
Ponuda izleta u destinaciji	Više izleta u ponudi destinacije kao i raznolikost ponude izleta povećava udio putnika koji silaze s broda. Raznolikost izleta posebno je važna u slučaju ponovljenih dolazaka posjetitelja u destinaciju.
Veličina broda	Veći je udio putnika i članova posade koji silaze s manjih brodova u destinaciji nego s velikih – manji brodovi imaju manje sadržaja na brodu, a time i manje razloga za ostanak na brodu.
Vremenske prilike tijekom boravka broda u luci	Više putnika silazi s broda u slučaju povoljnih vremenskih prilika.

Izvor: Gračan D., Zadel Z. (2014): Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, Vol. 47-48 No 1, Društvo za proučavanje i unapređenje pomorstva Republike Hrvatske, Rijeka, str. 54

S porastom veličine broda opada duljina boravka u destinaciji. U prosjeku gosti u destinaciji borave 5 sati. Posada boravi prosječno 4, a putnici 5,3 sata u destinaciji[102].

Tablica 6: Duljina boravka u destinaciji

Veličina broda	<200 putnika	200 - 499	500 - 999	1000 – 1999	2000 i više putnika
Sati	13.3	6.1	5.7	4.8	4.4

Izvor: Institut za turizam (2006): Brodska kružna putovanja – Stavovi i potrošnja putnika i članova posade na brodskim kružnim putovanjima u Hrvatskoj, Zagreb, str. 11

[102]Institut za turizam (2006): Brodska kružna putovanja – Stavovi i potrošnja putnika i članova posade na brodskim kružnim putovanjima u Hrvatskoj, Zagreb, str. 11

Tablica 7: Aktivnosti gostiju u destinaciji

Aktivnosti	%
Konzumiranje pića u ugostiteljskim objektima	79,5
Kupovina	77,8
Samostalni razgled grada	71,9
Konzumiranje hrane u ugostiteljskim objektima	48,0
Organizirani izlet /razgled	39,2
Posjet muzeju/ izložbi	31,4
Boravak na plaži	11,7
Korištenje usluga javnog prijevoza	19,5
Posjet turističkim informativnim centrima	10,3
Samostalni posjet okolici grada	3,2
Posjet koncertu	1,4
Korištenje usluge rent – a - car	0,3

Izvor: Gračan D., Zadel Z. (2014): Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, Vol. 47-48 No 1, Društvo za proučavanje i unapređenje pomorstva Republike Hrvatske, Rijeka, str. 55

Najčešće aktivnosti gostiju u destinaciji su konzumiranje pića u ugostiteljskim objektima (79,5%), kupovina (77,8%) te samostalni razgled grada (71,9%). Činjenica da samo 1,4% turista pokazuje interes za koncertima i drugim zabavnim manifestacijama je zabrinjavajuća te se postavlja pitanje da li je razlog tome u kvaliteti priredbi ili njihovu nedovoljnom promoviranju i uključivanju u proizvod destinacije[103].

[103] Gračan D., Zadel Z. (2014): Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, Vol. 47-48 No 1, Društvo za proučavanje i unapređenje pomorstva Republike Hrvatske, Rijeka, str. 55

6. ISTRAŽIVANJE TURIZMA KRUŽNIH PUTOVANJA U HRVATSKOJ

6.1. Analiza rezultata

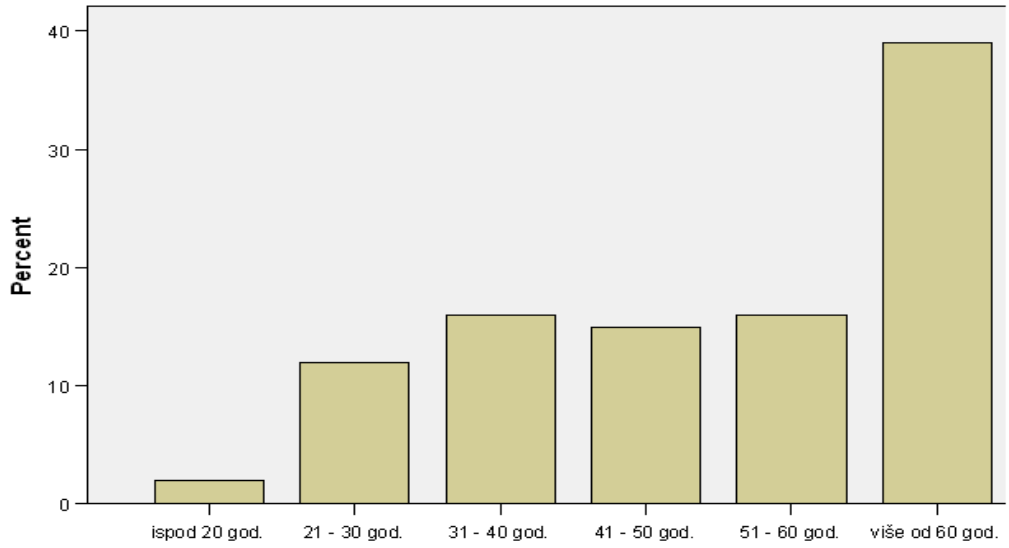
Tablica 8: Spol ispitanika

		Učestalost	Postotak
	muški	34,0	34
	ženski	66,0	66
	Total	100,0	100

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 8 prikazuje spol ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 66% ispitanika ženskog spola, dok je ispitanika muškog spola bilo upola manje, točnije 34%.

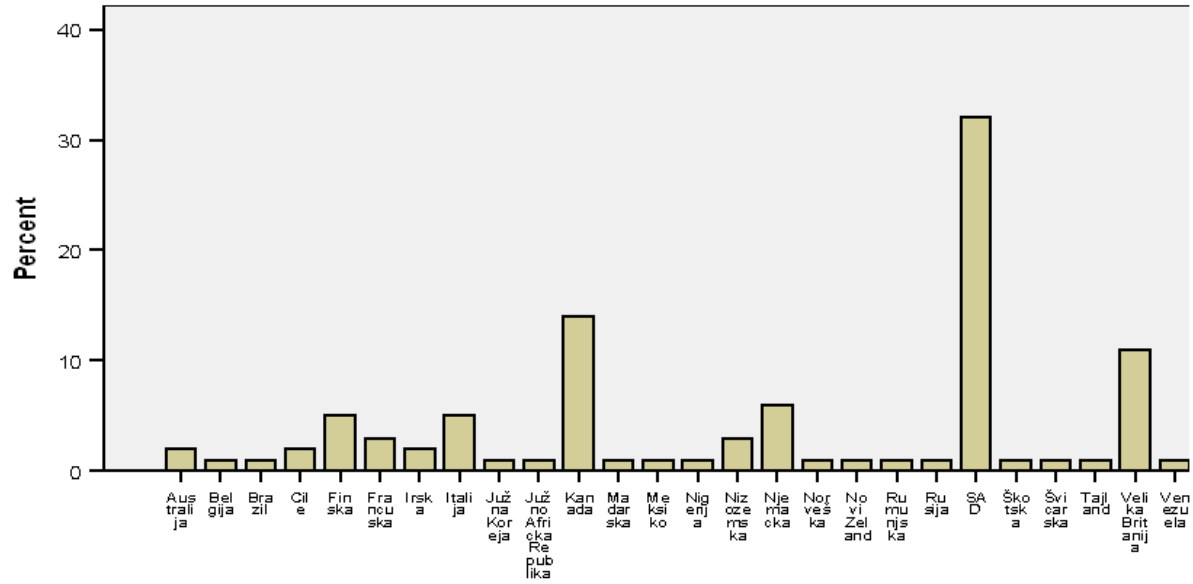
Grafikon 8: Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 8 prikazuje dob ispitanika, njih 39% ima više od 60 godina, 16% ima između 51-60 godina, 16% ima između 31-40 godina, 15% 41-50 godina, 12% 21-30 godina i 2% ispitanika je mlađe od 20 godina.

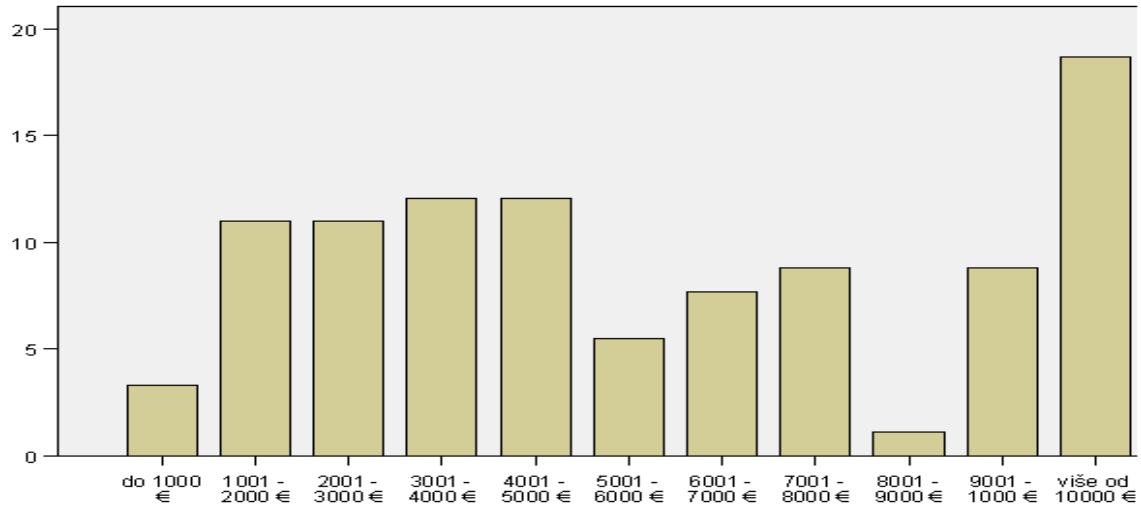
Grafikon 9: Zemlja podrijetla



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 9 se odnosi na podrijetlo ispitanika. Najbrojniji ispitanici su iz SAD-a s 32%, slijede ispitanici iz Kanade s 14%, zatim ispitanici iz Velike Britanije s 11%, ispitanici iz Njemačke s 6%, po 5% ispitanika je iz Italije i Finske, 3% iz Francuske, po 2% iz Australije, Čile-a i Irske. Ostali dijele postotak od 1%, a to su ispitanici iz Belgije, Brazila, Južne Koreje, Južnoafričke Republike, Mađarske, Meksika, Nigerije, Norveške, Novog Zelanda, Rumunjske, Rusije, Škotske, Švicarske, Tajlanda i Venezuele.

Grafikon 10: Prosječni mjesečni dohodak u Eurima



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 10 prikazuje prosječni mjesečni dohodak. 18,7% ispitanika ima prosječni mjesečni dohodak veći od 10000 Eura, 12,1% ima 3001-4000 Eura, 12,1% ima 4001-5000 Eura, 11% ispitanika ima prosječni mjesecni dohodak od 1001-2000 Eura, 11% 2001-3000 Eura, 8,8% ima 7001-8000 Eura, 8,8% ima 9001-10000 Eura, 7,7% 6001-7000 Eura, 5,5% 5001-6000 Eura.

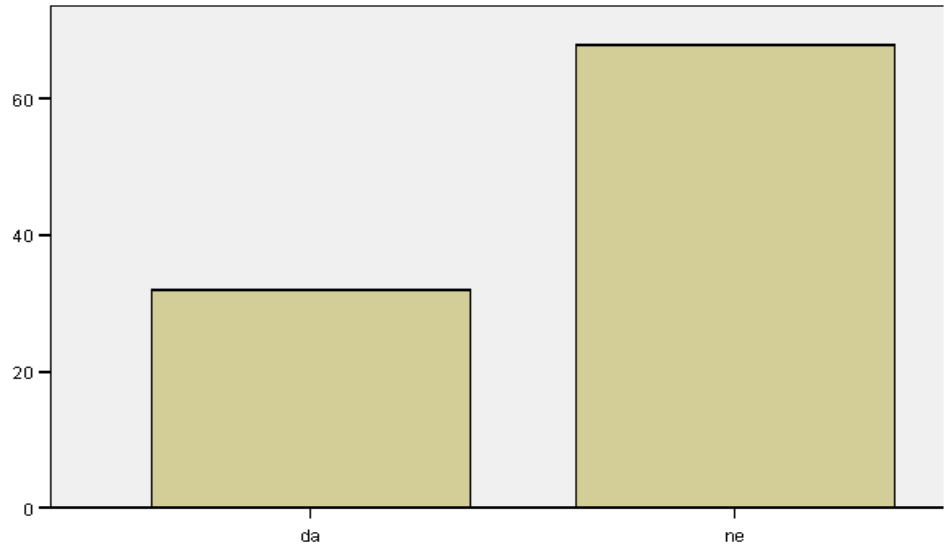
Tablica 9: Obrazovanje

		Učestalost	Postotak
	srednja školska sprema	20,0	20
	viša školska sprema	23,0	23
	visoka školska sprema	57,0	57
	Total	100,0	100

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 9 se odnosi na obrazovanje ispitanika. Najveći broj ispitanika, točnije njih 57%, ima visoku školsku spremu, zatim 23% ispitanika ima višu školsku spremu i njih 20% ima srednju školsku spremu.

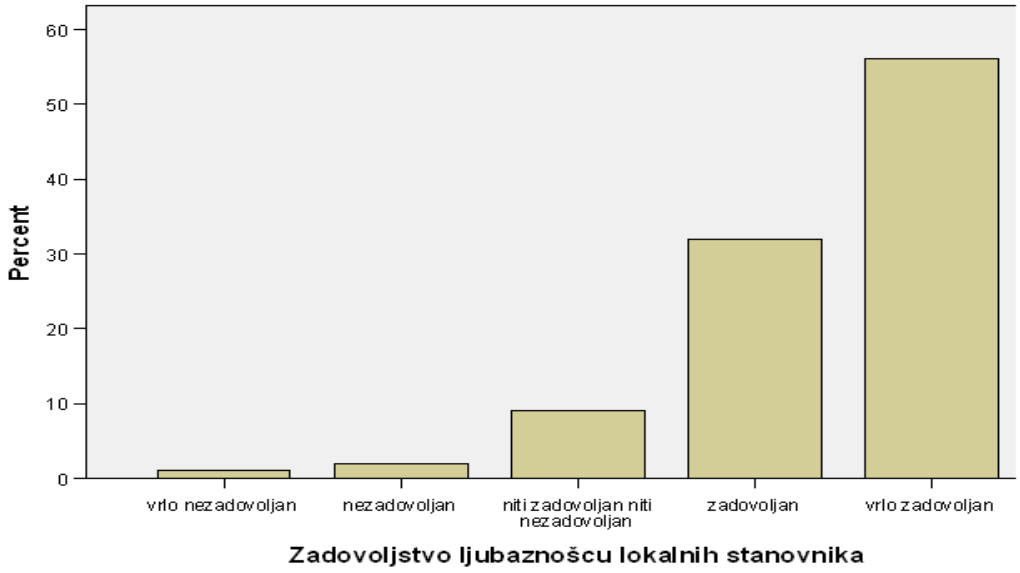
Grafikon 11: Da li ste već bili u Hrvatskoj



Izvor. Istraživanje autora

Grafikon 11 se odnosi na pitanje dali su ispitanici već bili u Hrvatskoj. 68% ispitanika odgovorilo je negativno, njima je to bio prvi posjet Hrvatskoj, dok je 32% ispitanika odgovorilo potvrdno.

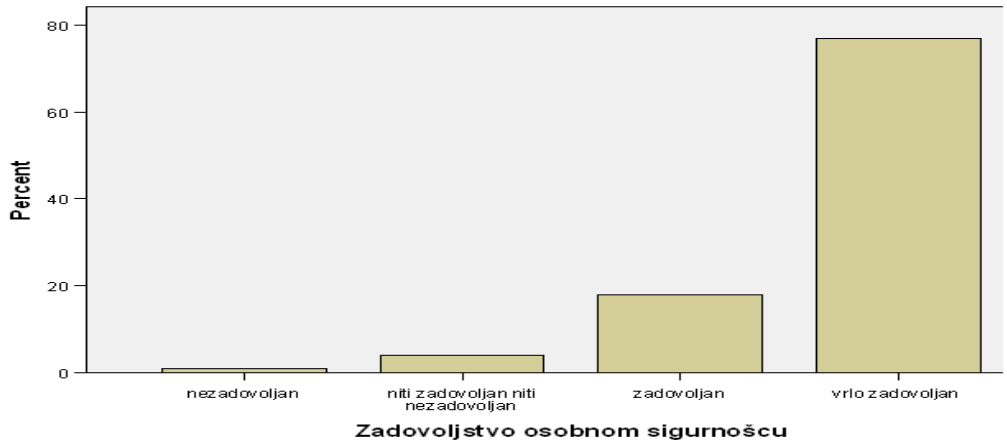
Grafikon 12: Zadovoljstvo ljubaznošću lokalnih stanovnika



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 12 prikazuje zadovoljstvo ispitanika ljubaznošću lokalnih stanovnika. 56% ispitanika je vrlo zadovoljno, 32% njih je zadovoljno, 9% je niti zadovoljno niti nezadovoljno, 2% ih je nezadovoljno, dok je 1% vrlo nezadovoljno.

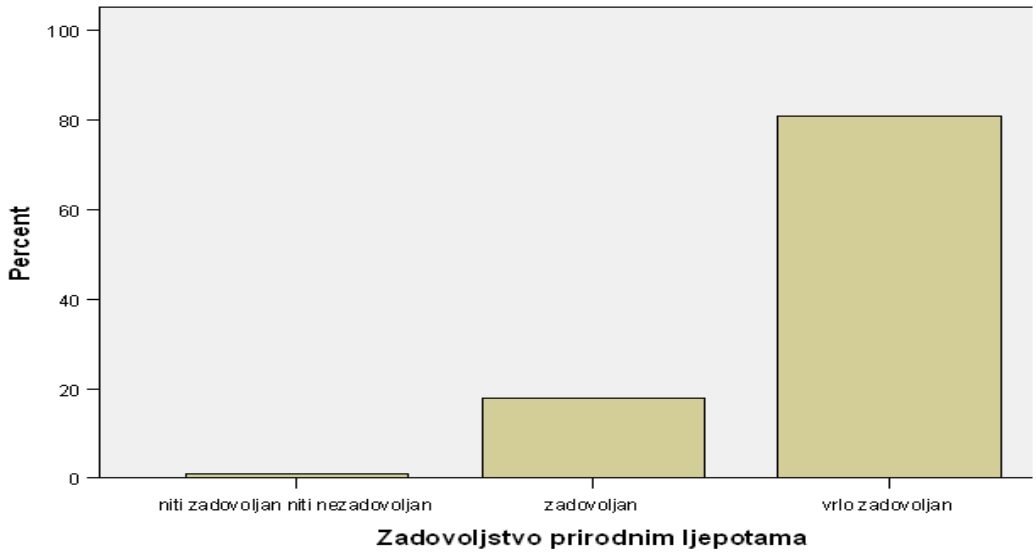
Grafikon 13: Zadovoljstvo osobnom sigurnošću



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 13 se odnosi na zadovoljstvo ispitanika osobnom sigurnošću u destinaciji. 77% ispitanika se izjasnilo kao vrlo zadovoljno osjećajem osobne sigurnosti, 18% je zadovoljno, 4% niti zadovoljno niti nezadovoljno i 1% je nezadovoljno.

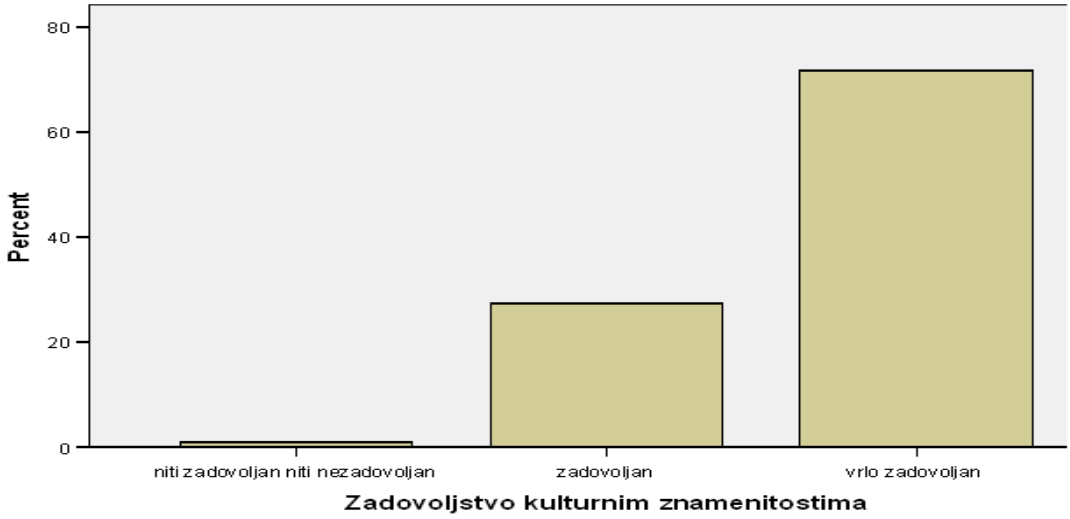
Grafikon 14: Zadovoljstvo prirodnim ljepotama



Izvor: Istraživanje autora

Prema grafikonu 14 vidljivo je da je 81% ispitanika vrlo zadovoljno prirodnim ljepotama u destinaciji, 18% ih je zadovoljno, a 1% je niti zadovoljno niti nezadovoljno.

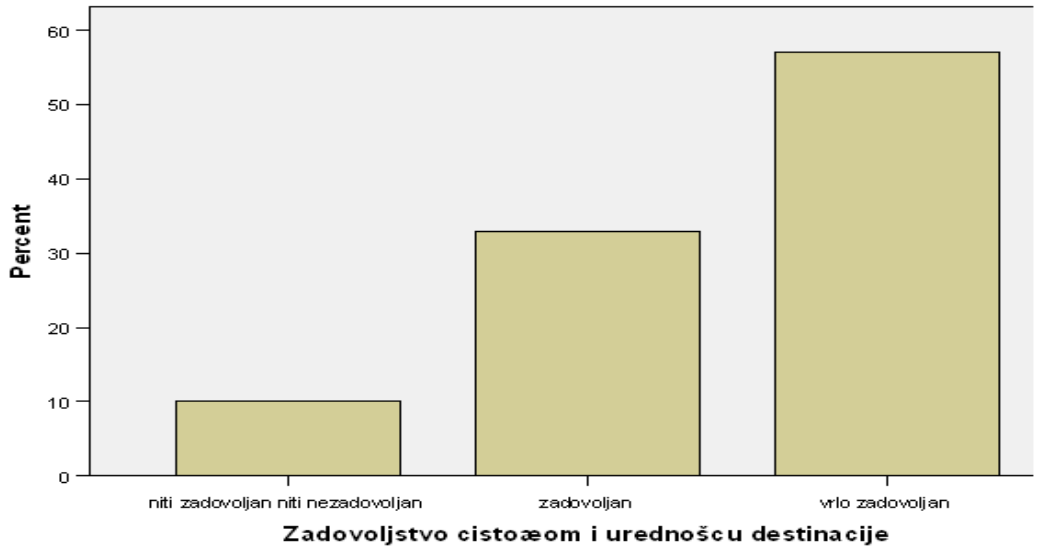
Grafikon 15: Zadovoljstvo kulturnim znamenitostima



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 15 prikazuje da je 71,7% ispitanika vrlo zadovoljno kulturnim znamenitostima, 27,3% njih je zadovoljno i samo 1% ih se izjasnilo kao niti zadovoljno niti nezadovoljno.

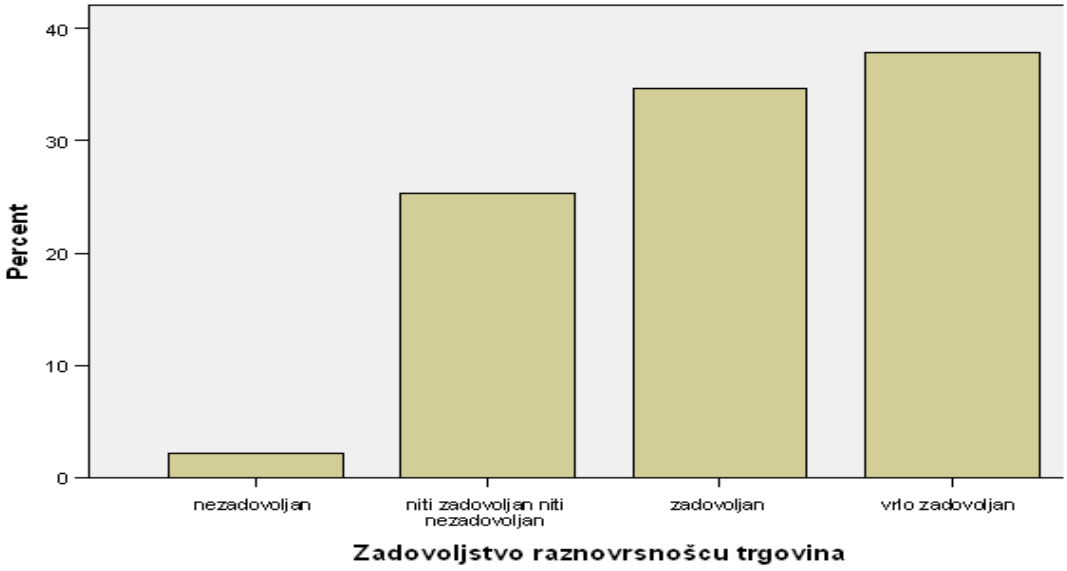
Grafikon 16: Zadovoljstvo čistoćom i urednošću destinacije



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 16 se odnosi na zadovoljstvo ispitanika čistoćom i urednošću destinacije. 57% ispitanika je vrlo zadovoljno, 33% zadovoljno i 10% niti zadovoljno niti nezadovoljno.

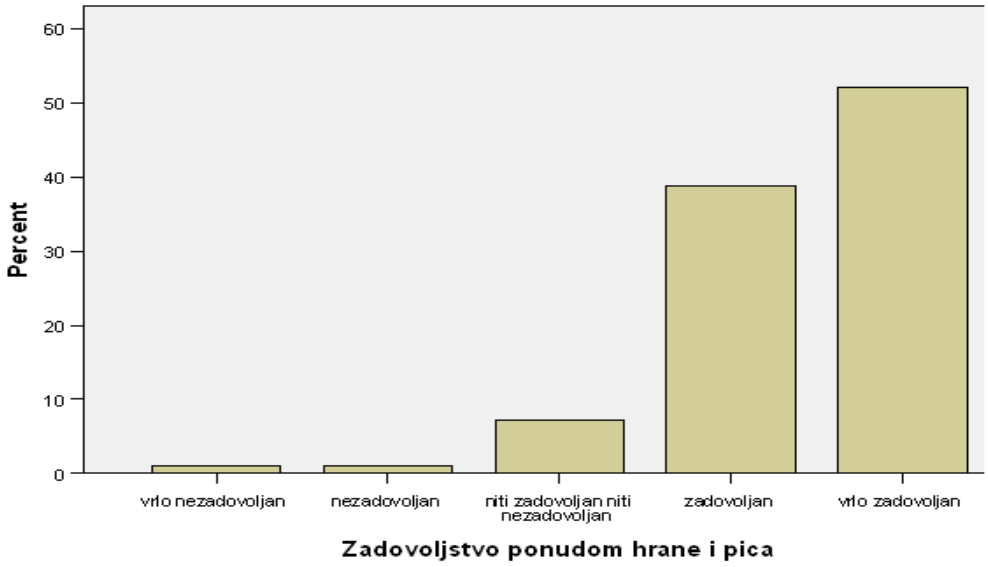
Grafikon 17: Zadovoljstvo raznovrsnošću trgovina



Izvor: Istraživanje autora

Prema grafikonu 17 vidljivo je da je 37,9% ispitanika vrlo zadovoljno raznovrsnošću trgovina, 34,7% njih je zadovoljno, 25,3% niti zadovoljno niti nezadovoljno i 2,1% ispitanika je nezadovoljno.

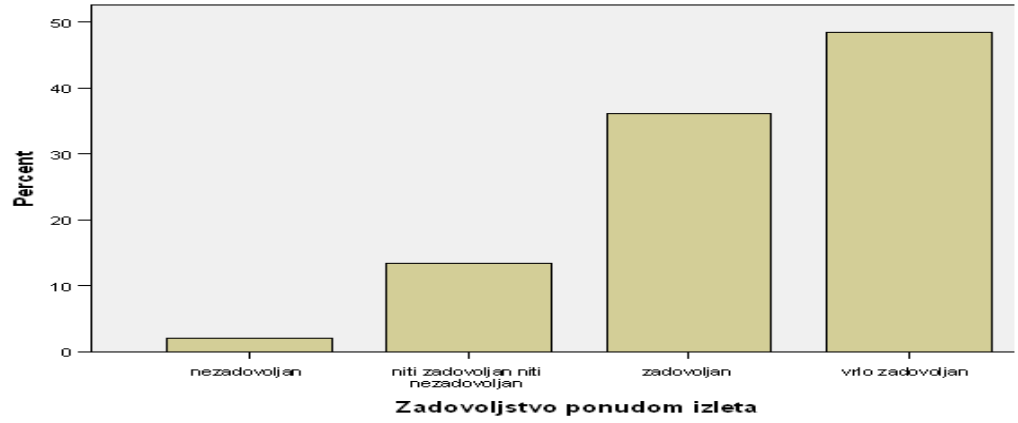
Grafikon 18: Zadovoljstvo ponudom hrane i pića



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 18 se odnosi na zadovoljstvo ponudom hrane i pića. 52% ispitanika je vrlo zadovoljno, njih 38,8% je zadovoljno, 7,1% je niti zadovoljno niti nezadovoljno, 1% ispitanika je nezadovoljno i 1% vrlo nezadovoljno.

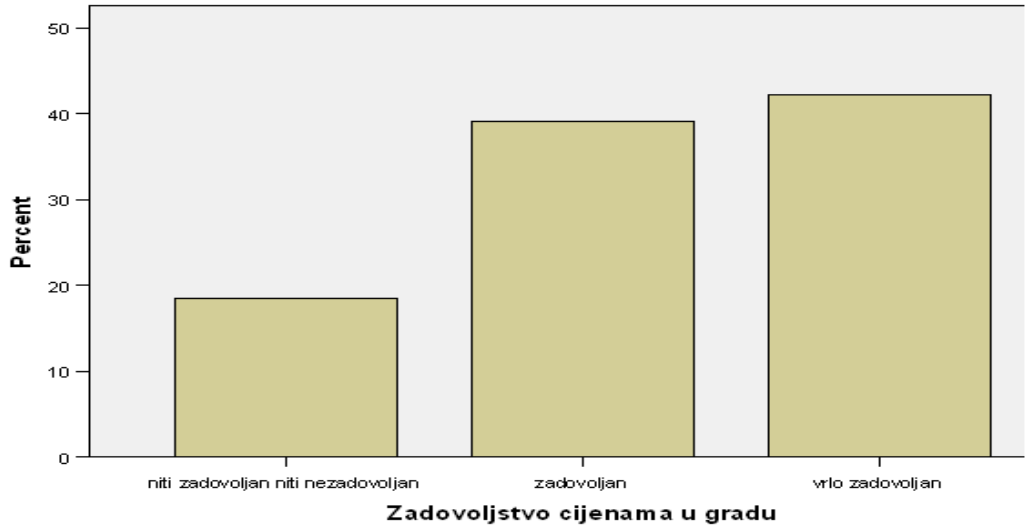
Grafikon 19: Zadovoljstvo ponudom izleta



Izvor: Istraživanje autora

Prema grafikonu 19 vidljivo je da je 48,5% ispitanika vrlo zadovoljno ponudom izleta, 36,1% je zadovoljno, 13,4% je niti zadovoljno niti nezadovoljno i 2,1% ispitanika je nezadovoljno.

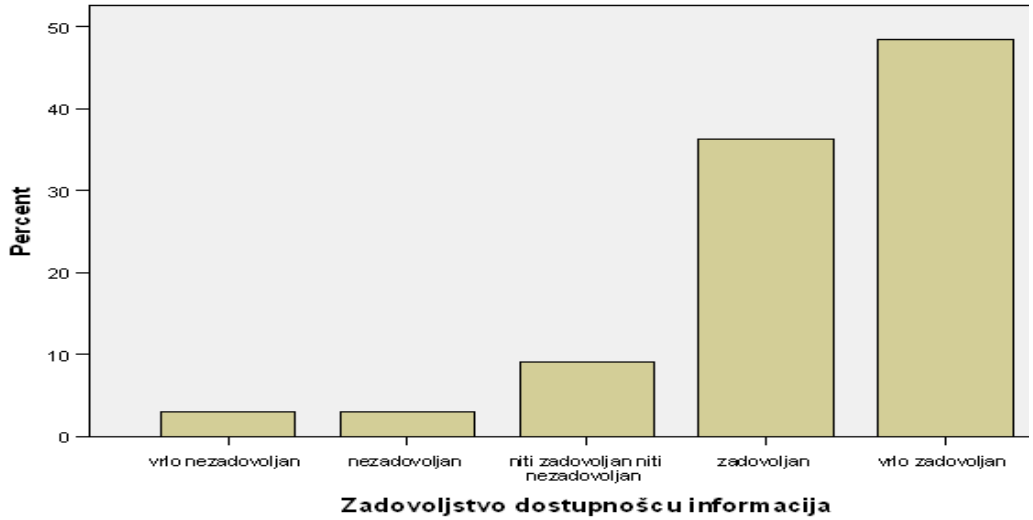
Grafikon 20: Zadovoljstvo cijenama u gradu



Izvor: Istraživanje autora

Na grafikonu 20 prikazano je zadovoljstvo ispitanika cijenama u gradu. 42,3% ispitanika je vrlo zadovoljno cijenama, 39,2% njih je zadovoljno i 18,6% je niti zadovoljno niti nezadovoljno.

Grafikon 21: Zadovoljstvo dostupnošću informacija

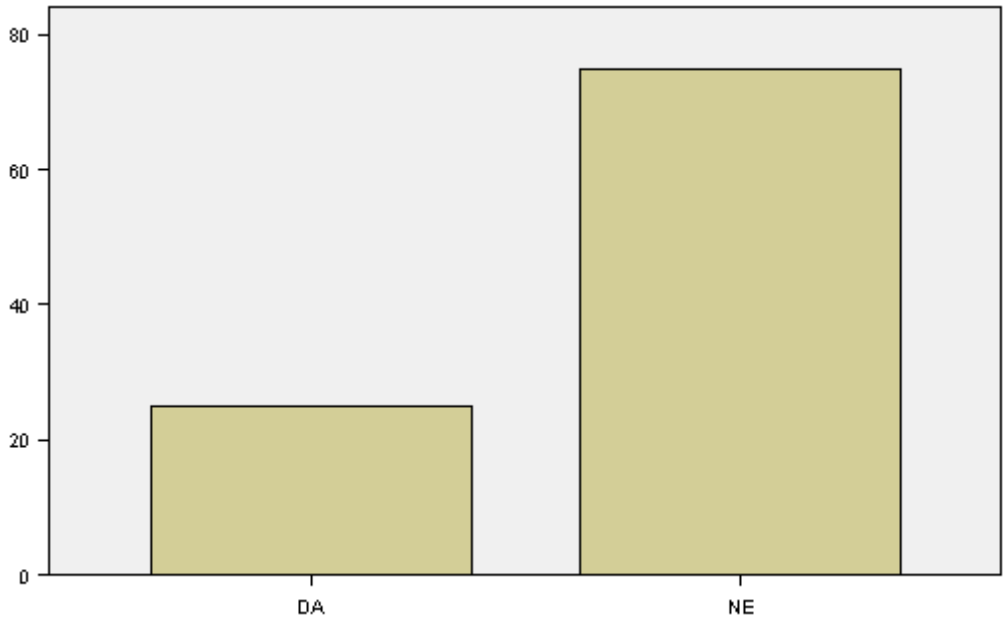


Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 21 se odnosi na zadovoljstvo dostupnošću informacija, te je vidljivo da je 48,5% ispitanika vrlo zadovoljno, 36,4% njih se izjasnilo kao zadovoljno, 9,1% je niti zadovoljno niti nezadovoljno, 3% ispitanika je nezadovoljno i 3% ih je vrlo nezadovoljno.

Na pitanje koje vrste usluga ili sadržaja nedostaju ili bi trebale biti unaprijeđene (pitanje otvorenog tipa) većina ispitanika, njih 36%, se izjasnilo da nisu potrebna poboljšanja. Ostali ispitanici su naveli slijedeće nedostatke: nemogućnost plaćanja devizama 6%, manjak informacija 6%, nepostojanje besplatnih javnih zahoda 7%, zatvorene trgovine nedjeljom 3%, manjak trgovina 4%, manjak mjenjačnica 2%, nedovoljna zaštita kulturne baštine 3%, neljubaznost lokalnog stanovništva 1%, neugodan miris u gradu 1% i ostalo.

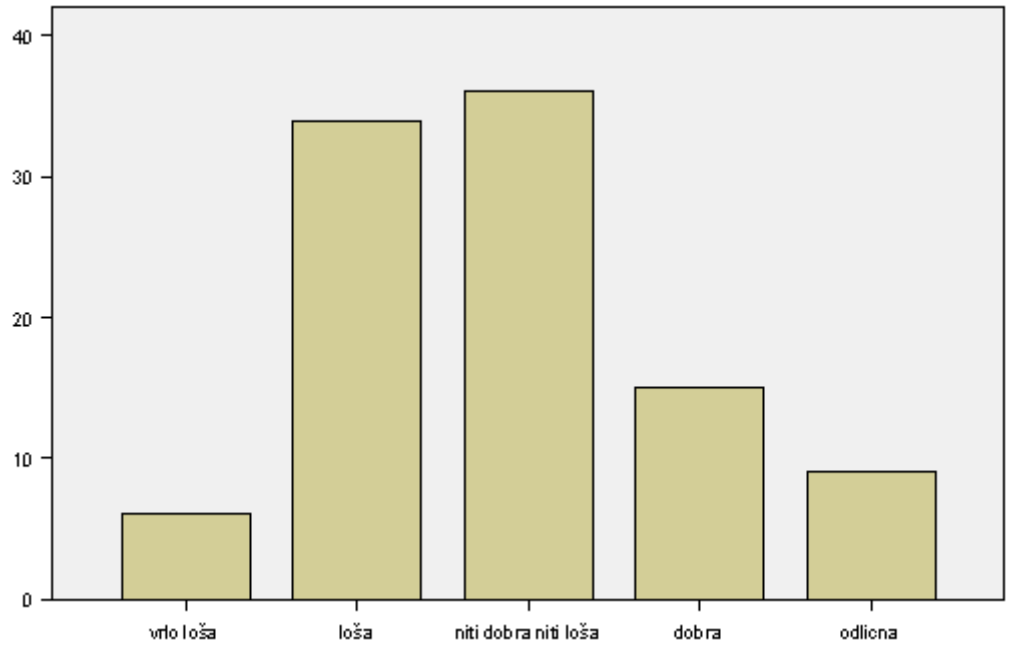
Grafikon 22: Da li ste išli na organizirani izlet u Splitu i okolici (Salona, Trogir i dr.) radi posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima?



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 22 pokazuje koliki je postotak ispitanika išao na organizirani izlet u Splitu i okolici radi posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima. Samo 25% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok 75% ispitanika nije išlo na organizirani izlet.

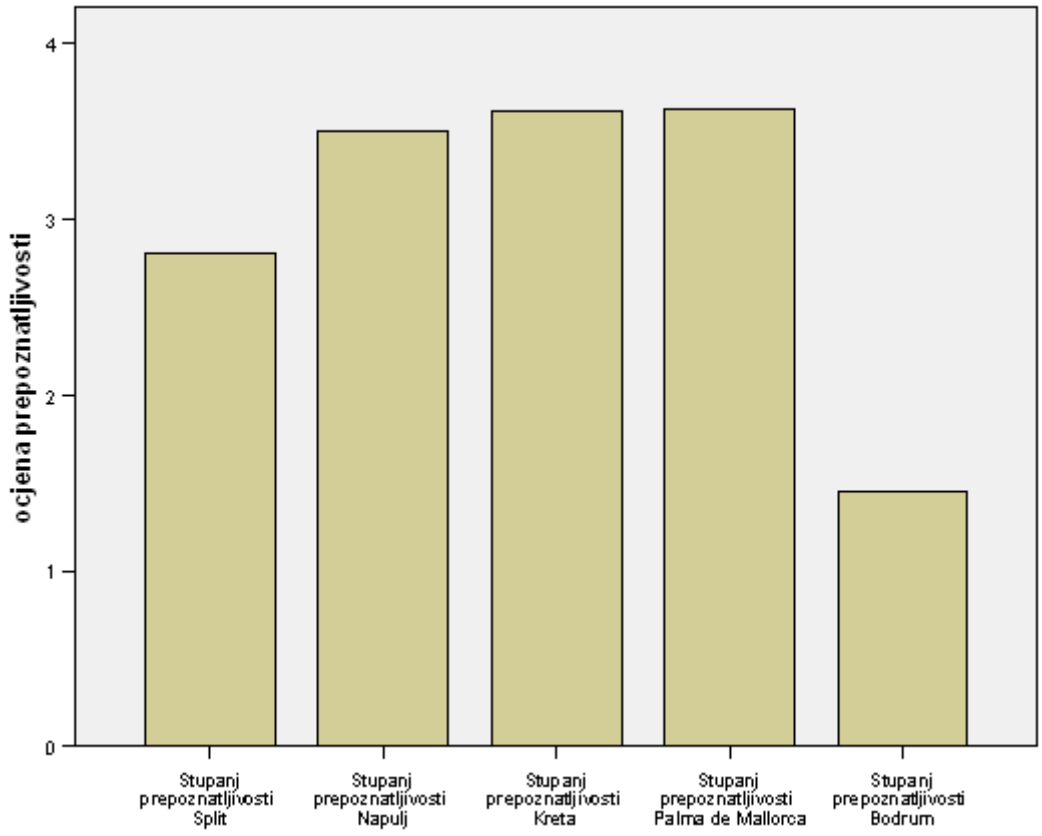
Grafikon 23: Na skali od 1 – 5 ocijenite koliko ste dobro bili informirani o Hrvatskoj kao destinaciji turizma kružnih putovanja u usporedbi s destinacijama u Grčkoj, Španjolskoj, Italiji.



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 23 se odnosi na informiranost ispitanika o Hrvatskoj u usporedbi s destinacijama u Grčkoj, Španjolskoj, Italiji. Većina ispitanika, njih 36%, smatra se prosječno informiranima o Hrvatskoj, tj. niti dobro niti loše. 34% ispitanika izjasnilo se da su loše informirani, 15% smatra da su dobro informirani, 9% njih ocjenjuje svoju informiranost odličnom i 6% ispitanika odgovorilo je da su vrlo loše informirani o Hrvatskoj.

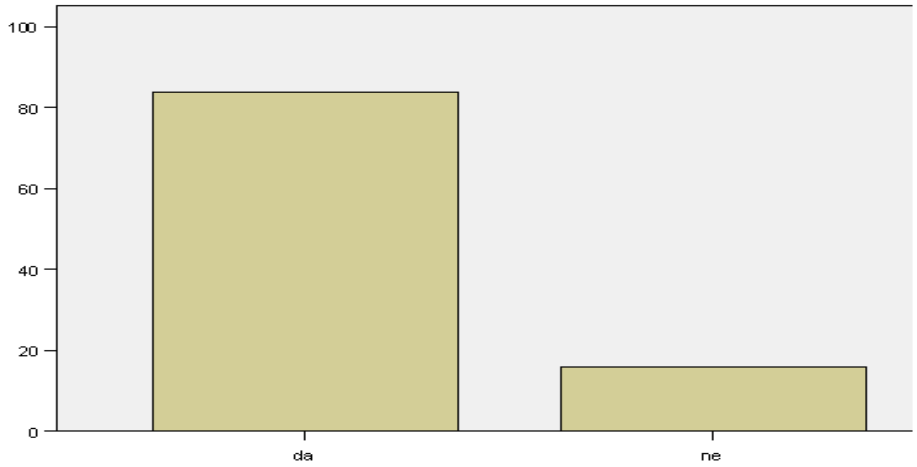
Grafikon 24: Poredajte ocjene od 1 – 5 za destinacije Napulj, Kreta, Split, Palma de Mallorca i Bodrum s obzirom na stupanj prepoznatljivosti navedenih destinacija kao destinacija turizma kružnih putovanja.



Izvor: Istraživanje autora

U grafikonu 24 vidimo da prosječna ocjena prepoznatljivosti Splita u uzorku iznosi 2,81 i manja je od ocjene prepoznatljivosti Napulja (3,50), Krete (3,61) i Palma de Mallorce (3,63) no veća je od Bodruma (1,45).

Grafikon 25: Da li ste kupili nešto prilikom posjete Splitu?

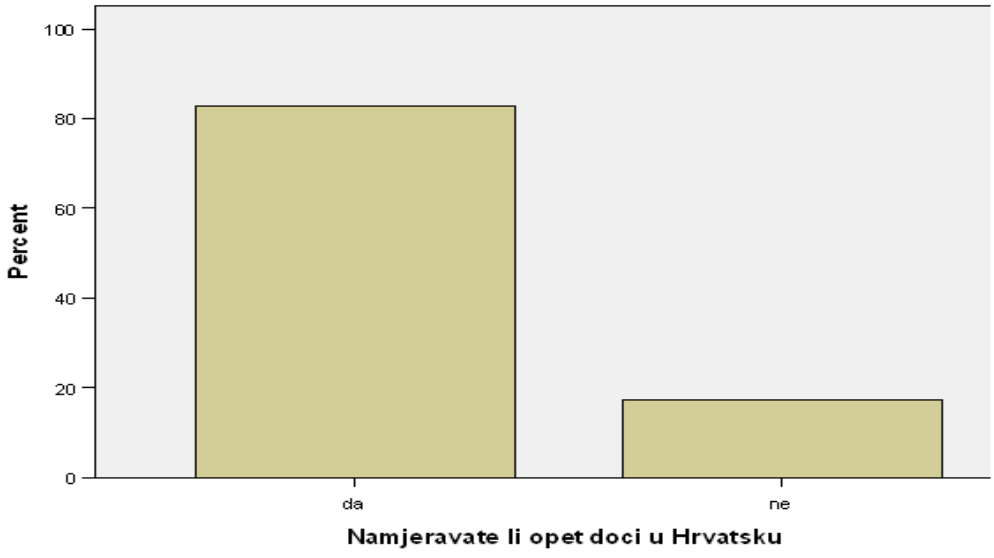


Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 25 se odnosi na pitanje da li su ispitanici nešto kupili za vrijeme posjete Splitu. 84% ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je 16% ispitanika odgovorilo negativno.

Prosječna vrijednost kupovine u Eurima iznosi 39,2 Eura. Pitanje je u anketnom upitniku bilo otvorenog tipa.

Grafikon 26: Namjeravate li opet doći u Hrvatsku?



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 26 predstavlja namjeru ispitanika za ponovnim dolaskom u Hrvatsku te vidimo da je 82,8% njih odgovorilo potvrdno, dok ih 17,2% nema namjeru ponovno doći.

6.2. Analiza hipoteza

U ovom radu glavna hipoteza je nulta hipoteza iz koje se izvode pomoćne hipoteze. Glavna hipoteza je:

H0: *Hrvatska, kao destinacija turizma kružnih putovanja, koja ima komparativne i konkurentske prednosti za razvoj ovog vida selektivnog turizma, nije dovoljno učinila u izgradnji turističkog proizvoda koji bi zadovoljavao potrebe i želje suvremene turističke potražnje.*

Testiranjem pomoćnih hipoteza, odnosno njihovim prihvaćanjem ili odbijanjem, dolazi se do prihvaćanja ili odbijanja glavne hipoteze.

H1: *Turizam kružnih putovanja u Hrvatskoj pruža mogućnost promocije i razvoja drugih oblika turizma.*

Tablica 10: Namjera za ponovnim dolaskom u Hrvatsku

		Category	**N**	**Observed Prop.**	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Namjeravate li opet doci u Hrvatsku	Group 1	da	82	,83	**,75**	**,042(a)**
	Group 2	ne	17	,17		
	Total		99	1,00		

Izvor: Istraživanje autora

82% ispitanih je odgovorilo da namjerava opet doći u Hrvatsku, a binomni test je pokazao da je ta proporcija statistički začajno veća od 75% (p=0,042 < 5%), dakle dokazano je da bi barem tri od četiri turista iz cijele populacije opet došli u Hrvatsku pri razini signifikantnosti od 5%. Na temelju toga prihvaćamo hipotezu H1 te zaključujemo da turizam kružnih putovanja pruža mogućnost promocije i razvoja drugih oblika turizma.

H2: *Prirodni i kulturni resursi su nedovoljno iskorišteni u razvoju turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj.*

Tablica 11: Odlasci na organizirane izlete

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Da li ste išli na organizirani izlet u Splitu i okolici (Salona, Trogir i dr) radi posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima?	Group 1	DA	25	,250	,333	,046(a,b)
	Group 2	NE	75	,750		
	Total		100	1,000		

Izvor: Istraživanje autora

25% ispitanika odgovorilo je da su išli na organizirani izlet u Splitu i okolici radi posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima u ispitanom uzorku, a binomni test je pokazao da je ta proporcija statistički značajno manja od 33,3% (p=0,046 < 5%), dakle dokazano je da su od svaka 3 turista iz cijele populacije, manje od jednog (1/3) išli na organizirani izlet u Splitu i okolici radi posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima pri razini signifikantnosti od 5%. Na temelju toga prihvaćamo hipotezu H2, odnosno potvrđujemo tvrdnju da su prirodni i kulturni resursi nedovoljno iskorišteni u razvoju turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj.

H3: *Hrvatska nije dovoljno učinila u promociji turizma kružnih putovanja.*

Tablica 12: Intervalna procjena prosječne ocjene informiranosti o Hrvatskoj

Informiranost o Hrvatskoj u usporedbi s destinacijama u Grčkoj, Španjolskoj, Italiji	**Prosjek**		**2,87**
	95% pouzdanost intervala	Donja granica	2,66
		Gornja granica	3,08

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 13: Informiranost o Hrvatskoj

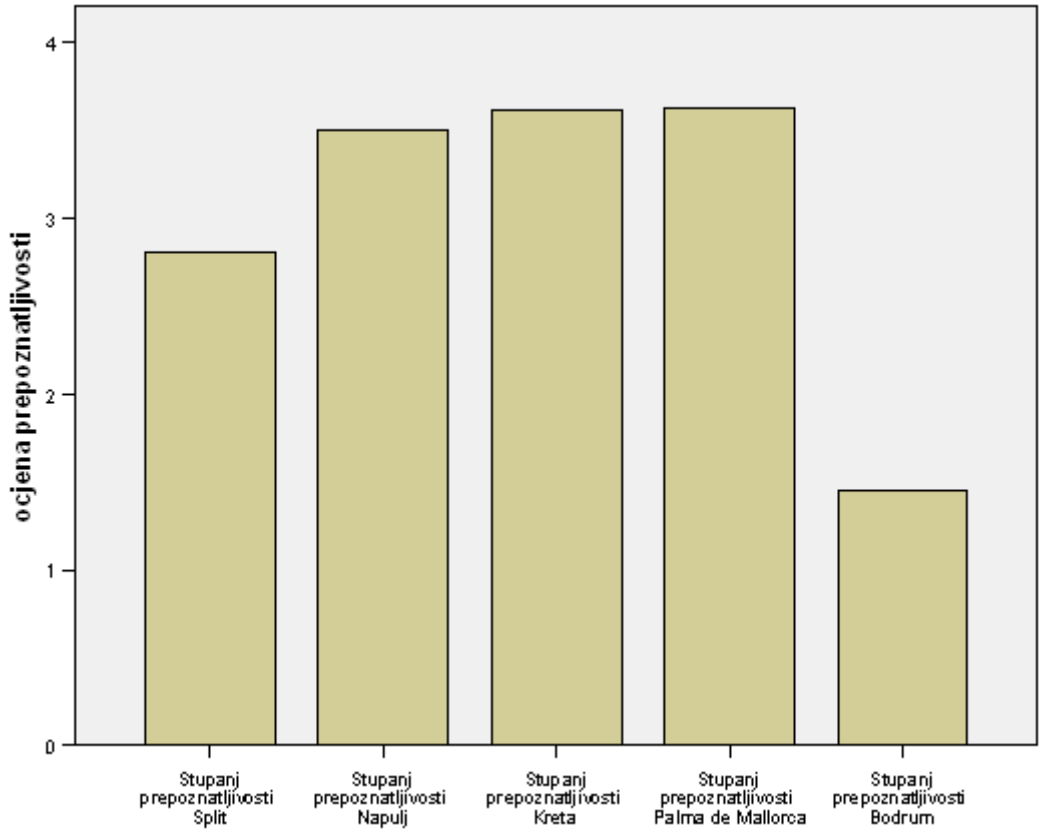
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Prosjek Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Informiranost o Hrvatskoj u usporedbi s destinacijama u Grčkoj, Španjolskoj, Italiji	-6,051	99	,000	-,630	-,84	-,42

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena informiranosti o Hrvatskoj kao destinaciji turizma kružnih putovanja u usporedbi s destinacijama u Grčkoj, Španjolskoj i Italiji u uzorku iznosi 2,87 (od 1 do 5),

odnosno može se procijeniti s 95% pouzdanosti da je prosječna ocjena informiranosti o Hrvatskoj u odnosu na druge zemlje u cijeloj populaciji u intervalu između 2,66 i 3,08 na skali 1-5. Također, t-test pokazuje da je prosječna ocjena informiranosti o Hrvatskoj u odnosu na druge zemlje statistički značajno manja od 3,5 što znači da su u prosjeku turisti slabije nego dobro informirani o Hrvatskoj u odnosu na druge zemlje (t=-6,051; df=99; p≈0 < 5%), što potvrđuje hipotezu H3, odnosno zaključujemo da Hrvatska nije dovoljno učinila u promociji turizma kružnih putovanja.

Grafikon 27: Stupanj prepoznatljivosti Splita u odnosu na destinacije Napulj, Kreta, Palma de Mallorca i Bodrum



Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena prepoznatljivosti Splita u uzorku iznosi 2,81 i manja je od ocjene prepoznatljivosti Napulja (3,50), Krete (3,61) i Palma de Mallorce (3,63) no veća je od Bodruma (1,45). Na temelju toga također možemo potvrditi hipotezu H3 da Hrvatska nije učinila dovoljno u promociji turizma kružnih putovanja.

Nakon testiranja pomoćnih hipoteza, dolazi se do zaključka da se prihvaća glavna hipoteza:

H0 *Hrvatska, kao destinacija turizma kružnih putovanja, koja ima komparativne i konkurentske prednosti za razvoj ovog vida selektivnog turizma, nije dovoljno učinila u izgradnji turističkog proizvoda koji bi zadovoljavao potrebe i želje suvremene turističke potražnje.*

7. ZAKLJUČAK

Međunarodna kružna putovanja, svojom ponudom i potražnjom, veličinom i dalekosežnošću, predstavljaju jedan od najvećih segmenata turističkog tržišta diljem svijeta, sa jednom od najvećih stopa rasta u posljednjih nekoliko godina. Zbog svog utjecaja na turističke destinacije, turizam kružnih putovanja postaje sve zanimljiviji ekspertima u turizmu te stvara potrebu da se ovaj oblik selektivnog turizma pobliže istraži.
Hrvatska svojim geografskim položajem, ljepotom i razvedenošću obale te kulturno-povijesnom baštinom ima odgovarajući turistički potencijal za razvitak ovog vida selektivnog turizma. Republika Hrvatska prednjači blizinom emitivnih tržišta, adekvatnom prometnom povezanošću te brojem luka za prihvat kruzera. Još jedan bitan faktor kojega je bitno izdvojiti je osjećaj sigurnosti putnika u Hrvatskoj. Hrvatska može i trebala bi vrednovati navedene potencijale kako bi se povećala konkurentnost.

Ovo istraživanje je potvrdilo glavnu hipotezu:
Hrvatska, kao destinacija turizma kružnih putovanja, koja ima komparativne i konkurentske prednosti za razvoj ovog vida selektivnog turizma, nije dovoljno učinila u izgradnji turističkog proizvoda koji bi zadovoljavao potrebe i želje suvremene turističke potražnje.

Napredak komparativnih prednosti u turizmu, omogućavanje pravnih uvjeta za ulaganje i strategija turizma kružnih putovanja, jedni su od načina usmjeravanja razvoja turizma kružnih putovanja i ostvarenja ciljeva. Potrebno je razmotriti glavne nedostatke i prednosti na hrvatskom tržištu turizma kružnih putovanja, u cilju kvalitetnijeg kreiranja turističkog proizvoda koji će među potencijalnim turistima biti prepoznat. Prvenstveno kulturna baština i obilje prirodnih ljepota su ono na temelju čega bi trebalo graditi jedinstven turistički proizvod po kojem bi se Hrvatska kao turistička destinacija trebala istaknuti u odnosu na ostale sredozemne destinacije. Osim toga to je naravno i inovativna gastronomska ponuda i gostoljubivost ljudi što čini kvalitetan turistički proizvod. I naposljetku, područje koje svakako traži napredak je kvalitetna promocija turizma kružnih putovanja kako bi se poboljšao stupanj prepoznatljivosti Hrvatske u odnosu na ostale destinacije, koji trenutno, kao što je utvrđeno anketnim istraživanjem, nije najbolji.

LITERATURA

Knjige i stručni članci:

1. Benić, I. (2010): Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa No. 2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
2. Benić, I. (2011): Pomorska krstarenja u destinacijskoj ponudi Hrvatske, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Dubrovnik
3. Benić, I. (2011): Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No.2, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
4. Dulčić, A. (2002.): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, EKOKON doo, Split
5. DZS (2017): Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2016., Zagreb
6. Favro, S., Kovačić, M. (2010): Nautički turizam i luke nautičkog turizma, Ogranak Matice hrvatske Split, Split
7. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
8. Gračan, D., Alkier, R., Vizjak, A., (2006): Razvoj nautičkog turizma na Mediteranu, Pomorski zbornik, Vol.44 No.1, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija
9. Gračan, D., Zadel, Z. (2014): Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik, Vol. 47-48 No 1, Društvo za proučavanje i unapređenje pomorstva Republike Hrvatske, Rijeka
10. Hrvatski hidrografski institut (2013): Akcijski plan razvitka nautičkog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Split
11. Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, Zagreb
12. Institut za turizam (2006): Brodska kružna putovanja – Stavovi i potrošnja putnika i članova posade na brodskim kružnim putovanjima u Hrvatskoj, Zagreb
13. Institut za turizam (2011): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje, Zagreb
14. Institut za turizam (2007): Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb

15. Luković, T. (2008): Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.55 No.5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
16. Luković, T. i Gržetić, Z. (2007): Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut, Split
17. Luković, T. (2007): Nautički turizam, definicije i dileme, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.54 No.1-2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
18. Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir, ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, Vol.2 No.1, Zagreb
19. Maravić, M., Gračan, D., Barkiđija Sotošek, M. (2016): "Old cruise"– New growing segment of Croatian nautical offer, Pomorstvo, Vol.30 No.2, University of Rijeka, Rijeka
20. Matković, J., Pranić, Lj., (2009): Zanemareni segment turizma RH: Tuzemna višednevna krstarenja malim plovilima – preliminarno istraživanje, Hrvatski hidrografski institut, Split
21. Pavlić, I. (2013): Cruise tourism demand forecasting – the case of Dubrovnik, Tourism and hospitality management, Vol.19. No.1., University of Dubrovnik, Dubrovnik
22. Perić, T., Oršulić, M. (2011): Cruising turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol. 58 No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
23. Peručić, D. (2013): Cruising turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
24. Šamanović, J. (2002.): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split
25. Šantić, L., Grubišić, N. (2011): Čimbenici štetnog djelovanja cruising–turizma na brodski okoliš, Naše more: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.58 No.5-6
26. Vojvodić, K. (2005): Tržišne niše u krstarenjima morem, NAŠE MORE: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.52 No.3-4, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
27. Zelenika, R. (1998.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Ostali izvori:

28. http://www.vern.hr/docs/medijske-stipendije-2012-2013/MORT/Sinisa-Horak-Medunarodni-kruzing-turizam-02-01-2013.pdf

29. http://www.dubrovnik-turistinfo.com/?dubrovnikturist=vijesti&idKat=5&id=103

30. CLIA, dostupno na: https://www.cruising.org/docs/default-source/research/global-cruise-impact-analysis---2015.pdf?sfvrsn=0

31. Medcruise, http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_in_medcruise_ports_statistics_2015_final_0.pdf

SAŽETAK

S obzirom da turizam kružnih putovanja danas predstavlja vrlo važan segment turističkog tržišta, glavni je cilj ovog rada bio ispitati trenutno stanje turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj te perspektive za njegov budući razvoj.

Prvi dio rada obuhvaća problem i predmet istraživanja, hipoteze, ciljeve, metode koje su korištene te doprinos rada. Nakon toga slijede teorijska saznanja o selektivnim oblicima turizma, nautičkom turizmu, vrstama i povijesnom razvoju nautičkog turizma te turizmu kružnih putovanja kao podvrsti nautičkog turizma. Istražen je dosadašnji razvoj turizma kružnih putovanja u svijetu, na Mediteranu i u Hrvatskoj te su iznesene perspektive za njegov daljnji razvoj. Objašnjeni su utjecaji turizma kružnih putovanja na destinaciju s gledišta gospodarstva, društva i okoliša. Isto tako je prikazano stanje turističke ponude i potražnje na domaćem tržištu ovog vida turizma. Potrebne informacije o mišljenjima i stavovima turista o Hrvatskoj kao destinaciji turizma kružnih putovanja prikupljene su anketnim istraživanjem na putnicima sa kruzera u Splitu tijekom svibnja i lipnja 2016. godine.

Ovim radom je potvrđeno da Hrvatska ima sve uvjete za razvoj turizma kružnih putovanja, ali nije dovoljno učinila u izgradnji turističkog proizvoda koji bi zadovoljavao potrebe i želje suvremene turističke potražnje. To se prvenstveno odnosi na nedovoljnu iskorištenost prirodnih i kulturnih resursa te nedostatnu promociju ovog vida selektivnog turizma.

KLJUČNE RIJEČI

Turizam kružnih putovanja, selektivni oblik turizma, nautički turizam

SUMMARY

Considering that cruise tourism today represents a very important segment of the tourist market, the main objective of this study was to examine the current state of the Croatian cruise tourism and prospects for it's future development.

In the first chapter of the study there are issue and subject of research, hypothesis, objectives, methods used in research and contributions of the study presented. After that follows theoretical knowledge about selective forms of tourism, nautical tourism, species and the historical development of nautical tourism and the cruise tourism as a type of nautical tourism. The current development of cruise tourism in the world, in the Mediterranean and in Croatia are explored and perspectives for its further development are presented. The effects of cruise tourism on the destination from the point of view of the economy, society and the environment have been explained. The state of tourist demand and supply on the domestic market of this form of tourism is also presented. Information about the opinions of tourists about Croatia as a cruise tourism destination was collected by a survey on cruise passengers in Split during May and June 2016.

This paper confirms that Croatia has all the conditions for the development of cruise tourism but has not done enough to build a tourist product that would meet the needs and desires of contemporary tourist demand. This primarily refers to insufficient use of natural and cultural resources in the development of this form of selective tourism and the insufficient promotion.

KEY WORDS

Cruise tourism, selective forms of tourism, nautical tourism

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1: Model nautičkog turizma u Hrvatskoj
Slika 2: Brod za kružna putovanja u dubrovačkoj luci
Slika 3: Tržišni udjeli četiriju vodećih kruzing kompanija u 2011. godini (broj postelja %)
Slika 4: Prostorni razmještaj ponude pomorskih krstarenja (broj postelja/noći)
Slika 5: Potražnja za kružnim putovanjima prema emitivnim tržištima u 2015. godini (u milijunima putnika)
Slika 6: Luke na Mediteranu uključene u međunarodna brodska kružna putovanja
Slika 7: SWOT analiza
Slika 8: Projekcija razvoja turizma pomorskih krstarenja u Hrvatskoj
Slika 9: SWOT analiza turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj
Slika 10: Struktura ukupnih prihoda od putničkih brodova na kružnim putovanjima
Slika 11: Utjecaj kruzing turizma na gospodarstvo destinacije
Slika 12: Utjecaj pomorskih krstarenja na društveni i kulturni život
Slika 13: Temeljna resursna osnova za razvoj međunarodnog kruzinga u Hrvatskoj
Tablica 1: Globalni razmještaj kapaciteta od 2005. – 2015. god. (u milijunima postelja/noći)
Tablica 2: Vodeće mediteranske luke (prema broju putnika)
Tablica 3: Ukupna onečišćenja na dan cruisera koji prevozi 3.000 putnika
Tablica 4: Kružna putovanja stranih brodova u RH
Tablica 5: Utjecaj izabranih faktora na udio putnika i članova posade
Tablica 6: Duljina boravka u destinaciji
Tablica 7: Aktivnosti gostiju u destinaciji
Tablica 8: Spol ispitanika
Tablica 9: Obrazovanje
Tablica 10: Namjera za ponovnim dolaskom u Hrvatsku
Tablica 11: Odlasci na organizirane izlete
Tablica 12: Intervalna procjena prosječne ocjene informiranosti o Hrvatskoj
Tablica 13: Informiranost o Hrvatskoj
Grafikon 1: Ukupan broj putnika na međunarodnim brodskim kružnim putovanjima u svijetu (u milijunima)
Grafikon 2: 10 glavnih emitivnih tržišta u 2015. godini
Grafikon 3: Potražnja za međunarodnim kružnim putovanjima na Mediteranu

Grafikon 4: Potražnja za međunarodnim kružnim putovanjima na Mediteranu prema područjima plovidbe (broj putnika)
Grafikon 5: Potražnja za međunarodnim kružnim putovanjima u Hrvatskoj
Grafikon 6: Sezonalnost turističke potražnje u Hrvatskoj u 2013. godini
Grafikon 7: Kružna putovanja stranih brodova u RH po mjesecima u 2015. i 2016. god.
Grafikon 8: Dob ispitanika
Grafikon 9: Zemlja podrijetla
Grafikon 10: Prosječni mjesečni dohodak u Eurima
Grafikon 11: Da li ste već bili u Hrvatskoj
Grafikon 12: Zadovoljstvo ljubaznošću lokalnih stanovnika
Grafikon 13: Zadovoljstvo osobnom sigurnošću
Grafikon 14: Zadovoljstvo prirodnim ljepotama
Grafikon 15: Zadovoljstvo kulturnim znamenitostima
Grafikon 16: Zadovoljstvo čistoćom i urednošću destinacije
Grafikon 17: Zadovoljstvo raznovrsnošću trgovina
Grafikon 18: Zadovoljstvo ponudom hrane i pića
Grafikon 19: Zadovoljstvo ponudom izleta
Grafikon 20: Zadovoljstvo cijenama u gradu
Grafikon 21: Zadovoljstvo dostupnošću informacija
Grafikon 22: Da li ste išli na organizirani izlet u Splitu i okolici (Salona, Trogir i dr.) radi posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima?
Grafikon 23: Na skali od 1 – 5 ocijenite koliko ste dobro bili informirani o Hrvatskoj kao destinaciji turizma kružnih putovanja u usporedbi s destinacijama u Grčkoj, Španjolskoj, Italiji.
Grafikon 24: Poredajte ocjene od 1 – 5 za destinacije Napulj, Kreta, Split, Palma de Mallorca i Bodrum s obzirom na stupanj prepoznatljivosti navedenih destinacija kao destinacija turizma kružnih putovanja.
Grafikon 25: Da li ste kupili nešto prilikom posjete Splitu?
Grafikon 26: Namjeravate li opet doći u Hrvatsku?
Grafikon 27: Stupanj prepoznatljivosti Splita u odnosu na destinacije Napulj, Kreta, Palma de Mallorca i Bodrum

PRILOZI

Anketni upitnik

TURIZAM KRUŽNIH PUTOVANJA U HRVATSKOJ

Ovaj upitnik izrađen je za potrebe izrade diplomskog rada 'Turizam kružnih putovanja u Hrvatskoj', a dobivene informacije će biti korištene isključivo u istraživačke svrhe. Svi podaci dani u istraživanju u potpunosti su anonimni. Zahvaljujem na sudjelovanju.

1) Spol: a) muški b) ženski

2) Godine: a) ispod 20 b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50 e) 51-60 f) više od 60

3) Zemlja porijekla: _____

4) Prosječna mjesečna primanja kućanstva (u eurima): a) do 1000 b) 1001-2000 c) 2001-3000 d) 3001-4000 e) 4001-5000 f) 5001-6000 g) 6001-7000 h) 7001-8000 i)8001-9000 j)9001-10000 k)više od 10000

5) Obrazovanje: a) osnovna škola b) srednja škola c) viša škola d) fakultet i više

6) Jeste li već bili u Hrvatskoj?

a) DA b) NE

7) Na ljestvici od 1 do 5 označite koliko ste bili zadovoljni pojedinim elementima:
(1=jako nezadovoljni; 5= iznimno zadovoljni)

Ljubaznost lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5
Osobna sigurnost	1	2	3	4	5
Prirodne ljepote	1	2	3	4	5
Kulturna baština	1	2	3	4	5
Uređenost destinacije	1	2	3	4	5
Raznovrsnost trgovina	1	2	3	4	5
Ponude hrane i pića u destinaciji	1	2	3	4	5
Ponuda zabave, sporta i rekreacije	1	2	3	4	5
Ponuda izleta	1	2	3	4	5
Cijene u gradu	1	2	3	4	5
Dostupnost informacija	1	2	3	4	5

8) Koja vrsta usluge ili sadržaja po Vama najviše nedostaje ili bi je trebalo znatno poboljšati?

9) Da li ste išli na organizirani izlet u Splitu i okolici radi posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima (Salona, Trogir,...)

a) DA b) NE)

10) Na skali od 1 – 5 ocijenite koliko ste dobro bili informirani o Hrvatskoj, kao destinaciji turizma kružnih putovanja, u usporedbi s destinacijama u Grčkoj, Španjolskoj, Italiji.

(1=vrlo loše, 5=odlično)

1 2 3 4 5

11) Poredajte ocjene od 1 – 5 za destinacije Napulj, Kreta, Split, Palma de Mallorca i Bodrum s obzirom na stupanj prepoznatljivosti navedenih destinacija kao destinacija turizma kružnih putovanja.

(1=najniži stupanj prepoznatljivosti, 5=najviši stupanj prepoznatljivosti)

_____ Napulj

_____ Kreta

_____ Split

_____ Palma de Mallorca

_____ Bodrum

12) Dali ste kupili nešto za vrijeme posjete gradu Splitu?

a) DA b) NE

13) Ako jeste, kolika je vrijednost Vaše ukupne kupnje (u eurima)?

_____

14) Namjeravate li ponovno doći u Hrvatsku?

a) DA b) NE