

# Utjecaj kružnih putovanja na destinaciju

---

Jukica, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:407740>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



**Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**  
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



**uniri** DIGITALNA  
KNJIŽNICA



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
POMORSKI FAKULTET**

**KLARA JUKICA**

**UTJECAJ KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU**

**DIPLOMSKI RAD**

Rijeka, 2020.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
POMORSKI FAKULTET**

**UTJECAJ KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU  
THE IMPACT OF CRUISING TOURISM ON DESTINATION**

**DIPLOMSKI RAD**

Kolegij: Ekonomika i organizacija pomorskoputničkog prometa

Mentor: prof. dr. sc. Alen Jugović

Studentica: univ. bacc. ing. logist. Klara Jukica

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112062082

Rijeka, rujan 2020.

Student/studentica: univ. bacc. ing. logist. Klara Jukica

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112062082

## IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI DIPLOMSKOG RADA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad s naslovom

Utjecaj kružnih putovanja na destinaciju

*(naslov diplomskog rada)*

izradio/la samostalno pod mentorstvom

prof. dr. sc. Alen Jugović

*(prof. dr. sc. / izv. prof. dr. sc. / doc dr. sc Ime i Prezime)*

U radu sam primijenio/la metodologiju izrade stručnog/znanstvenog rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju diplomskog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen, standardan način citirao/la sam i povezao/la s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Suglasan/na sam s trajnom pohranom diplomskog rada u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci te Nacionalnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice.

Za navedeni rad dozvoljavam sljedeće pravo i razinu pristupa mrežnog objavljivanja:

*(zaokružiti jedan ponuđeni odgovor)*

- a) rad u otvorenom pristupu
- b) pristup svim korisnicima sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- c) pristup korisnicima matične ustanove
- d) rad nije dostupan

Student/studentica

\_\_\_\_\_  
*(potpis)*

Ime i prezime studenta/studentice

univ. bacc. ing. logist. Klara Jukica

## **SAŽETAK**

Ovaj diplomski rad obrađuje tematiku utjecaja kružnih putovanja na destinaciju. Glavne predmetnice istraživanja u radu su ponuda i potražnja kružnih putovanja na tržištima, utjecaj kružnih putovanja na destinacije općenito i na destinaciju Rijeka. Napravljena je i SWOT analiza za kružna putovanja u Republici Hrvatskoj. Poseban osvrt u radu je na destinaciju Rijeka gdje se provelo istraživanje o zadovoljstvu putnika u destinaciji Rijeka. Analizom tog istraživanja utvrđen je pozitivan rast turizma kružnih putovanja u gradu Rijeci.

Ključne riječi: turizam kružnih putovanja, tržišta kružnih putovanja, destinacija, utjecaj na destinaciju.

## **SUMMARY**

This thesis deals with the topic of the impact of cruises on the destination. The main subjects of the research are the supply and demand of cruises on the markets, the impact of cruises on destinations in general and on the destination of Rijeka. The SWOT analysis for cruises in the Republic of Croatia has been processed. A special review of the paper is the destination of Rijeka, where a survey was conducted on passenger satisfaction in the destination of Rijeka. The analysis of this research established a positive growth of cruise tourism in the city of Rijeka.

Keywords: cruise tourism, cruise markets, destinations, impact on destination.

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	<b>I</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>I</b>
<b>SADRŽAJ</b> .....	<b>II</b>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKTI ISTRAŽIVANJA.....	1
1.2. RADNA HIPOTEZA .....	1
1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	1
1.4. ZNANSTVENE METODE .....	1
1.5. STRUKTURA RADA.....	1
<b>2. POJAM I ZNAČENJE TURIZMA KRUŽNIH PUTOVANJA</b> .....	<b>3</b>
2.1. POVIJESNI RAZVOJ KRUŽNIH PUTOVANJA.....	3
2.2. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA KRUŽNIH PUTOVANJA.....	5
2.3. VRSTE KRUŽNIH PUTOVANJA .....	8
<b>3. TRŽIŠTE POMORSKIH KRSTARENJA</b> .....	<b>11</b>
3.1. PONUDA NA TRŽIŠTU KRUŽNIH PUTOVANJA.....	12
3.2. POTRAŽNJA NA TRŽIŠTU KRUŽNIH PUTOVANJA.....	15
3.3. PRILIKE I PRIJETNJE TURIZMU KRUŽNIH PUTOVANJA U SVIJETU.....	17
<b>4. UTJECAJ KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU</b> .....	<b>20</b>
4.1. POZITIVNI UČINCI KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU .....	21
4.2. NEGATIVNI UČINCI KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU.....	22
<b>5. TURIZAM KRUŽNIH PUTOVANJA U HRVATSKOJ</b> .....	<b>25</b>
5.1. RAZVOJ LUKA/DESTINACIJA .....	28
5.2. SWOT ANALIZA .....	32
<b>6. ANALIZA ZADOVOLJSTVA PUTNIKA S BRODOVA ZA KRUŽNA PUTOVANJA U DESTINACIJI RIJEKA</b> .....	<b>34</b>
6.1. ANKETIRANJE PUTNIKA I ČLANOVA POSADE U DESTINACIJI RIJEKA .....	34
6.2. REZULTATI ANKETE ZA PUTNIKE I ČLANOVE POSADE.....	38
6.2.1. Osnovni podaci o putnicima i članovima posade .....	40
6.2.2. Aktivnosti u destinaciji.....	43
6.2.3. Potrošnja u destinaciji.....	45

6.2.4. Sveukupno zadovoljstvo u destinaciji Rijeka .....	48
6.3. REZULTATI ANKETE PROVEDENE MEĐU GOSPODARSTVENICIMA .....	52
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>58</b>
<b>KAZALO KRATICA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>60</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>60</b>
<b>POPIS SHEMA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PRILOG 1 .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# **1. UVOD**

## **1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKTI ISTRAŽIVANJA**

Problem koji se istražuje u ovom radu jest utjecaj kružnih putovanja na destinaciju, ali i na lokalne stanovnike i stacionarne turiste određene destinacije kao i na ekonomiju cijele zemlje. Predmet i objekti istraživanja ovog rada su luke za prihvat brodova za kružna putovanja, tržište kružnih putovanja te konkurentnost Hrvatske na velikim svjetskim tržištima.

## **1.2. RADNA HIPOTEZA**

Utvrđivanjem problema, predmeta i objekta istraživanja, postavlja se radna hipoteza:

Kružno putovanje pozitivno utječe na destinaciju na ekonomskoj razini, ali i na njezinu atraktivnost.

## **1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Kružna putovanja su noviji i moderniji oblik turizma koji se proširio diljem svijeta. Stacionarni turizam se razvijao još od davnina jer nije postojao niti kapacitet niti ideja za razvoj kružnih putovanja. No to se promijenilo u devetnaestom stoljeću kada se počeo javljati pojam kružno putovanje.

Kružna putovanja svrstavaju se među nautički turizam, a baziraju se isključivo na odmoru i zabavi na brodu. Razvoj ovog oblika turizma pozitivno utječe na ekonomiju mnogih zemalja, uključujući i Hrvatsku. Kroz ovaj rad definirat će se pojam kružnog putovanja te će se utvrditi njegov utjecaj na ekonomski razvoj destinacije što je ujedno i cilj rada.

## **1.4. ZNANSTVENE METODE**

Prilikom istraživanja, formuliranja i predstavljanja rezultata istraživanja korištene su u odgovarajućim kombinacijama sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, povijesna metoda, metoda deskripcije, te metoda anketiranja.

## **1.5. STRUKTURA RADA**

Rad je podijeljen na 6 velikih cjelina s dodatkom popisa literature, tablica, grafova i slika.



U prvome dijelu, Uvodu, navedeni su problem, predmet i objekt istraživanja, radna hipoteza, svrha i ciljevi istraživanja, znanstvene metode i objašnjena je struktura rada. Naslov druge cjeline rada je Pojam i značenje turizma kružnih putovanja gdje se analizira povijesni razvoj kružnih putovanja, osnovne značajke i vrste kružnih putovanja.

Tržište pomorskih krstarenja naslov je treće cjeline koja objašnjava ponudu, potražnju, te prilike i prijetnje turizma kružnih putovanja.

Četvrta cjelina, Utjecaj turizma kružnih putovanja na destinaciju, prikazuje pozitivne i negativne učinke tog oblika turizma na destinaciju.

Naslov pete cjeline je Turizam kružnih putovanja u Hrvatskoj gdje je objašnjen razvoj luka i destinacija te je napravljena SWOT analiza za kružna putovanja u RH.

U šestoj cjelini, Analiza zadovoljstva putnika s brodova za kružna putovanja u destinaciji Rijeka, predloženi su rezultati istraživanja koje je provedeno na putnicima, članovima posade te riječkim gospodarstvenicima.

U posljednjem djelu, Zaključku, navedena je sinteza rezultata istraživanja kojima se dokazuje postavljena radna hipoteza.

## 2. POJAM I ZNAČENJE TURIZMA KRUŽNIH PUTOVANJA

Da bi se analizirao utjecaj kružnih putovanja na destinaciju, prvo je potrebno objasniti pojam kružnog putovanja i njegov povijesni razvoj.

### 2.1. POVIJESNI RAZVOJ KRUŽNIH PUTOVANJA

Turizam kružnih putovanja u svijetu se pojavio kasno u odnosu na druge oblike turizma. Prvi brod koji je izgrađen isključivo za kružna putovanja (po Sjevernoj Americi) i koji je porinut u more 1965. smatra se početkom modernog doba kružnih putovanja. Nakon 60-ih godina prošlog stoljeća turizam kružnih putovanja započinje svoj pravi razvoj i postaje proizvod za masovno tržište. Devedesetih godina prošlog stoljeća turizam kružnih putovanja sve više zahvaća Europu (pogotovo Veliku Britaniju), a intenzivno se širi i na azijsku regiju.

Svjetsko tržište kružnih putovanja veoma je dinamično i događaju se stalne promjene u ponudi i potražnji. Povijest razvoja kružnih putovanja može se podijeliti na nekoliko razdoblja koja čine zaokružene cjeline:

1. od 1850-ih pa do početka Prvog svjetskog rata;
2. od kraja Prvog svjetskog rata pa do početka Drugog svjetskog rata;
3. od kraja Drugog svjetskog rata pa do 1970-ih;
4. od sredine 1970-ih pa sve do danas.

Izgradnjom novih brodova, ponuda i potražnja kružnih putovanja naglo je porasla, a najveći porast osjeti se 1970-ih godina kada se kružno putovanje predstavlja kao zabavni i odmorišni turistički proizvod.

Kružna putovanja, prema karakteru, mogu se svrstati u nautički turizam jer se temelje na plovidbi i plovilima.<sup>1</sup> Sve definicije koje se odnose na kružna putovanja ističu plovidbu morem iz razonode na jednoj od vrsta plovila. Prema Manciniju, kružna putovanja su odmor na brodu.<sup>2</sup> To isključuje kružno putovanje iz poslovnih razloga (teretne brodove), plovidbu na vlastitom malom brodu ili putovanje brodom koji služi isključivo kao prijevozno sredstvo. Cilj odlaska na kružno putovanje za putnika jest to da se zadovolji potreba za odmorom, sticanje novog iskustva, učenje, zabava i bijeg od svakodnevnice. Sve te potrebe moguće je realizirati na specijalno izgrađenim brodovima za tu svrhu, iako se ponekad koristi teretnim

---

<sup>1</sup> Institut za turizam, Studija održivog razvoja kruzning turizma u Hrvatskoj, Zagreb, 2007., str. 3.

<sup>2</sup> M. Mancini, Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry, Delmar Thomson Learning, New York, 2000., str. 3.

brodovima ili trajektima, no to ne predstavlja problem ako su u središtu pozornosti zahtjevi putnika za dobrim provodom i novim iskustvom na brodu.

Na slici 1., prikazan je brod Princess Victoria koji se smatra prvim brodom za kružna putovanja.



**Slika 1. Brod Princess Victoria**

Izvor: <https://www.beyondships2.com/faq-what-was-the-first-cruise-ship.html> (02.09.2020.)

Počeci cruisinga u Republici Hrvatskoj spominju se već od 10. kolovoza 1844. kad je parobrod „Barone Stuermer“ doplovio u Dubrovnik iz Trsta sa 153 putnika na „putovanju od užitka“<sup>3</sup>. Na globalnom nivou, Duval<sup>4</sup> dijeli povijest cruising turizma u sljedeća razdoblja:

- Inicijalna ponuda povratnih putovanja iz Engleske u Mediteran brodovima brodara P&O 1844. Itinerar se sastojao od bazne luke Southamptons, te luka ticanja na Malti i u Ateni, a prolazilo se i kroz Gibraltarov prolaz. Radi ovakve ponude P&O je najstarija kompanija koja je započela sa plovidbom radi užitka.
- U funkciju cruisinga stavljena je prva jahta za kružna putovanja 1881. brodara Oceanic Yachting Company, kao odgovor na članak u British Medica Journal koji je sugerirao kako morski cruising omogućuje znatne zdravstvene dobrobiti. Jahta je otkupljena od kompanije P&O, a kružna putovanja dobivaju novu reklamu koja prikazuje potencijanim korisnicima kako krstarenje dobro utječe na fizičko i psihičko zdravlje.

<sup>3</sup> Jerković, N., (2009.) Povijest brodskih kružnih putovanja u Dubrovniku, Made In

<sup>4</sup> Duval, D.T, (2007.) Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows, Chanel View Publication, UK

- Prvi namjenski građeni brod za kružna putovanja , luksuzan i ukrašen, porinut 1900. za njemačkog broдача Hamburg-Amerika. Kao što i samo ime broдача govori, brod Prinzessin Victoria Luise počeo je ploviti na relaciji Hamburg-New York, ali i druge destinacije uključile su se u itinerar. Ovaj brod je imao kratku karijeru jer se već pet godina nakon porinuća nasukao pokušavajući uploviti u Kingston na Jamajci.
- Popularnost „kružnih putovanja za pijanke“ za vrijeme prohibicije u SAD-u tridesetih godina 20. stoljeća. „Žedni“ amerikanci sve su više odlazili na kružna putovanja koja nude strane kompanije jer bi se tako, čim isplove iz teritorijalnih voda, bar otvorio za svih.
- Konverzija brodova za prijevoz emigranata u brodove za kružna putovanja s ciljem zadovoljenja potražnje za cruisingom nakon Drugog svjetskog rata. Brodovi koji su prije Drugog svjetskog rata služili za prijevoz migranata, obnovljeni su i služe za kružna putovanja radi velike potražnje koja je nastala nakon Drugog svjetskog rata.
- Smanjivanje mnogih linijskih cruising kompanija pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog stoljeća kada je zračni prijevoz postao dostupan, iako je ovo uzrokovalo rast popularnosti turističkih paketa „leti i plovi“.

## 2.2. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA KRUŽNIH PUTOVANJA

Kružno putovanje kao podvrsta nautičkog turizma u teoriju i istraživanja ušla je veoma kasno. Snaga kapitala i organiziranost cruising turizma omogućili su da se ono osamostali kao posebna vrsta turizma. Tek se posljednjih godina, pod utjecajem raznih istraživanja, cruising prihvaća kao podvrsta nautičkog turizma.

Na kompleksnost pojma kružnih putovanja kao specifičnog oblika turističke ponude upućuju brojni autori i brojne definicije ovog fenomena:

- Middleton i Clarke smatraju da su brodovi za kružna putovanja ploveći hoteli ili odmarališta, a ne sredstvo za prijevoz putnika.<sup>5</sup>
- Brodovi danas konkuriraju odmaralištima na kopnu i ploveća su ljetovališta sa svim sadržajima što se mogu naći na kopnu.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> V. T. C. Middleton, J. Clarke, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth- Heinemann, Oxford, 2002., str. 371.

<sup>6</sup> H. Kasper, P. Van Helsdingen, W. jr. De Vries, Service Marketing Management, An International Perspective, John Wiley & Sons, inc., New York 1999., str. 121.

- Kružno putovanje zadovoljava sve zahtjeve i očekivanja gostiju, od egzotičnog odmora, smještaja u luksuznim sobama, izuzetno visokokvalitetne usluge, mogućnosti susreta s drugim ljudima, bogate gastronomije do različitih aktivnosti i zabave na brodu, sve uključeno u cijenu putovanja.<sup>7</sup>
- Kružna putovanja su multidestinacijski odmor za vrijeme kojega putnik ne mijenja hotel, već hotel „putuje“ od destinacije do destinacije.<sup>8</sup>

Većina navedenih autora smatra da je kružno putovanje oblik odmora na brodu. Sve navedene definicije naglašavaju boravak na brodu isključivo radi zabave i odmora čija ponuda podrazumijeva mnoštvo zabavnih sadržaja. Brod za kružna putovanja sve više podsjeća na turističku destinaciju, a ne na prijevozno sredstvo jer se gubi osjećaj da se nalazi na moru. Brodovi prestaju služiti isključivo za pomorsko- prijevoznu uslugu, već postaju specifičan oblik turističke ponude koja nudi nova iskustva i zabavu na brodu

Za razliku od malih lokalnih cruisera, cruising velikim cruiserima jako je dobro organiziran te je radi toga potrebno promatrati ih odvojeno iako djeluju na istom tržištu, samo sa različitom duljinom plovidbe.

Cruising je mješavina pomorskog prijevoza, putovanja, turizma i odmora<sup>9</sup> i može se definirati kao odmorišna aktivnost putnika kojima se naplaćuje usluga od najmanje jedne noći boravka na brodu koji ima kapacitet od najmanje 100 putnika.

Državni zavod za statistiku definira cruising kao: „kružno putovanje jest turističko putovanje od nekoliko dana prema određenom itineraru (razrađenom planu putovanja) kružnog tipa.“<sup>10</sup>

Kruzing turizam je definiran kao kružno putovanje morem u svrhu užitka i određuje se brojem luka u koje brod pristaje.<sup>11</sup> Ova vrsta turizma karakterizirana je usporedbom broda koji prevozi putnike (goste) s mobilnim hotelskim kompleksima. Današnji brodovi ne gledaju se kao prijevozno sredstvo, već kao plutajući hoteli ili odmarališta. Ta plutajuća odmarališta sadrže razne objekte koje se lako pronalazi na kopnu kao što su restorani, barovi, sportski objekti, trgovački centri, mjesta za zabavu, itd.

<sup>7</sup> B. Coulson, *The Future of Cruising*, Butterworth- Heinmann, Oxford, 2001., str. 216.

<sup>8</sup> R. Cartwright, C. Baird, *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Butterworth- Heinmann, Oxford, 1999.

<sup>9</sup> Lekakou, Mariab B.;Pallis Athanasios, A: *CRUISING THE MEDITERANEAN SEA: MARKET STRUCTURES AND EU POLICY INITIATIVES*

<sup>10</sup> Državni zavod za statistiku, Priopćenje „Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj 2013“. Broj 4.3.3/8

<sup>11</sup> <https://www.collinsdictionary.com/> (06.04.2020.)

U današnje vrijeme, kabine postaju sve veće i luksuznije kako bi i cijena istih mogla porasti. Tendencija je da na brodu bude što više kabina s prozorom i/ili balkonom. Tako putnici mogu uživati u predivnom pogledu, no taj pogled platiti će čak 322,2%<sup>12</sup> više od cijene obične kabine bez prozora i pogleda. Neke kruzing kompanije su se dosjetile kako bi unutarnje kabine mogle isto imati pogled kao i one vanjske, te su tako postavili „lažne prozore sa lažnim pogledom“ u njihov interijer kao što je vidljivo na Slici 2.



**Slika 2. Dizajn unutarnje kabine na brodu AIDAbly**

Izvor: <https://www.seascanner.com/ship-aidablu> (13.04.2020.)

Turizam kružnih putovanja jedan je od tri osnovne vrste nautičkog turizma koji se razvio u jedan od vodećih svjetskih korporativnih biznisa. Kako potražnja za turizmom kružnih putovanja kontinuirano raste, razvile su se velike „kruzing“ kompanije, ali i one manje kompanije s manjim flotama specijaliziranih brodova za kružna putovanja. Potrebno je istaknuti povezanost i međusobnu uvjetovanost brodova za kružna putovanja i luka za njihov prihvat. Brodovi za kružna putovanja su pokretni objekti, dok luke imaju karakter nepokretnih objekata. Ta činjenica pokazuje bitnu razliku u poslovanju luka i brodova s obzirom na senzacionalnost.

Svjetski turizam kružnih putovanja razvijao se na samom rubu između turizma i pomorstva. Razvijajući se preuzeo je neke od njihovih osnovnih karakteristika kao što su vještina pomorstva i brodogradnje te turistička obilježja. Dinamičan razvoj kružnih putovanja znači

---

<sup>12</sup> [https://www.royalcaribbean.com/cruises/?durationCode\\_9to11=true&itineraryPanel=GR09BWI-541025953](https://www.royalcaribbean.com/cruises/?durationCode_9to11=true&itineraryPanel=GR09BWI-541025953) (13.04.2020.)

velika kapitalna ulaganja u razvoj flote brodova sa time da se uzima u obzir zadovoljstvo putnika tih brodova i da se osigura visoki profit kompanijama.

### 2.3. VRSTE KRUŽNIH PUTOVANJA

Kruzing kompanije sve više promoviraju i pozicioniraju svoje ime kako bi kupci mogli prepoznati proizvode kako raste konkurencija.<sup>13</sup> Na primjer, Carnival Cruises Lines samim nazivom otkriva da karakteristike njihovih putovanja su „brodovi za zabavu“, dok Queen Elizabeth 2 sugerira na više ekskluzivna i luksuzna putovanja kao „jednom u životu“ iskustvo. Za primjer, može se uzeti još i Disney's Cruises kojemu samo ime odaje da su ta putovanja namjenjena za obiteljska putovanja, posebice za djecu. Kako tržište krstarenja raste, potreba za brendiranjem postat će još izraženija. Na slici 3 prikazan je brod za kružna putovanja kompanije Disney Cruises.



**Slika 3. Brod za kružna putovanja kompanije Disney Cruises**

Izvor: <https://www.familyvacationcritic.com/what-to-pack-for-a-disney-cruise-the-ultimate-packing-list/art/>  
(02.09.2020.)

Kružna putovanja predstavljaju takav pojavni oblik nautičkog turizma, koji se organizira kao kružno putovanje plovilom tvrtke za kružna putovanja ili za tu svrhu nabavljenim i posebno pripremljenim plovilom.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Dowling, R. K.: Cruise Ship Turism, CAB international, 2006., p.3

<sup>14</sup> Luković, T., Gržetić, Z.: Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, 2003. str. 122

Razvoj ponude potiče stalan i dinamičan rast potražnje za kružnim putovanjima. Uz uobičajenu ponudu koja se sastoji od višednevnog boravka putnika na brodu radi zabave, odmora i razonode, postoje i druge vrste kružnih putovanja:

- Tematska krstarenja
- Obrazovna i pustolovna krstarenja
- Krstarenje oko svijeta
- Krstarenje rijekama

Kako bi se ponudilo nešto novo i kako bi se privuklo putnike, velike kompanije imaju običaj kupiti otoke ili zakupiti privatne otoke i uključiti ih u svoj itinerar, kao npr. tvrtka Royal Carribean je vlasnica nekoliko malih privatnih otoka koji su dio Kariba.

Kružna putovanja prema intenzitetu mogu se podijeliti na:<sup>15</sup>

- Intenzivno putovanje morem- manji broj ili nikakva usputna zaustavljanja u lukama, mali ili nikakav broj izleta i gradskih obilaska, veća potrošnja na brodu nego izvan njega.
- Intenzivno putovanje sa većim brojem luka- manje vremena se provodi u plovidbi morem, te se minimalno jednom dnevno pristaje u luku. Plovi se noću, a ujutro se pristaje u luku i navečer se polazi na daljnje putovanje.
- Uravnoteženo- plovi se više vremena između pristajanja u luke. Obično se plovi 1-2 dana, a zatim se provodi jedan dan u luci.

Sve vrste brodova imaju itinerare sa jednim smjerom ili kružnim putovanjem, ali je razlika u kategoriji broda, njegovoj atraktivnosti i luksuznosti te se tako vrste brodova dijele na:

- preoceanske brodove,
- brodove za krstarenje rijekama,
- trajekte,
- teretne brodove.

---

<sup>15</sup> <https://www.cruisemapper.com> (09.09.2020.)



Također, kružna putovanja mogu se podijeliti i prema regijama, a to su:

- Sjeverna Amerika,
- Južna Amerika,
- Europa (zapad i Mediteran),
- Pacifički dio Azije,
- Bliski Istok i Indijski ocean.

### 3. TRŽIŠTE POMORSKIH KRSTARENJA

Poslovanje kružnih putovanja odvija se kroz:<sup>16</sup>

- poslovanje plovilima za krstarenje,
- poslovanje specijaliziranih luka za turizam kružnih putovanja.

Turizam kružnih putovanja sve više dobiva na značaju na svjetskoj, europskoj i nacionalnoj razini. Rast koji se bilježi u ovom segmentu iz godine u godinu sve je impresivniji. Najrazvijenija područja na svijetu na kojima se odvijaju kružna putovanja su: Sjeverna i Središnja Amerika, Zapadna Europa i Mediteran.

U zadnjih 15 godina zabilježen je trend rasta potražnje za kružna putovanja na europskim tržištima, a najviše na Mediteranu, što je velika prilika za Dubrovnik, ali i čitavu Hrvatsku obalu i ostale Hrvatske destinacije kružnih putovanja. Iako se Hrvatske destinacije za kružna putovanja sve više razvijaju, Dubrovnik je ipak oduvijek bio najrazvijeniji u tom segmentu. U Hrvatskoj, stacionarni turizam prednjači turizmu za kružna putovanja, no i ono se rapidno razvija. U međunarodni turizam kružnih putovanja u Hrvatskoj uključeno je oko dvadesetak luka otvorenih za javni promet, a ponudu uz luke čine i turističke destinacije te turističke atrakcije.<sup>17</sup>

Snaga Hrvatske na tržištu kružnih putovanja jest činjenica da je Hrvatska potpisnica gotovo svih najznačajnijih međunarodnih konvencija, a u skladu s tim usklađuje svoje pravne propise na međunarodnoj razini. Ono na čemu bi se trebalo poraditi jesu nedorečenosti i nejasnoće koje se odnose na investiranje u pomorskom dobru te preciznije definiranje postupaka vezanih za uknjižbu pomorskog dobra, naorčito u lukama otvorenim za javni promet.<sup>18</sup>

Turizam kružnih putovanja održava specifične utjecaje u destinaciji u kojoj se razvija te tako on ostvaruje sociološki i gospodarski utjecaj.<sup>19</sup>

Sociološki utjecaj turizma kružnih putovanja odnosi se na to kako taj turizam utječe na lokalno stanovništvo, ali i na stacionarne turiste koji samo privremeno borave u određenoj destinaciji. Naime, veliki kruzeri narušavaju ljepotu vizure destinacije, ali stvaraju se i gužve koje nastaju kada se turisti sa brodova za kružna putovanja iskrcaju u destinaciju zajedno sa

---

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Gračan, D., Alkier Radnić, R., Uran, M.: Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, 2011., str. 226

<sup>18</sup> Ibidem

<sup>19</sup> Studija održivog razvoja kruzning turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2007., str.5

stracionarnim turistima. Taj slučaj najizraženiji je u Dubrovniku. Stanovnici se redovito žale na gužvu nastalu zbog brojnih turista s brodova za kružna putovanja. Međutim, ipak, podržavaju razvitak te vrste turizma radi ekonomskih efekata koje on donosi.

Gospodarski utjecaj turizma kružnih putovanja mjeri se ostvarenim prihodom kojeg čini zbroj ukupne potrošnje putnika i posade u destinaciji i trošak koji brod ostvaruje u destinaciji. Pozitivan učinak razvitka turizma kružnih putovanja jest dodatno zapošljavanje stanovnika.

### **3.1. PONUDA NA TRŽIŠTU KRUŽNIH PUTOVANJA**

Ponuda u djelatnosti kružnih putovanja mjeri se brojem raspoloživih dana i posjetitelja na globalnom ili regionalnom nivou. Na globalnom tržištu ponuda raste ako dolazi do uvođenja dodatne novogradnje brodova za kružno putovanje, dok na regionalnoj razini može varirati premještanjem kapaciteta u neku drugu regiju za kružna putovanja.

Od značajnih početaka 1990-ih godina, industrija kružnih putovanja ide u smjeru stalnog povećanja veličine brodova. Taj trend povećanja veličine brodova nastavlja se prema knjizi narudžbi do 2020.<sup>20</sup>. Tonaža najvećih brodova do sada je dosegla svoj maksimum brodom za kružna putovanja Royal Caribbean Symphony of the Seas bruto tonaže 228.081 BRT, duljine 362m i kapaciteta 6680 putnika. Na slici 4 prikazan je brod Symphony of the Seas kompanije Royal Caribbean.



**Slika 4. Symphony of the Seas**

Izvor: <https://www.travelandleisure.com/cruises/royal-caribbean-international-symphony-of-the-seas>

(02.09.2020.)

---

<sup>20</sup> www.amem.at

Brodovi za kružna putovanja kategoriziraju se prema raznim mjerilima, a neke od njih prikazuje priručnik Berlitz<sup>21</sup> u kojem se brodovi ili njihove tržišne marke svrstavaju u grupe prema tipovima brodova, te društveno-socijalnim i zemljopisnim kategorijama:

- Kružna putovanja za obitelji
- Kružna putovanja za starije
- Kružna putovanja za parove
- Kružna putovanja za samce
- Kružna putovanja za osobe sa posebnim potrebama
- Kružna putovanja u svrhu ekspedicije
- Kružna putovanja uz obalu
- Transatlantska kružna putovanja
- Kružna putovanja jedrenjacima
- Kružna putovanja na teretnim brodovima
- Kružna putovanja oko svijeta.

U današnje vrijeme, brodove za kružna putovanja može se nazvati i „plutajućim hotelima“, no postoji bitna razlika između njih i „kopnenih“ hotela. Naime, ne postoji standardna kategorizacija brodova za kružna putovanja na nacionalnom ili globalnom nivou, što otežava prepoznatljivost kategorije pojedinog broda. No, kvaliteta broda može se mjeriti odnosom BRT(bruto registarska tona)/putnika i putnik/posada. Brod se smatra luksuznijim ako je omjer BRT/putnika veći, a omjer putnik/posada manji. Postoji velik broj različitih web stranica koje kategoriziraju brodove za kružna putovanja, a najpoznatiji je priručnik *Cruising & Cruise Ships* u izdanju Berlitz koji kategorizira brodove na temelju 6 kriterija i označava ih sa jednom ili više (do 6) zvjezdica.

Ponuda kružnih putovanja bazira se na podjeli vlastite ponude koju prilagođava određenim danima i praznicima tokom godine. To nam dokazuje povećana potražnja za kružnim putovanjima u vrijeme Valentinova, Božića, Nove godine i sl.

Drugi segment ponude kružnih putovanja su luke za prihvat brodova koje ističu svoje usluge kao što su prihvat brodova za kružna putovanja, kopneni prijevoz do središta grada, različita razgledavanja, usluge turističkih vodiča, brojni organizirani izleti pod stručnim vodstvom i ostale aktivnosti na kopnu.

---

<sup>21</sup> Ward, Douglas (2015.) *Cruising & Cruise Ships 2015*, Apa Publications (UK)

Prema različitim ponudama raznih kompanija, turist (putnik) bira brod i destinacije. Brodske kompanije u svoj itinerar uvrštavaju razne destinacije na temelju njihovih atraktivnosti koje omogućuju dodatnu zaradu brodaru na temelju raznih izleta i organiziranih razgledavanja putnika u destinaciji. U polaznim lukama u obzir se uzima prometna dostupnost luke gdje najveću prednost imaju one koje se nalaze u blizini zračnih luka, ali i željezničkih postaja te koje su povezane cestovnim prometnicama. Također, u polaznim lukama vrlo bitni segmenti su kvaliteta smještaja u destinaciji, mogućnost transfera putnika i postojanje putničkog terminala u lukama.

Svaki brod za kružna putovanja i svaki njegov itinerar ima velik broj svojih proizvoda koji se nude korisnicima, a turist je taj koji odabire na koji način će obogatiti osnovnu ponudu koju pruža kompanija, tj. koliko će potrošiti na dodatne sadržaje koja ta kompanija pruža. Dodatni sadržaji na koje bi putnik potrošio dodatna novčana sredstva tijekom putovanja su razni organizirani izleti i proizvodi iznenađenja koje nudi brodarska kompanija.

Osnovna ponuda na jednom od brodova za kružna putovanja su smještaj i prehrana, dok se ostali sadržaji dodatno naplaćuju. Dodatna ponuda na takvim brodovima danas uključuje i brojne restorane i kafiće, kockarnice, wellness, sportske i rekreacijske sadržaje, igraonice, kina, kazališta, golf terene, itd. Kao i u ostalim segmentima turizma tako je i na području nautičkog odnosno turizma za kružna putovanja potrebno ići ukorak sa trendovima na tržištu i prilagođavati se sve zahtjevnijoj turističkoj potražnji prema kojoj treba kreirati, osmišljavati i unaprijađivati vlastitu kruzning ponudu.<sup>22</sup>

Dva osnovna svojstva ponude kružnih putovanja su kompleksnost i propulzivnost.<sup>23</sup> Kompleksnost čini skup odvojenih aktivnosti koje oblikuju uslugu. Kompleksnost sa stajališta brodarka je vrlo zanimljiva jer usluga kružnog putovanja nastaje kada u kontakt stupe putnička agencija i potencijalni korisnik. No efektivno, ta usluga nastaje u trenutku plaćanja korisnika za buduće usluge.

---

<sup>22</sup> Gračan, D., Alkier Radnić, R., Uran, M.: Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, 2011., str. 229

<sup>23</sup> Peručić D., Cruising- turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Dubrovnik, 2013., str. 31.

Najčešći motivi za odlazak putnika na kružno putovanje su:

- pažnja koju putnik dobiva od strane posade
- posjet određenom broju destinacije bez selidbe u druge hotele
- kompletnost aranžmana (odmor i zabava)
- sigurnost broda
- zanimljiv itinerar

Usluga kružnog putovanja složena je ponudom kapaciteta koji bi trebao zadovoljavati potražnju, a to su posebno građeni brodovi različitih kategorija i nosivosti, te itinerar. Za iskusne putnike na kružnim putovanjima, brod im predstavlja destinaciju, a ponuda aktivnosti i usluga na brodu su presudni za donošenje njihove odluke. Drugi putnici odluku donose prema unaprijed određenom itineraru broda, tj. odluka se temelji na destinacijama koje će taj brod posjetiti. I dan danas se postavlja kompleksno pitanje: „Što je za putnike važnije pri donošenju odluke- ponuda na brodu ili itinerar?“. Naravno, odluka ovisi o obilježjima i profilu putnika, vrsti i obilježjima tog kružnog putovanja i o području gdje se plovi.

### **3.2. POTRAŽNJA NA TRŽIŠTU KRUŽNIH PUTOVANJA**

Brodarske kompanije za kružna putovanja, osim što već djeluju na već postojećim tržištima sa svojim marketinškim aktivnostima, nastoje proširiti svoja tržišta na područja gdje kružna putovanja nisu toliko razvijena. Cilj im je razviti tržišta u zemljama s velikom populacijom. U takvom procesu nastoje educirati i upoznati stanovništvo sa prednostima koje donosi turizam kružnih putovanja u odnosu na ostale oblike turizma. Ono što svaki brodar za kružna putovanja naglašava jest to da putovanje brodom za kružna putovanja omogućuje da se posjeti više destinacija u kraćem vremenskom periodu uz dodatne oblike odmora i aktivnosti na brodu. Samim time, može se zaključiti da su gradovi, koje će brod posjetiti na svome putovanju, ključni pri odabiru i donošenju odluke o odlasku na putovanje.

Regija	2008.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	Godišnji rast	Rast u 10 godina
Sjeverna Amerika	10,29	11,82	12,21	12,20	12,49	13,12	14,34	9,3%	39,4%
Europa	4,47	6,40	6,39	6,58	6,79	6,94	7,17	3,3%	60,4%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>14,76</b>	<b>18,22</b>	<b>18,60</b>	<b>18,78</b>	<b>19,28</b>	<b>20,06</b>	<b>21,51</b>	<b>7,2%</b>	<b>45,8%</b>
Ostatak svijeta	1,54	3,09	3,74	4,40	5,87	6,66	7,00	5,2%	354,7%
<b>Ukupno</b>	<b>16,30</b>	<b>21,31</b>	<b>22,34</b>	<b>23,18</b>	<b>25,15</b>	<b>26,72</b>	<b>28,51</b>	<b>6,7%</b>	<b>74,9%</b>

**Tablica 1. Globalna ponuda kapaciteta 2008.-2018. (u milijunima raspoloživih dana/posjetitelja)**

Izvor: izradila studentica prema podacima iz CLIA<sup>24</sup>

Rast krizing turizma postao je fenomenalan. U zadnjih 6 desetljeća krizing turizam je toliko oživio da čini maleni, ali rastući dio u svjetskoj turističkoj industriji. Moguće je istaknuti pet specifičnih karakteristika krstarenja koja privlače putnike:

1. Putnici imaju priliku posjetiti razna mjesta u kratkom vremenskom roku bez potrebe drugih modela putovanja.
2. Brodovi su zasebni objekt.
3. Brodovi imaju direktora krstarenja i osoblje čija je jedina funkcija osigurati putnicima ugodan boravak na brodu.
4. Hrana visoke kvalitete poslužuje se u elegantnom stilu.
5. Uglavnom svi započinju i završavaju svoj odmor istim danom.<sup>25</sup>

Zbog naglog porasta u potražnji za krizing turizmom, određena su ključna područja koja zahtijevaju pažnju kod projektnog rasta. To su održivost, sigurnost i razvoj proizvoda. Održivost je jedna od glavnih stavki za brodove za krstarenje, a krizing industrija je brzo usvojila načela održivosti u svom razvoju i poslovanju. Sigurnost je stavka koja također

<sup>24</sup> <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf> (08.06.2020.)

<sup>25</sup> Dowling, R. K.: Cruise Ship Turism, CAB international, 2006., p.3

zahtjeva pažljivi nadzor, pogotovo zato što brodovi postaju sve veći i posjećuju relativno udaljena i geografsko nepovoljna područja poput Arktika i Antartika.

Potražnja za kruzing turizmom postaje sve veća iz dana u dan. Prema CLIA-i (Cruise Lines International Association) u 2019. godini na krstarenjima je bilo 30 milijuna putnika. Međutim, brojke nisu u potpunosti točne zbog toga što one predstavljaju samo putnike na krstarenju od njihovih članova u kombinaciji sa članovima ECA-e (European Cruise Association).

Današnji umirovljenici su vitalniji, avanturističniji i imaju više vremena za uštedu od svojih prethodnika. Članovi ovog segmenta društva, u potrazi za načinima kako obogatiti svoj život, otkrivaju da su krstarenja idealno prilagođena ovoj novoj fazi života.

### **3.3. PRILIKE I PRIJETNJE TURIZMU KRUŽNIH PUTOVANJA U SVIJETU**

Ako se uzmu u obzir brojni pokazatelji, svjetski turizam kružnih putovanja ima tendenciju za daljnji razvoj. Između prilika ističu se snažan rast i niska penetracija kružnih putovanja na turističkom tržištu, atraktivni demografski trendovi kao pokretači industrije kružnih putovanja, kao i povoljan odnos za putnike promatrano kroz pokazatelja „vrijednost za novac“.<sup>26</sup> Brodarima velike prepreke kod ulaska na tržište predstavljaju konstantna i velika ulaganja u brodove, velika konkurencije, te dugotrajni proces gradnje broda koji traje između 27 i 36 mjeseci. Dodatne prepreke, također, predstavljaju i brodogradilišni kapaciteti. Specijalizirana brodogradilišta za brodove za kružna putovanja sa svim potrebnim znanjima i vještinama načešće se pronalazi u Europi. Od predviđene 31 novogradnje do 2019. samo četiri broda izgradila su se izvan Europe.<sup>27</sup>

Uz sve prilike postoje i brojne prijetnje na tržištu kružnih putovanja koje se mogu podijeliti u dvije cjeline:

- prijetnje iz poslovne okoline
- prijetnje pravne okoline.

Kod prijetnji iz poslovne okoline potrebno je istaknuti moguća negativna kretanja gospodarstva na međunarodnoj, nacionalnoj ili lokalnoj razini. Upravo ti čimbenici mogli bi smanjiti potražnju za kružnim putovanjima zbog nedostatka novaca kod korisnika istoga.

---

<sup>26</sup> Luković, T. (2015.): Nautički turizam Hrvatske, Split, RH, p. 210

<sup>27</sup> Ibidem



Također, postoji i niz dodatnih prijetnji kojima je izložena industrija kružnih putovanja, kao što su negativne javne recenzije, povećanje cijena goriva, prekid kompletnog svjetskog tržišta, teroristički napadi, epidemije i pomorske nesreće brodova za kružna putovanja. Kao savršen primjer može se navesti utjecaj pandemije virusa COVID 19 koja je zaustavila kompletno svjetsko tržište, pa tako i tržište kružnih putovanja.

Kod prijetnji pravne okoline, najznačajnije su one ekološkog karaktera. Sve više se postavljaju stroži zahtjevi prema emisiji ispušnih plinova i kvaliteti goriva na brodu što stvara dodatne operativne troškove i ulaganja u opremu broda. Također, izloženost poreznim propisima i lokalnoj regulaciji može ugroziti poslovanje kompanija za kružna putovanja.

Na temelju iznesenih prilika i prijetnji, kompanije uočavaju svoje slabosti i jačaju svoje snage, nastojeći umanjiti svoje slabosti, te raznim strategijama nastoje razviti svoje poslovanje.<sup>28</sup>

Kako je na tržištu kružnih putovanja sve veća konkurencija, kompanije osim što moraju poznavati potencijalne putnike, također trebaju obraćati pozornost na svoje konkurentne kompanije i njihove putnike. Poznavanje konkurencije vrlo je važno za planiranje marketinga. Glavno pitanje s kojim se suočava svaka kompanija kružnih putovanja jest kako djelovati na tržištu pomorskih kružnih putovanja koje već ima određenu dinamiku rasta. Pet snaga koje određuju dugoročnu i stvarnu profitabilnu privlačnost tržišta su: kupci, dobavljači, supstituti, konkurenti i novi potencijalni konkurenti. Prijetnje koje predstavljaju su sljedeće:<sup>29</sup>

- **Prijetnja napetog rivaliteta na razini segmenta.** Segment je neprivlačan ako već sadržava brojne, jake ili agresivne konkurente. Još je neprivlačniji ako je stabilan ili je u opadanju, ako su fiksni troškovi visoki, ako postoje visoke izlazne barijere, ako se kapaciteti pogona odjednom povećaju ili ako konkurencija ima velik interes ostanka u tom segmentu.
- **Prijetnja od novih konkurenata.** Privlačnost segmenta ovisi o visini njegovih ulaznih i izlaznih barijera. Najprivlačniji segment je onaj koji ima visoke ulazne i niske izlazne barijere. Malo novih tvrtki može ući na tržište, a one koje nisu uspješne mogu lako izaći.
- **Prijetnja od supstituta.** Segment je neprivlačan kada u njemu postoje stvarne ili potencijalne zamjene za proizvod. Supstituti ograničavaju visinu cijena i profita što se u segmentu mogu ostvariti.

---

<sup>28</sup> Ibidem p.211

<sup>29</sup> Ph. Kotler, Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001., str. 229.

- **Prijetnja od rastuće pregovaračke moći kupaca.** Segment je neprivlačan ako kupci posjeduju veliku ili rastuću moć pogađanja. Oni će pokušati sniziti cijene, tražiti kvalitetniju robu ili usluge i navoditi konkurente da se bore jedni protiv drugih.
- **Prijetnja od rastuće pregovaračke moći dobavljača.** Segment je neprivlačan ako tvrtkama dobavljači mogu podizati cijene ili smanjivati količinu dostavljene robe.

Mali broj novih kompanija za kružna putovanja može ući na tržište pomorskih krstarenja. Odmah na početku pojavljuju se najveće ulazne barijere koje su visoki kapital i ekonomski obujam. Nakon što kompanija uđe u industriju, pojavljuju se barijere mobilnosti u pokušaju ulaska na najprivlačnije segmente tržišta. Slabije „marke“ kompanija nemaju šanse u borbi sa jakim marketingom vodećih kompanija.

Potencijalnim putnicima sve više raste pregovaračka moć pošto su osjetljivi na cijenu i to im predstavlja značajan trošak. Oni pokušavaju sniziti cijene, traže kvalitetnije aranžmane i sve su zahtjevniji tako da kompanije moraju stalno ulagati u svoj proizvod, tj. graditi nove brodove, ponuditi više vrsta kabina, ulagati u nove sadržaje na brodu, pratiti trendove u gastronomiji i ponuditi nove itinerare. Tri vodeće kompanije za kružna putovanja u svijetu su: AIDA Cruises, Carnival Cruise Line i Costa Cruises.

#### 4. UTJECAJ KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU

Turizam kružnih putovanja višestruko utječe na luke/destinacije i regije. Radi se o tehnološkim, ekonomskim, socijalnim, političkim i utjecajima na okoliš. Ovaj oblik turizma ima pozitivne i negativne učinke na obalne i otočne turističke destinacije. Gospodarski učinak izrazito je velik i pridonosi ekonomskom razvoju regije, ali i cijele države.

Pozitivni učinci turizma kružnih putovanja na destinaciju očituju se u:<sup>30</sup>

- Promociji luka i gradova
- Povećanju zaposlenosti u sektorima koji su povezani s turizmom kružnih putovanja
- Upoznavanju putnika na krstarenju s destinacijom i vjerojatnosti povratka putnika u destinaciju kao stacionarnih turista
- Ostvarenju većih prihoda gospodarskih subjekata koji su na raznovrsne načine uključeni u razvoj turizma kružnih putovanja.

Zbog dinamičnog razvoja turizma kružnih putovanja dolaze do izražaja i negativni učinci na destinaciju:

- Nekontrolirani razvoj turizma kružnih putovanja može negativno djelovati na stacionarni turizam i kvalitetu života lokalnog stanovništva zbog velike koncentracije megabrodova u kratkome vremenskom razdoblju. To posebno dolazi do izražaja u manjim mediteranskim lukama/destinacijama kao nezaobilaznim turističkim atrakcijama koje daju dodatnu vrijednost krstarenju
- Velika koncentracija megabrodova u luci može ugroziti imidž destinacije i smanjiti potražnju stacionarnih turista za njom.
- Može doći do preopterećenja kapaciteta luke, kapaciteta cijele regije i turističkih atrakcija.
- Može uzrokovati onečišćenje.

---

<sup>30</sup> Peručić D., op. cit ., str.220.

Luka, odnosno destinacija, igra veliku ulogu u krstarenju sa svoji sadržajima i uslugama. Složenost odnosa između destinacija i kompanija kružnih putovanja vrlo je izražena. Kakva će biti suradnja, uglavnom, ovisi o nekoliko čimbenika:<sup>31</sup>

- Obilježjima broad - svi brodovi za kružna putovanja nisu resorti na moru, neki su namijenjeni pustolovnim krstarenjima, neki plovidbi, neki su izrazito specijalizirani, itd.
- Obilježjima potražnje - velike razlike u obilježjima putnika (Europljani su bolje informirani, putnici iz Azije vole kupovati proizvode poznatih dizajnera...)
- Obilježjima regije - svaka je regija specifična
- Obilježjima destinacije - velike razlike između destinacija (usporedba malih otoka sa velikim gradovima atraktivne okolice)

Velik broj luka uključen je u određeni itinerar radi turističke privlačnosti gradova kojima pripadaju.

#### **4.1. POZITIVNI UČINCI KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU**

Turizam kružnih putovanja potiče razvoj gospodarstva i veću zaposlenost u mnogo sektora koji imaju veze sa pomorsko-prijevoznom u turističkom uslugom. Pristajanje brodova u lukama na nekoliko sati ili na jedan dan znači povećan promet u lukama, ali i povećana potrošnja turista u destinaciji i regiji što se ostvaruje odlascima na izlete, kupnjom hrane i pića, posjetima kulturno povijesnim znamenitostima i sl.

Tri su glavne vrste usluga koje izravno utječu na poslovanje luke, grada i regije:<sup>32</sup>

1. Usluge luke: lučke pristojbe, tehničke usluge brodovima (navigacijske usluge, usluge sidrenja, tegljenja...)
2. Logistika na kopnu: prijevoz putnika do grada (transfer od broda do grada), prijevoz putnika do/iz bazne luke, smještaj u baznoj luci
3. Turističke aktivnosti: razgledavanje i izletnički programi, prehrana u restoranima u destinaciji, kupnja suvenira i ostalih artikala ovisno o karakteristikama i zemlji podrijetla putnika, ali i o bogatstvu ponude u destinaciji...

---

<sup>31</sup> World Tourism Organisation, Turismo de cruceros – Situacion actual y tendencias, Madrid, 2008.

<sup>32</sup> World Tourism Organisation, Worldwide Cruise Ship Activity, Madrid, 2003.

Prihodi od turizma kružnih putovanja u svim državama ostvaruju se iz sljedećih izvora:<sup>33</sup>

- Lučkih usluga i zapošljavanja u sektoru kružnih putovanja
- Prijevoz putnika od mjesta njihovog stalnog boravka do luke ukrcaja na brod
- Provizija putničkim agencijama
- Odlaska putnika na izlete i razgledavanje i boravka putnika u lukama/gradovima prije krstarenja i nakon njega
- Kupnje u lokalnim trgovinama u lukama/gradovima
- Nabave kompanija kružnih putovanja od europskih dobavljača.

Kategorija	Globalno
Posjeti putnika i posade (mil.)	146.36
Ukupno izravne potrošnje (milijarde USD)	67.97 \$
Ukupni doprinos (milijarde USD)	150.13 \$
Ukupni doprinos dohotku (milijarde USD)	50.24 \$
Ukupni doprinos zapošljavanju (broj zaposlenih)	1,177,000

**Tablica 2. Ukupni globalni ekonomski doprinos djelatnosti kružnih putovanja 2018.**

Izvor: izradila autorica prema izvoru CLIA<sup>34</sup>

Potrošnja je ukupno generirala output od 150.13 milijardi USD, za što je bilo potreban ekvivalent od 1,177,000 radnih mjesta s ukupnom zaradom od 50.24 milijardi USD dohotka.

Brodovi za kružna putovanja plove po cijelome svijetu, od Sjevernog do Južnog pola, od Japana i Kine do zapadnih obala Sjeverne i Južne Amerike, te kao pokretna imovina lako mijenjaju mjesto zaposlenja ovisno o potražnji i strategiji brodara.

#### 4.2. NEGATIVNI UČINCI KRUŽNIH PUTOVANJA NA DESTINACIJU

Prevelika koncentracija megabrodova u kratkom vremenskom periodu u lukama/destinacijama ima negativan utjecaj na stacionarni turizam i kvalitetu života lokalnog stanovništva. To dolazi do izražaja u mjestima gdje su krstarenja brojna, a vidljivo je po

<sup>33</sup> <http://www.europeancruisecouncil.com/eci/ECIConferenceReport/Reports/Italy%20Report-Final.doc>  
18.06.2020.

<sup>34</sup> <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf>  
(08.06.2020.)

gužvama u lukama ticanja kada uplovljava više megabrodova istovremeno. Gužve čine boravak u destinaciji neatraktivnim i narušavaju kvalitetu boravka stacionarnim turistima. Takav problem najviše se osjeti na Karibima, a u Hrvatskoj je najpoznatiji problem u Dubrovniku. Da bi se ovaj problem riješio potrebno je istovremeno ulagati u lučku i gradsku infrastrukturu da nebi došlo do velike razlike mogućnosti prihvata brodova u luci i putnika u destinaciji. Još jedno moguće rješenje je da se rastereti posjet određenim lukama tako da se uvrste nove luke u itinerar.



### **Slika 5. Prenapučenost lučkog područja destinacije brodovima za kružna putovanja**

Izvor: <https://co.pinterest.com/pin/790381803337591709/> (02.09.2020.)

Također, u negativne učinke može se navesti i utjecaj na okoliš i na ekosustav. Onečišćenje zraka urokuje povećanje smoga i emisija opasnih tvari iz spalionica smeća na brodovima te se također mogu stvoriti i kisele kiše. Potencijalni poremećaji što ih nosi industrija pomorskih krstarenja su: <sup>35</sup>

- Balastne vode sadržavaju organizme iz drugih mora što može stvoriti velike probleme ako ti organizmi u novom području postanu invazivni, ili za čovjeka otrovni poput toksičnog fitoplanktona.
- Buka, osim što kratkoročno i dugoročno tjera morske organizme, također ometa i morske sisavce u njihovoj podmorskoj komunikaciji i orijentaciji.

---

<sup>35</sup> Institut za turizam, Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, 2007., str. 82. i 83.

- Hranjive tvari mogu ući u morske ekosustave otpadnim vodama i mogu dovesti do promjene ekosustava.
- Virusi i bakterije ljudskog podrijetla, ako uđu u ekosustav, mogu uzrokovati prijenos zaraznih bolesti na floru i faunu.
- Bio-akumulacija je proces ulaska opasnih tvari iz ekosustava u manje organizme koje veći organizmi konzumiraju i tako u sebi akumuliraju opasne tvari, pa hranidbenim lancem one putuju iz morskog ekosustava u organizme i završavaju koncentrirane kao otrov u velikim jedinkama na vrhu hranidbenog lanca.
- Sidra ruju po dnu mora uništavajući organizme i cijela staništa.
- Havarije i katastrofe rezultiraju ispuštanjem tisuće litara nafte i drugih tvari u more i ostavljaju gotovo trajne posljedice na ekosustav i lokalnu ekonomiju.

Nabrojani negativni učinci loše utječu na imidž turističke destinacije i mogu uzrokovati pad interesa turista za boravkom u destinaciji. Da bi se smanjilo onečišćenje, mnoge zemlje primjenjuju zakone o zaštiti okoliša i pokušavaju spriječiti onečišćenje s brodova. Negativni učinci nastoje se svesti na najmanju moguću razinu nizom različitih mjera. Današnji novoizgrađeni brodovi u znatno manjoj mjeri negativno utječu na okoliš pomoću suvremenih tehnologija. Gotovo sve veće kompanije provode obrazovne programe o zaštiti okoliša za posadu i veliku pozornost posvećuju razvoju novih tehnologija kako bi se smanjio ili eliminirao otpad.<sup>36</sup>

Čelnici industrije krstarenja prepoznaju da svaka razina utjecaja na okoliš može predstavljati problem njihovom poslovanju jer sama priroda njihovog proizvoda ovisi o čistom i zdravom prirodnom okruženju. Čisti oceani i mora ključni su za iskustvo krstarenja- putnici jednostavno ne žele ploviti po onečišćenim vodama i posjećivati takve plaže. Kruzing industrija jedan je od najbrže rastućih sektora turističke industrije gdje je rast najviše vidljiv. Već dugi niz godina, kruzing industrija ima negativan imidž u svijesti ljudi o pitanju zaštite okoliša. Smatraju da su brodovi veliki onečišćivači, postoji strah od izljeva nafte i problem vide u odlaganju otpada u more. Brodovi za krstarenje imaju utjecaj na okoliš, a visoke stope rasta industrije mogu značiti još veći utjecaj. Međutim, nekoliko vodećih kruzing kompanija reagiralo je primjenom praksi i postupaka za rješavanje svojih utjecaja na okoliš.

---

<sup>36</sup> J. Sweeting, S. Wayne, A Shifting Tide: Environmental Challenges and Cruise Industry Response u knjizi Cruise Ship Tourism (ur. R. K. Dowling), CAB International, Oxfordshire, 2006.,str. 331.

## 5. TURIZAM KRUŽNIH PUTOVANJA U HRVATSKOJ

Republika Hrvatska ima specijalizirane luke za prihvat velikih kruzera. Posebno se ističe luka Dubrovnik, a uz nju se mogu svrstati i luke Split i Zadar. Luka Rijeka u zadnje 4 godine bilježi veliki porast u dolasku kruzera.

U Hrvatskoj, turizam kružnih putovanja razvijao se nekontrolirano baš kao i nautički turizam. U viziji razvoja turizma kružnih putovanja Hrvatske stoji sljedeće:<sup>37</sup>

- Hrvatska je jedna od najpopularnijih i najprepoznatljivijih destinacija za kružna putovanja u Sredozemlju.
- Kružna putovanja obuhvaćaju dvadesetak luka na hrvatskom dijelu Jadrana, koje su međusobno povezane i surađuju u optimizaciji učinaka kružnih putovanja.
- Turizam kružnih putovanja je orijentiran prvenstveno na brodove srednje veličine, a samo u nekim lukama i na one velikog kapaciteta.
- Međunarodna kružna putovanja u Hrvatskoj odvijaju se gotovo cijele godine, a naročito su zastupljena izvan glavne turističke sezone čime doprinose produljenju sezone i povećanju ukupnih gospodarskih učinaka od turizma.
- Posjetitelji s brodova za kružna putovanja promoviraju Hrvatsku u svojim zemljama, podižući tako njezinu popularnost na turističkom tržištu i omogućuju joj time bolje tržišno pozicioniranje u konkurentskom okruženju.
- Značajni dio posjetitelja s brodova za kružna putovanja, njihove rodbine i prijatelja posjećuje Hrvatsku u svojstvu stacionarnih turista.
- Posjetitelji s brodova za kružna putovanja razumiju i poštuju kulturno i prirodno nasljeđe te način života stanovnika receptivne destinacije.

Turizam kružnih putovanja Hrvatske potrebno je razvijati prema načelima održivog razvoja, kroz optimalnu valorizaciju resursa, korištenjem sustava planiranja i upravljanja turizmom (maksimiziranje pozitivnih učinaka) sve do kontinuiranog rada sa stanovništvom i putnicima na brodovima za kružna putovanja, kako bi se ova vrsta turizma i „duh“ destinacija bolje razumio.<sup>38</sup>

Turizam kružnih putovanja je važna komponenta hrvatskog turizma radi njegovog dinamičnog rasta u svijetu. Rezultat mu je cjenovna dostupnost itinerara kružnih putovanja

---

<sup>37</sup> Studija održivog razvoja kruzning turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2007., str.16

<sup>38</sup> Gračan, D., Alkier Radnić, R., Uran, M.: Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, 2011., str. 231



različitim segmentima turističke potražnje. Turistička atraktivnost Hrvatskih destinacija razlog je zašto baš Hrvatska postaje sastavni dio itinerara međunarodnih kružnih putovanja. Također, uključenje hrvatskih brodara doprinjelo je razvoju specifičnog segmenta turističke ponude kružnih putovanja unutar teritorijalnih voda koja se širi i na europske turističke tokove.



**Slika 6. Luka Dubrovnik**

Izvor: <https://www.iqcruising.com/ports/europe/croatia/dubrovnik/at-the-pier.html> (02.09.2020.)

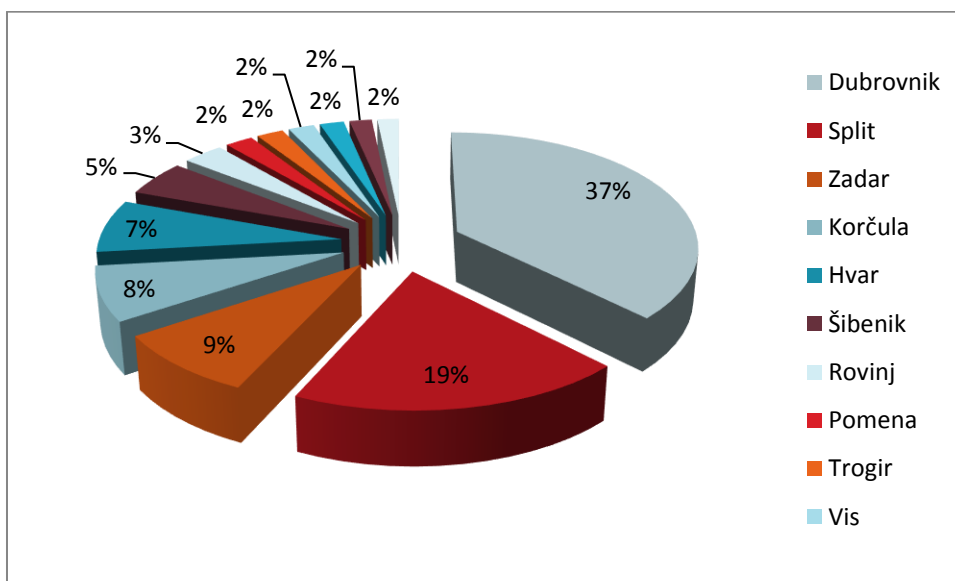
Turizam kružnih putovanja u Hrvatskoj bio je u uzletnoj fazi do početka pandemije virusa COVID 19, no kao i u Hrvatskoj tako i ostatku svijeta turizam kružnih putovanja je jednostavno „stao“. Ne uzimajući u obzir nastalu situaciju radi pandemije za daljnji razvoj turizma kružnih putovanja potrebno je dobro organizirati ponudu i marketinške aktivnosti te je vrlo bitna suradnja s brodarskim poduzećima oko planiranja daljnjeg razvoja. Međutim, potrebno je u svakom koraku pratiti održivi razvoj da štetni učinci ne bi nadvladali koristi koje Hrvatska ima od ovog oblika turizma.

Hrvatska svoje ponude za kružna putovanja iznosi prvo brodarskim kompanijama, a potom emitivnim tržištima promovirajući svoju ukupnu turističku ponudu, a ne samo ponudu kružnih putovanja koju promovira brodar.

Ukupna ponuda hrvatskih destinacija za međunarodni turizam kružnih putovanja sastoji se od:<sup>39</sup>

- luke koja može prihvatiti brod na kružnom putovanju
- destinacije uz koju je luka koja mora biti dovoljno atraktivna za turističke posjete
- ostale ponude destinacije od koje je za brodaru, ali i za putnike na kruzerima, najznačajnija ponuda izleta i organiziranog razgledavanja grada.

Struktura prometa kružnih putovanja u Hrvatskoj po broju posjetitelja u 2019. godini prikazana je u sljedećem grafikonu.



**Grafikon 1. Struktura prometa kružnih putovanja u Hrvatskoj po broju posjeta u 2019. godini**

Izvor: izradila studenticaa prema podacima Državnog zavoda za statistiku RH

Kao što je vidljivo u Grafikonu 1, Dubrovnik je Hrvatska luka u koji pristiže najviše brodova za kružna putovanja te ondje se izmjenjuje najveći broj putnika za razliku od ostalih luka Hrvatske.

<sup>39</sup> Studija održivog razvoja kruzning turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2007., str.44

## 5.1. RAZVOJ LUKA/DESTINACIJA

Luke i gradovi, u koje brodovi uplovljavaju tijekom kružnog putovanja, mogu se definirati turističkim mjestima koja prema definiciji Državnog zavoda za statistiku moraju ispunjavati sljedeće osnovne uvjete:

1. Atraktivnost (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno-povijesni spomenici, razne kulturne, zabavne i sportske aktivnosti)
2. Komunikativnost (mogućnost pristupa, prometne veze)
3. Receptivnost (objekti za smještaj i uz njih potrebni prateći objekti za pružanje raznih usluga kao što su trgovine, obrti, pošta, parkovi, kupališta, šetališta, itd.)<sup>40</sup>

Stoga, luke i gradovi, koji su atraktivni za ovu vrstu turizma, svoj tržišni ugled trebaju graditi na temelju ova tri osnovna uvjeta, dok će se potražnja analizirati kroz broj dolazaka brodova za kružna putovanja i kroz broj putnika koji su u luku došli istim brodom.

Prema funkciji, u svrhu organiziranja putovanja, luke za brodove na kružnim putovanjima dijele se na:

- polazne luke (home port, turn around port)
- luke ticanja (port of call)<sup>41</sup>.

Prema svojoj prirodi, može se reći da je lučka djelatnost izvedena djelatnost iz drugih djelatnosti. U slučaju kružnih putovanja, pojam putovanje je osnova turističke usluge, a djelatnost luka proizlazi kao posljedica turističke atraktivnosti luke i njezine bliže okoline. Ovaj uvjet jako je bitan kod luka ticanja, dok kod polazne luke nema toliku važnost. Ako je luka turistički atraktivna podrazumijeva se da sadrži brojne turističke sadržaje koje putnici mogu doživjeti za vrijeme boravka u luci, tj. u nekoliko sati provedenih u luci.

Europske luke svojim posjetiteljima nude brojne aktivnosti kao što su kulturne i povijesne znamenitosti, razgledavanje gradova, obilasci muzeja itd. Vrlo su rijetki gradovi koji uz to nude razne aktivnosti u prirodi i razgledavanje prirodnih ljepota tog mjesta. Na Karipskom otočju je zato priroda glavna atrakcija. Turistima se nude razne aktivnosti pustolovnog turizma, istraživanja kolonijalne povijesti i odmaranja na plaži.

---

<sup>40</sup> Luković, T. (2015.): Nautički turizam Hrvatske, Split, RH, p. 222

<sup>41</sup> ibidem

U baznim lukama odvija se ukrcaj i iskrcaj putnika. One su početna i završna točka putovanja i moraju zadovoljiti niz uvjeta da bi ih kompanija za kružna putovanja odabrala za baznu luku. Najveću ulogu igra dobra prometna povezanost destinacije s emitivnim tržištima, blizina zračnih luka i željeznice, dobra cestovna povezanost i sl. Neke kompanije nude i aranžmane *cruise & stay* što znači da pri povratku u baznu luku nakon kružnog putovanja, putnici nastavljaju stacionarni odmor u toj destinaciji. Iz tog razloga vrlo je bitno da su bazne luke turistički privlačne i da imaju dostatan kapacitet smještajnih objekata. Bazne luke, također, trebaju sadržavati kvalitetne sigurnosne uvjete, specijalizirano opremljene terminale, mogućnost servisiranja ili opskrbe broda, nesmetano kretanje putnika i njihove prtljage, itd.

Što se tiče luka ticanja, odnosno luka zaustavljanja brodova na kružnom putovanju, one trebaju imati razvijenu lučku infrastrukturu za prihvat brodova i putnika. Ti su poslovi vrlo složeni pogotovo kada u luku uplovljava više megabrodova istodobno. Za luke ticanja vrlo je važna i razvijenost turističke ponude destinacije te povezanost s bliskim atraktivnim gradovima. Kako bi kompanije odabrale luku i uvrstile ju u svoj itinerar, ona mora imati barem jednu atrakciju koja čini tu luku i taj grad jedinstvenim i drugačijim od drugih. Glavne vrste atrakcija su:<sup>42</sup>

- prirodne atrakcije
- stil života
- mogućnost za kupovinu
- kultura i povijest
- različite turističke aktivnosti

Odabir baznih i luka ticanja, svaka kompanija vrši na vrlo sličan, a pritom i vrlo različit način. Itinerar se odabire prema cijenama lučkih pristojbi kod manje poznatih kompanija, dok one veće i poznatije kompanije itinerar odabiru isključivo prema atraktivnosti destinacije, bez obzira na visinu lučkih pristojbi. Destinaciju i luku ne može se promatrati odvojeno, već kao cjelinu jer putnik ne gleda odvojeno na područje luke i na područje grada. Termin luka zapravo se koristi za cjelokupnu destinaciju i zato je važno da putnik bude zadovoljan cijelim posjetom destinaciji. Luka i destinacija, sukladno resursima i potencijalima kojima raspolažu,

---

<sup>42</sup> R. Cartwright, C. Baird, *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Butterworth-Heinmann, Oxford 1999.

moraju imati zajedničke strateške ciljeve razvoja turizma kružnih putovanja što bi trebalo biti usklađeno sa strategijom razvoja turizma same destinacije.<sup>43</sup>

Prema studiji *Tourist facilities in ports, Enhancing sustainable growth of cruise tourism in Europe*, tri su osnovna pravca razvoja luke, tj. destinacije:<sup>44</sup>

- **Bazna luka-** ukrcaj/iskrcaj putnika. Luke koje se nalaze u turistički relativno neatraktivnim regijama mogu se razviti samo ako bazne luke imaju dobro razvijenu prometnu i lučku infrastrukturu. U turistički neatraktivnim regijama luke bi trebale, s ekonomskog gledišta, razvijati turizam kružnih putovanja samo ako mogu privući u regiju dostatan broj domaćih i stranih putnika. Povoljan geografski položaj i dobra prometna povezanost s domaćim i inozemnim emitivnim tržištima najvažniji su čimbenici za razvoj luke/destinacije za ukrcaj/iskrcaj putnika. Dobar primjer je luka/grad Southampton, izvrsno prometno povezan i glavna luka ukrcaja/iskrcaja putnika iz Velike Britanije- vodećeg emitivnog tržišta u Europi.
- **Luka ticanja-** luke koje se nalaze u regijama koje su izuzetno turistički atraktivne, ali su loše prometno povezane s gravitirajućim regijama i zemljama, mogu se razvijati isključivo kao tranzitne luke. S ekonomskog gledišta, razvoj destinacije kao samo tranzitne destinacije kružnih putovanja može biti učinkovit s obzirom na gospodarske učinke na destinaciju. Tipičan primjer tranzitne destinacije je grad/luka Mykonos, u grčkom arhipelagu, iznimno atraktivna turistička destinacija, koja zbog nedostatne prometne povezanosti, djelomice jer je otok, nije primjerena za razvoj kao bazna luka/destinacija.
- **Centar kružnih putovanja-** destinacija koja je turistički vrlo atraktivna, lako prometno dostupna i ima razvijenu lučku infrastrukturu. Da bi zadržala svoj položaj na tržištu, mora konstantno unaprijeđivati sva tri navedena obilježja i maksimizirati svoj potencijal. Primjer centra kružnih putovanja je Miami, vodeća luka u svijetu, a na Mediteranu su to Barcelona i Venecija. Luke/destinacije koje pripadaju ovoj kategoriji često se susreću s problemom zagušenosti zbog velikog broja brodova i putnika, što dovodi u pitanje održivi razvoj turizma kružnih putovanja. Premda je cilj mnogih luka postati centar kružnih putovanja, činjenica je da samo nekoliko njih u jednoj regiji može tome udovoljiti.

---

<sup>43</sup> Peručić D., *Cruising- turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji*, Dubrovnik, 2013., str. 215.

<sup>44</sup> *Tourist facilities in port, Enhancing sustainable growth of cruise tourism in Europe*, Policy Research Corporation, Antwerpen, 2009.,str.31.

Kako bi zadržale svoje mjesto u itinerarima kružnih putovanja, luke trebaju pratiti suvremene trendove na tržištu, ulagati u lučku infrastrukturu, osigurati kvalitetne usluge, udovoljiti na zahtjeve brodara za prihvat i otpremu putnika, itd. Da bi se pružila kvalitetna usluga brodovima i putnicima u luci i turističkoj destinaciji, razvoj lučke infrastrukture i razvoj lokalne i gradske infrastrukture se mora uskladiti. Također, mora se voditi računa i o održivom kapacitetu da destinacija ne bi postala neatraktivna putnicima s brodova za kružna putovanja i stacionarnim turistima. Nadalje, kompleksna administrativna i zakonska regulativa u pojedinim lukama može ograničavajuće djelovati na razvoj krstarenja, što stvara potrebu za pojednostavljenjem i standardizacijom procesa prihvata brodova za kružna putovanja i putnika, posebice carinske i imigracijske procedure.

## 5.2. SWOT ANALIZA

SWOT analiza dijagnostički je i prognostički instrument, koji omogućuje i olakšava planiranje mjera za pojačanje snaga i razgradnju slabih mjesta, prvi korak u definiranju postojeće i poželjne pozicije.<sup>45</sup>

<p><b>SNAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smještena na Mediteranu</li> <li>• Atraktivni gradovi i obala</li> <li>• Ekološka očuvanost mora</li> <li>• Blizina zračnih luka</li> <li>• Smještajni objekti u baznim lukama</li> <li>• Niske cijene lučkih pristojbi i naknada</li> <li>• Cjenovna konkurentnost Hrvatske</li> <li>• Mogućnost izleta u susjedne zemlje</li> <li>• Mogućnost proširenja kapaciteta</li> <li>• Blizina emitivnih tržišta</li> </ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepostojanje odgovarajućih terminala za prihvat brodova za kružna putovanja u nekim lukama</li> <li>• Nedostatak parkirališta za automobile i autobuse</li> <li>• Neatraktivni sadržaj ponude</li> <li>• Niska razina kvalitete usluge</li> <li>• Loš marketing</li> </ul>
<p><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast turizma kružnih putovanja na Mediteranu</li> <li>• Svjetski prepoznat <i>brand</i> pojedinih gradova kao npr. Dubrovnik</li> <li>• Potražnja za novim lukama ticanja</li> <li>• Porast kvalitete turističke ponude</li> <li>• Porast potražnje za turizmom kružnih putovanja</li> </ul>	<p><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolja ponuda na drugim tržištima</li> <li>• Poremećaji na emitivnim tržištima</li> <li>• Politička nestabilnost Hrvatske</li> <li>• Zagađenje okoliša</li> </ul>

**Tablica 3. SWOT analiza kružnih putovanja u RH**

Izvor: izradila studentica prema podacima 2007. i Gračan D., Zadel Z., Kvantitativna i kvalitativna analiza krizing turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik 47-48 (2013).

<sup>45</sup> Renko, N.: Strategije marketinga, Naprijed, Zagreb, 2005.

U Tablici 3 prikazana je SWOT analiza turizma kružnih putovanja u Hrvatskoj. Jasno je vidljivo da turizam kružnih putovanja u Hrvatskoj ima više snaga i prilika nego slabosti i prijetnji te da se treba nastaviti razvijati i ulagati u ovaj oblik turizma. Također, potrebno je poraditi na tome da se smanje ili u potpunosti uklone slabosti i prijetnje. Hrvatska je mala zemlja bogata prirodnim ljepotama koje se mogu i trebaju iskoristiti u turističke svrhe, te se time povećava turistička atraktivnost zemlje, a i destinacija za kružna putovanja.



## **6. ANALIZA ZADOVOLJSTVA PUTNIKA S BRODOVA ZA KRUŽNA PUTOVANJA U DESTINACIJI RIJEKA**

Anketa je metoda prikupljanja podataka pomoću kojih možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika<sup>46</sup>. Anketa u znanstvenom istraživanju nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora na postavljena pitanja. To je postavljanje određenih pitanja određenim ljudima na određeni način, kako bi se dobili istiniti odgovori. Naravno, anketa ima svoje prednosti i nedostatke.

Anketa se najčešće upotrebljava kao metoda verifikacije pomoću koje se prikupljaju podaci koji služe za provjeru određenih hipoteza. Jedan od nedostataka ankete je mogućnost pogreške, a najčešća je pogreška u uzorku. Da bi se provelo anketno istraživanje, treba dobro poznavati problematiku koja se istražuje, relevantna obilježja i samu anketu koja se provodi. Radeći teorijski na problemu, dolazi se i do metodoloških iskustava koja pomažu da se anketa razradi, koristeći njene prednosti i izbjegavajući njene nedostatke. Jedna od prednosti ankete jest to što se mogu saznati podaci o doživljaju ispitanika. Ponašanje pojedinaca ne može se objasniti samo pomoću podražaja i reakcije jer ponašanje ovisi o puno faktora kao što su stavovi, sposobnosti, mišljenje, karakter i dr. Navedeni faktori prikazuju podatke do kojih se dolazi pomoću ankete.

Kao nedostatak ankete može se navesti stručnost ispitanika što djeluje na točnost i iskrenost njihovih odgovora. Još jedan od nedostataka ankete jest psihološka teškoća koja nastaje zbog težine prilagođavanja ankete ispitanicima. Nekim ispitanicima anketa će biti vrlo laka za riješiti, dok će neki ispitanici imati poteškoće pri rješavanju iste i svejedno će dati odgovor na pitanja koja ne razumiju.

### **6.1. ANKETIRANJE PUTNIKA I ČLANOVA POSADE U DESTINACIJI RIJEKA**

U 2018. godini u gradu Rijeci provodila se anketa o potrošnji i zadovoljstvu putnika koji dolaze u Rijeku brodovima za kružna putovanja. Svrha ove analize bila je pružiti gradu Rijeci podatke o zadovoljstvu putnika radi konstantnog poboljšanja usluga sa ciljem poboljšanja doživljaja i mišljenja ispitanika.

---

<sup>46</sup> [www.ffst.hr](http://www.ffst.hr) (23.06.2020.)

Provedene su dvije vrste anketa: za putnike i članove posade, te za riječke gospodarstvenike. Istraživanje je temeljeno na prikupljanju podataka putem osobnog razgovora sa putnicima/posadom i gospodarstvenicima koji su provodili studenti Pomorskog fakulteta u Rijeci. Također, osim osobnog intervjua, koristila se i posebno izrađena web aplikacija gdje su putnici i posada mogli naknadno unesti odgovore na anketu. Anketa se provodila od ožujka do studenog 2018. godine i anketirani su putnici, članovi posade brodova za kružna putovanja te domaći gospodarstvenici grada Rijeke.

Istraživanjem je obuhvaćeno 226 ispitanika:

- 161 putnik
- 40 članova posade
- 22 gospodarstvenika.

Provedenom anketom bilo je obuhvaćeno više od 226 ispitanika, no ankete koje su ispunili nisu bile potpune ili ispravno popunjene. Razlozi tome su brojni, a najčešći su:

1. manjak vremena radi loših vremenskih uvjeta
2. odbijanje davanja konkretnog odgovora na pitanje (najčešće starosna dob kod žena)
3. nepoznavanje jezika na kojem je anketa bila pisana i sl.

Na slikama broj i broj prikazan je osnovni sadržaj istraživanja i što on obuhvaća:

- socio-demografski profil putnika/ osobni podaci putnika i članova posade,
- aktivnosti u destinaciji,
- potrošnja putnika i članova posade broda za kružna putovanja u gradu Rijeci,
- stavove o ponudi/ stupanj zadovoljstva elementima ponude,
- socio-demografski profil gospodarstvenika,
- procjena gospodarstvenika o potrošnji putnika ili članova posade,
- mišljenje gospodarstvenika u svezi razvoja turizma kružnih putovanja u gradu Rijeci.

PASSENGER AND CREW SURVEY		
No.	QUESTION	ANSWER
<b>PASSENGER AND CREW MEMBER PROFILE</b>		
1	What is the name of the ship You are sailing on?	
2	Are you a passenger or a crew member (put X in the box)?	Pass <input type="checkbox"/> Crew <input type="checkbox"/>
3	Is this your first visit to Rijeka (put X in the box)?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	What is Your residence?	
5	How old are You?	
<b>ACTIVITIES IN THE DESTINATION</b>		
6	Where You familiar with destination Rijeka before Your arrival?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> If, Yes, how? _____ _____
7	During Your stay in Rijeka, did you stay on board (put X in the box)?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> If Yes, then Why? _____ _____
8	Did You take an organized tour to other sites near Rijeka?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
9	Did you stay in the town of Rijeka?	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
10	How much time have you spent in Rijeka (off board)?	<input type="checkbox"/> hours
<b>GUEST EXPENDITURE IN THE DESTINATION</b>		
11	Indicate the value of the purchase for each of the categories listed that you and others in your cabin made during your visit to Rijeka (please specify the currency you used to pay for the purchase by putting the X in the box)	in EUR <input type="checkbox"/> in USD <input type="checkbox"/>
		a) Refreshment
		b) Transport (taxi, bicycle, motorcycle)
		c) Entertainment
		d) Souvenirs

### Slika 7. Prikaz ankete za putnike i članove posade (1. dio)

Izvor: izadila studentica

Slika 7 prikazuje izgled ankete namijenjene za putnike i članove posade brodova za kružna putovanja. Prvi dio ankete sastoji se od osobnih pitanja kao što su dob, mjesto prebivališta, jesu li putnik ili posada, zatim slijede pitanja o aktivnostima u destinaciji, kao i potrošnja u istoj.

		e) Clothing and accessories	
		f) Tickets for a museum	
		g) Organized sightseeing	
		h) Postcards	
		i) National (local) alcohol brands, beverages and food	
		j) Other: _____	
<b>YOUR SATISFACTION WITH THE DESTINATION</b>			
12	<p>What was the most enjoyable aspect of your visit to Rijeka? Please rate it with grades from 1 to 5:</p> <p>1 - Very satisfied</p> <p>2 - Moderately satisfied</p> <p>3 - Dissatisfied</p> <p>4 - Very dissatisfied</p> <p>5 - Don't know</p>	<p>a) Sightseeing in the town <input type="checkbox"/></p> <p>b) Shopping <input type="checkbox"/></p> <p>c) Historical/cultural venues <input type="checkbox"/></p> <p>d) Local people <input type="checkbox"/></p> <p>e) Food and beverages <input type="checkbox"/></p> <p>f) Organized visits outside Rijeka <input type="checkbox"/></p> <p>g) Souvenirs <input type="checkbox"/></p> <p>h) Other: _____ <input type="checkbox"/></p> <p>_____ <input type="checkbox"/></p> <p>_____ <input type="checkbox"/></p>	
13	<p>How would you rate your overall satisfaction with the following services in Rijeka?</p> <p>1 - Very satisfied</p> <p>2 - Moderately satisfied</p> <p>3 - Dissatisfied</p> <p>4 - Very dissatisfied</p> <p>5 - Don't know</p>	<p>a) Cruise port <input type="checkbox"/></p> <p>b) Tourist information <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ground transportation <input type="checkbox"/></p> <p>d) Welcome reception <input type="checkbox"/></p> <p>e) Ship clearance <input type="checkbox"/></p> <p>f) Language <input type="checkbox"/></p> <p>g) Tourist signalization <input type="checkbox"/></p> <p>h) Hospitality of personnel <input type="checkbox"/></p> <p>i) Upkeep of the town and its surroundings <input type="checkbox"/></p>	
<b>OVERALL SATISFACTION</b>			
14	<p>How would you rate your overall satisfaction with your visit to Rijeka (put X in the box)?</p>	<p>j) Very satisfied <input type="checkbox"/></p> <p>k) Satisfied <input type="checkbox"/></p> <p>l) Moderately satisfied <input type="checkbox"/></p> <p>m) Dissatisfied <input type="checkbox"/></p> <p>n) Very dissatisfied <input type="checkbox"/></p> <p>o) Don't know <input type="checkbox"/></p>	

**Slika 8. Prikaz ankete za putnike i članove posade (2. dio)**

Izvor: izadila studentica

Slika 8 prikazuje nastavak na pitanja vezana uz potrošnju u destinaciji, zadovoljstvo destinacije prema kategorijama te sveukupno zadovoljstvo destinacijom.

ANKETA		
BR.	PITANJE	ODGOVOR
<b>PROFIL ISPITANIKA</b>		
1	Koja je Vaša djelatnost ?	
2	Da li ste vlasnik ili zaposlenik (stavi x) ?	Vlasnik <input type="checkbox"/> Zaposlenik <input type="checkbox"/>
3	U koji sektor spadate ? (stavi x)	Javni <input type="checkbox"/> Privatni <input type="checkbox"/>
4	Dali je ovo Vaše prvo anketiranje u svezi kruzinga ?	Da <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/>
<b>POTROŠNJA PUTNIKA ILI ČLANA POSADE U VAŠEM OBJEKTU</b>		
5	Molimo Vas da navedete iznos potrošnje putnika ili člana posade s kruzera u vašem poslovnom objektu ili za Vašu poslovnu uslugu.	u EURIMA <input type="text"/>
6	Koje je vaša procjena u svezi ekonomskog učinka kojeg stvaraju turisti s kruzera ? (zaokruži)	1 - velika                      2 - dobra 3 - zadovoljavajuća        4 - nedovoljna 5 - loša                        6 - ne znam
7	Koji je Vaš stupanj slaganja s postavkom da su članovi posade s kruzera slabi potrošači ? (zaokruži)	1 - slažem se 2 - niti se slažem niti ne slažem 3 - ne slažem se 4 - ne znam
8	Prema Vašem mišljenju da li su putnici s kruzera putnici koji i više troše od stacionarnih turista ? (zaokruži)	1 - slažem se 2 - niti se slažem niti ne slažem 3 - ne slažem se 4 - ne znam
<b>MIŠLJENJE ISPITANIKA U SVEZI RAZVOJA KRUZINGA U DESTINACIJI RIJEKA</b>		
9	Prema vašem mišljenju da li bi Grad Rijeka i LU Rijeka trebali nastaviti aktivnosti u svezi razvoja Rijeke kao kruzing destinacije ? (stavi x)	Da <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ne znam <input type="checkbox"/>
10	Prema Vašem mišljenju koje najzaslužniji za razvoj kruzing turizma u gradu Rijeci ? Rangiraj s ocjenama od 1 do 5; pri čemu je 1 najmanje zaslužan, a 5 najviše zaslužan.	Lučka uprava Rijeka <input type="checkbox"/> Turistička zajednica grada Rijeke <input type="checkbox"/> Primorsko-goranska Županija <input type="checkbox"/> Privatni sektor <input type="checkbox"/> Grad Rijeka <input type="checkbox"/> Svi zajedno <input type="checkbox"/>

### Slika 9. Prikaz ankete za gospodarstvenike

Izvor: izadila studentica

Slika 9 prikazuje izgled ankete namijenjene za riječke gospodarstvenike. Prvi dio ankete se sastoji od profila ispitanika, drugi dio se odnosi na potrošnju putnika u njihovom objektu, a treći dio ispituje gospodarstvenike o njihovom mišljenju u svezi kružnih putovanja u destinaciji Rijeka.

## 6.2. REZULTATI ANKETE ZA PUTNIKE I ČLANOVE POSADE

Anketiranje je provedeno na engleskom jeziku. Ukupno je anketiran 201 putnik/ član posade s 11 brodova za kružna putovanja u periodu od ožujka do studenog 2018. godine.

	PORT OF RIJEKA AUTHORITY			CROATIA
No	ETA	SHIPS NAME	Flag	BERTH
1	26.3.2018. MON 09:00-20:00	<b>AIDAaura</b>	Italy	Ri Berth 32/33 Brakewater
2	31.3.2018. SAT 09:00-18:00	<b>AIDAaura</b>	Italy	Ri Berth 32/33 Brakewater
3	17.4.2018. TUE 08:00 - 20:00	<b>BERLIN</b>	Malta	Ri Berth 32/34 Brakewater
4	31.5.2018. THU 08:00-18:00	<b>SEBOURN ENCHORE</b>	Bah.	Ri Berth 32/34 Brakewater
5	12./13.6. 2018. TU/WE 09:00 / 23:59	<b>THE WORLD</b>	Baha.	Sidro Rijeka
6	4.7.2018 WEN 09:00-17:00	<b>ORIANA</b>	Berm.	Cont. Berth 49 Term.
7	16.8.2018. THU 08:00-18:00	<b>RIVIERA</b>	Marshall Islands	Cont. Berth 49 Term.
8	22.9.2018. SAT 08:00-20:00	<b>AZAMARA QUEST</b>	Malta	Ri Berth 32/33 Brakewater
9	14.10.2018. SUN 08:00-18:00	<b>QUEEN VICTORIA</b>	UK	Cont. Berth 49/50 Term.
10	15.10.2018. MON 10:00 - 20:00	<b>SEVEN SEAS EXPLORER</b>	Marshall Islands	Cont. Berth 49/50 (Ri Berth 32/33) Brakewater
11	1.11.2018. THU 07:00 - 18:00	<b>SEABOURN OVATION</b>	Bah.	Ri Berth 32/33 Brakewater

**Tablica 4. Dolasci brodova za kružna putovanja u Rijeku u 2018. godini**

Izvor: izradila studentica prema podacima iz LU Rijeka

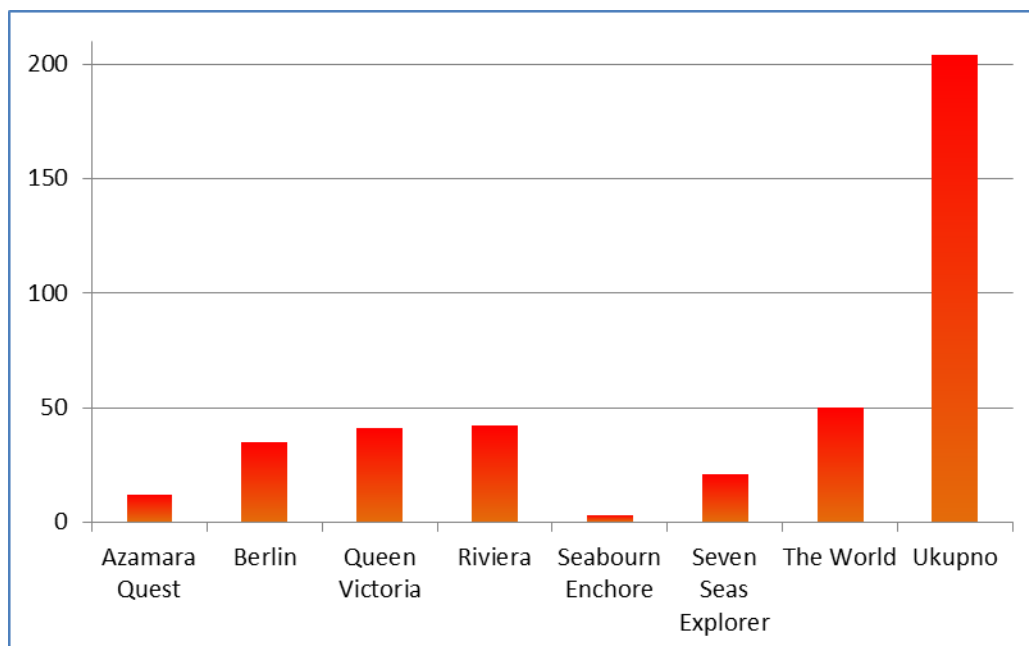
Na temelju Tablice 4. može se zaključiti da je brod AIDAaura dolazio 2 puta u destinaciju Rijeka, te da je prosječno stajanje broda u destinaciji Rijeka bilo oko 10,5 sati.

### 6.2.1. Osnovni podaci o putnicima i članovima posade

Anketa za putnike i članove posade sastoji se od 15 pitanja i podijeljena je u četiri tematske cjeline:

1. Osnovni podaci o putnicima i članovima posade (*Passenger and crew member profile*) koji obuhvaćaju ime broda za kružna putovanja, kategorizaciju ispitanika (putnik/član posade), prvi ili ponovljeni dolazak u Rijeku, mjesto prebivališta i starosnu dob ispitanika.
2. Aktivnosti u destinaciji (*Activities in the destination*) obuhvaća pitanja o vremenu boravka u destinaciji, vrijeme provedeno u destinaciji i na brodu, o prijevremenom povratku na brod, prisutnosti na organiziranim izletima izvan Rijeke, vrijeme boravka u gradu Rijeci.
3. Potrošnja u destinaciji (*Guest expenditure in the destination*) obuhvaćaju pitanja potrošnje na različite sadržaje u okviru turističke destinacije kao npr.: osvježenje, prijevoz, zabava, suveniri, odjeća, muzeji, razglednice, domaća hrana i piće ili ostalo. Potrošnja se bilježi u dolarima i eurima.
4. Sveukupno zadovoljstvo u destinaciji Rijeka (*Your satisfaction with the destination*) obuhvaća pitanja vezana za vrednovanje zadovoljstva doživljaja u destinaciji (razgledavanje grada, kupovina, povijesno-kulturni događaji, hrana, itd.), procjenu ukupnog zadovoljstva određenim proizvodima ili uslugama u destinaciji (luka, turističke informacije, lokalni prijevoz, dobrodošlica, jezik, turistička signalizacija, osoblje u ugostiteljstvu, itd.), te procjenu ukupnog zadovoljstva destinacijom i mogućnost preporuke destinacije drugima.

Ukupno je ispitan 201 ispitanik od kojih je 161 putnik te 40 članova posade brodova za kružna putovanja u destinaciji Rijeka. Budući da su kroz istraživanje praćeni svi brodovi za kružna putovanja koji su ticali luku Rijeka, u sljedećem grafikonu prikazani su brodovi za kružna putovanja i broj ispitanih putnika.

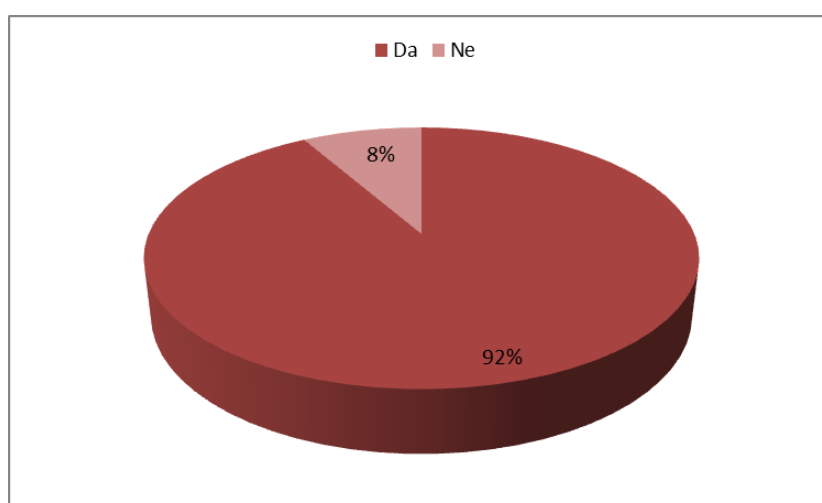


**Grafikon 2. Broj ispitanih putnika prema dolascima brodova za kružna putovanja**

Izvor: izradila studentica

Ukupno je prometovalo 10 brodova, no istraživanje je započelo tek kada je treći brod stigao u destinaciju Rijeka. Najviše ispitanih putnika bilo je s broda *The World*, dok je najmanje ispitanika pristupilo anketiranju sa broda *Seabourn Enchore* (zbog nepovoljnih vremenskih uvjeta).

Kod ispitaninih putnika istraživalo se njihovo poznavanje grada Rijeke, tj. jesu li prvi puta u gradu Rijeci, na što je 92% ispitanika odgovorilo da im je ovo prvi posjet.

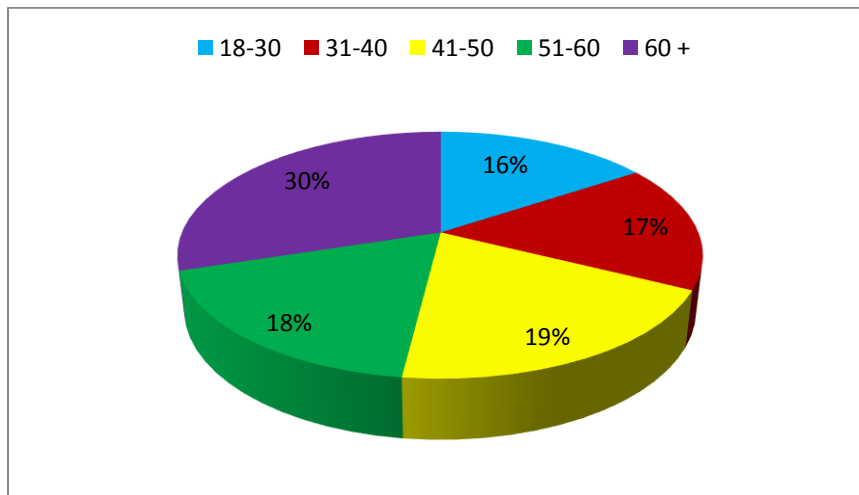


**Grafikon 3. Odgovor na pitanje: " Jeste li prvi puta u gradu Rijeci?"**

Izvor: izradila studentica



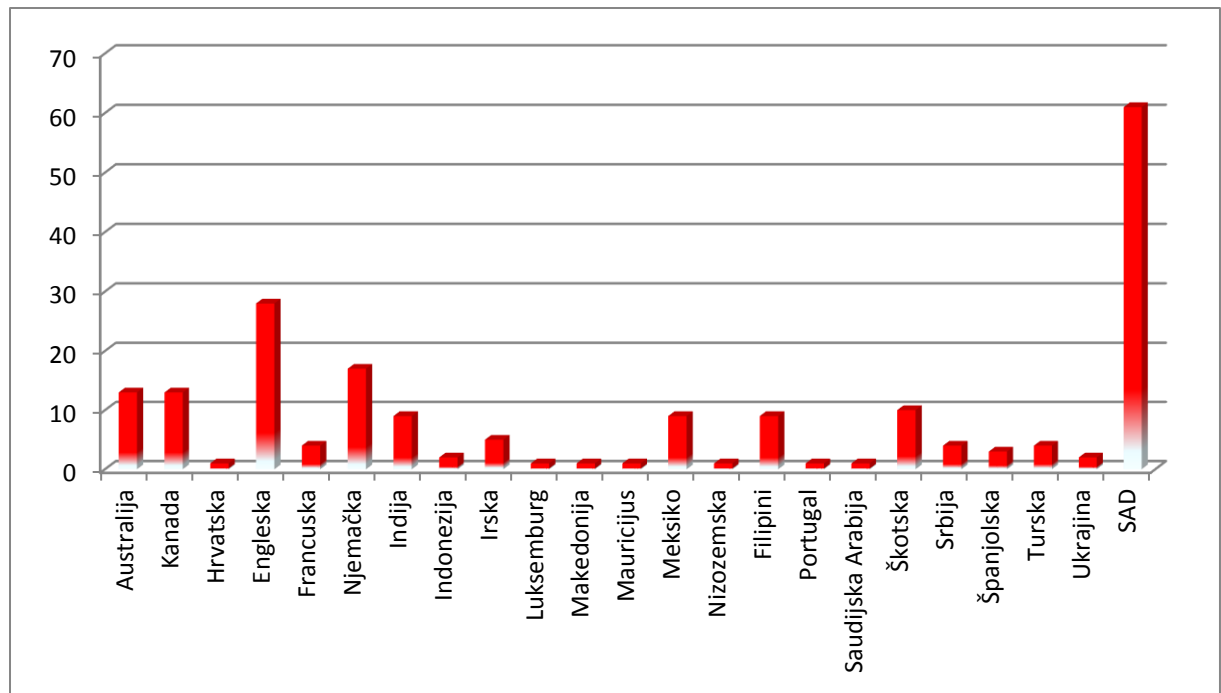
Što se tiče starosne strukture ispitanika, rezultati su bili očekivani. Jako puno posjetitelja bilo je starije od 60 godina, čak 30% od ukupnog broja ispitanika. No ta se brojka dosta promjenila u odnosu na provedeno ispitivanje 2016. godine kada je gotovo 50% ispitanika bilo starije od 60 godina. Ovaj podatak dokazuje da su kružna putovanja sve popularnija za sve uzraste, a ne samo za umirovljenike.



**Grafikon 4. Starosna struktura ispitanika**

Izvor: izradila studentica

Također, vrlo interesantan i bitan podatak je zemlja porijekla ispitanika koji je prikazan na sljedećem grafikonu. Ovaj podatak može puno pomoći riječkim gospodarstvenicima da prema njemu prilagode svoju ponudu.



**Grafikon 5. Broj ispitanika prema zemlji porijekla ispitanika**

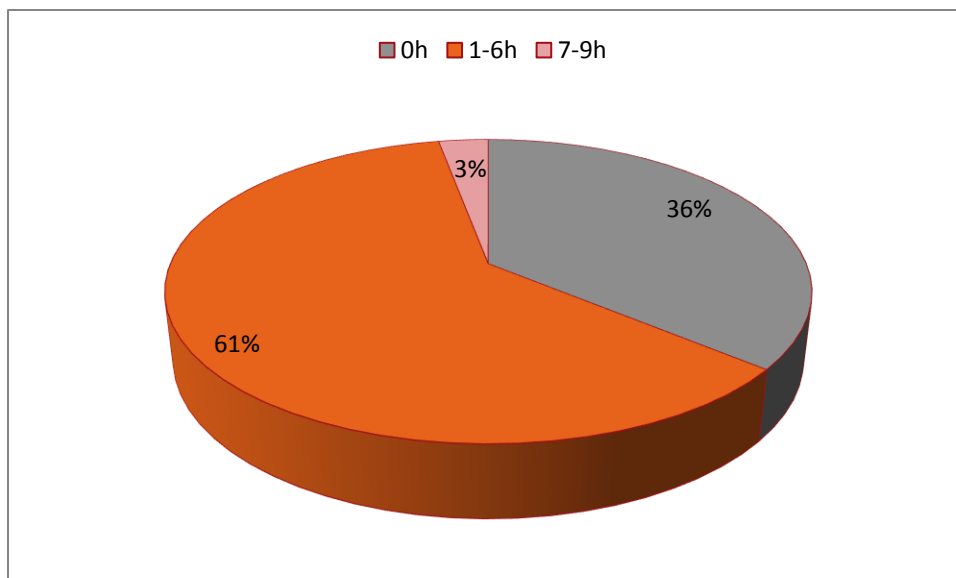
Izvor: izradila studentica

Kao što je vidljivo u grafikonu 5, najviše ispitanika dolazi iz SAD-a. Taj podatak može pomoći riječkim gospodarstvenicima da prilagode svoje proizvode i usluge koje posjetitelji preferiraju. Npr. jedan riječki restoran može taj dan prilagoditi svoj jelovnik za posjetitelje iz SAD-a i napraviti „Burger day“. Grafikon 5 jasno potvrđuje da su SAD i Europa dva najveća emitivna tržišta. Iako, teoretski, Njemačka se nalazi ispred Engleske na top listi emitivnih tržišta. Destinaciju Rijeka posjetilo je više engleza nego njemaca.

### 6.2.2. Aktivnosti u destinaciji

Aktivnosti u destinaciji Rijeka obuhvaćaju pitanja o vremenu boravka u destinaciji, vremenu provedenom u destinaciji i brodu, o prijevremenom povratku na brod, odlazak na organizirane izlete izvan Rijeke i vrijeme boravka u gradu Rijeci.

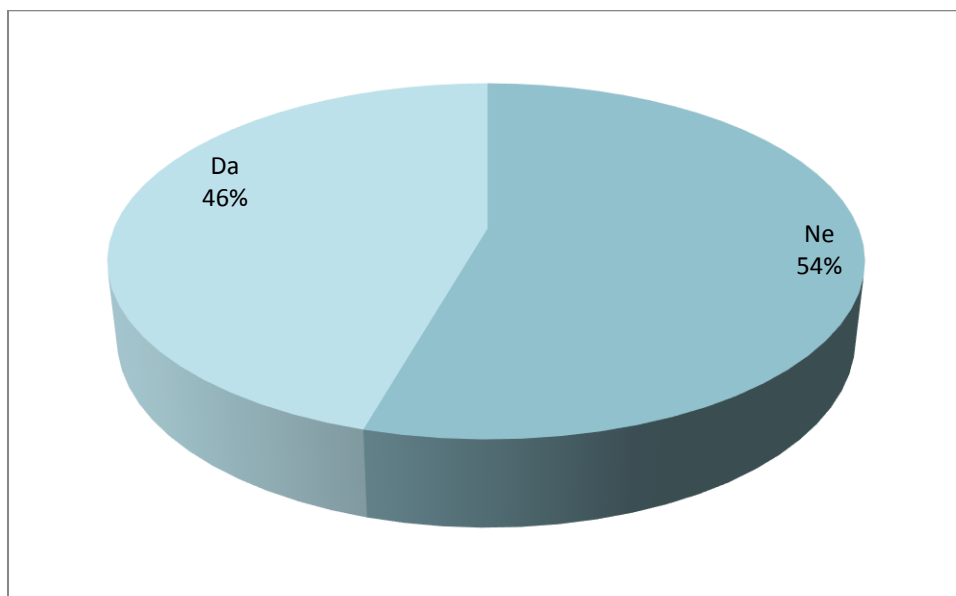
Temeljem rezultata istraživanja čak 36% ispitanika nije provelo niti jedan sat u gradu Rijeci (prikazano na Grafikonu 6), no to su bili ispitanici koji su išli na organizirane izlete izvan grada Rijeke. U gradu Rijeci 61% ispitanika provelo je između 1 i 6 sati, dok ih se 3% zadržalo i više od 7 sati.



**Grafikon 6. Vrijeme ispitanika provedeno u Rijeci**

Izvor: izradila studentica

Putnicima s brodova za kružna putovanja nudila se mogućnost odlaska na organizirane izlete izvan grada Rijeke. Od 226 ispitanika, njih 93 se odlučilo otići na organizirani izlet. Najčešće posjećene destinacije na izletima bile su Opatija i Mošćenice, Zagreb i Istra.

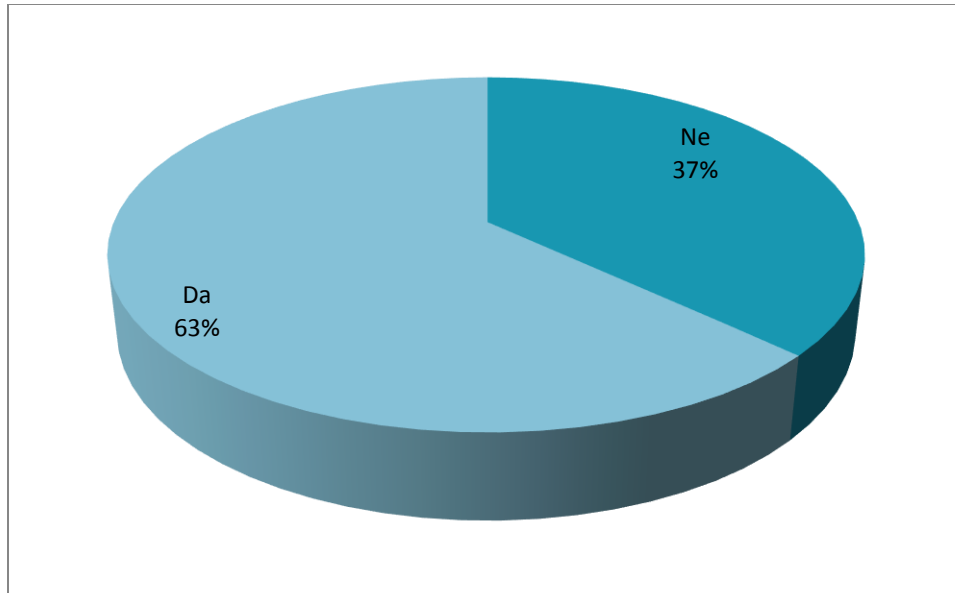


**Grafikon 7. Putnici koji su išli na organizirani izlet izvan Rijeke**

Izvor: izradila studentica

Iako je čak 46% ispitanika otišlo na organizirani izlet izvan grada Rijeke, njih 63% se odlučilo i za razgledavanje grada Rijeke kao što je vidljivo na grafikonu 8. Potrebno je

naglasiti da na organizirane izlete izvan destinacije najčešće odlaze posjetitelji koji se u destinaciji zadržavaju više od 7 sati.



**Grafikon 8. Putnici koji su razgledavali grad Rijeku**

Izvor: izradila studentica

Iako destinacija Rijeka nije najatraktivnija destinacija koja se nalazi na itineraru brodova koji pristaju u nju, većina putnika se ipak odluči razgledati grad da vide ono najbolje što Rijeka pruža.

### **6.2.3. Potrošnja u destinaciji**

Potrošnja u destinaciji je najznačajniji element za samu destinaciju. On također pomaže gospodarstvenicima u destinaciji da prilagode svoju ponudu da bi potrošnja bila što veća. U Tablici 5 prikazana je potrošnja ispitanika prema deset različitih kategorija: suveniri, odjeća i dodaci, domaći proizvodi, osvježenje, prijevoz, zabava, razglednice, ulaznice za muzej, organizirano razgledavanje i drugo. Također, prikazan je i broj odgovora prema određenoj kategoriji, ukupna potrošnja u eurima po pojedinoj kategoriji, prosječna potrošnja ispitanika po pojedinim kategorijama, kao i minimalna i maksimalna potrošnja po pojedinoj kategoriji zanemarujući pritom ispitanike koji nisu trošili u pojedinoj kategoriji.

	A	B	C	D	E	F	G
	Br. odgovora	% putnika koji troše	Ukupna potrošnja €	Prosječna potrošnja € (C/A)	Minimalna potrošnja	Maksimalna potrošnja	Prosječna potrošnja po ispitaniku (C/204 ispitanika)
<b>Osvježenje</b>	48	23,53	402	8,38	0	60	1,97
<b>Prijevoz (taxi, bicikl, motori)</b>	11	5,39	346	31,45	0	53	1,70
<b>Zabava</b>	1	0,49	10	10	0	10	0,05
<b>Suveniri</b>	20	9,80	234	11,7	0	60	1,15
<b>Odjeća i dodaci</b>	43	21,08	2884	67,07	0	180	14,14
<b>Ulaznice za muzeje</b>	11	5,39	37	3,36	0	8	0,18
<b>Organizirano razgledavanje</b>	25	12,25	1295	51,8	0	85	6,35
<b>Razglednice</b>	5	2,45	14	2,8	0	5	0,07
<b>Domaća alkoholna pića i hrana</b>	65	31,86	2091	32,17	0	100	10,25
<b>Ostalo</b>	9	4,41	1295	143,89	0	560	6,35
<b>Ukupno</b>			8608	362,62			42,21

**Tablica 5. Ukupna potrošnja ispitanika po kategorijama u destinaciji Rijeka**

Izvor: izradila studentica

Najveća ukupna potrošnja putnika ostvarena je u kategoriji Odjeća i dodaci u iznosu od 2 884€, zatim u kategoriji Domaća alkoholna pića i hrana u iznosu od 2 091€, te kategorije Organizirano razgledavanje i Ostalo svaka u iznosu od 1 295€.

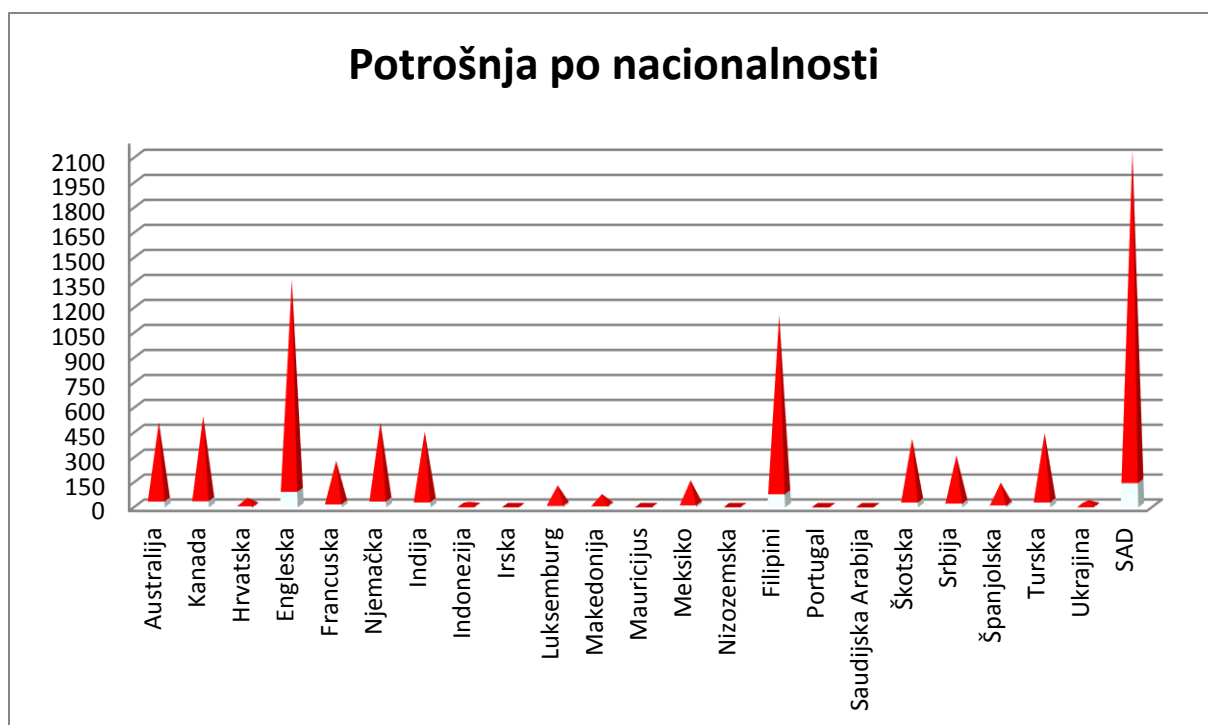
Prema rezultatima istraživanja, prosječna potrošnja svih posjetitelja destinacije Rijeka iznosi 42,21 €. Ovim podatkom obuhvaćeni su bili svi ispitanici, ne uzimajući u obzir da li su sudjelovali u potrošnji. Za usporedbu uzeta je destinacija Bahami gdje prosječna potrošnja po posjetitelju iznosi 136,53 \$, tj. 120 €. <sup>47</sup> Kao „europski primjer“ može se uzeti Venecija gdje je prosječna potrošnja po putniku 2006. godine bila 100 €, a 2013. godine popela se na 195 €. U Hrvatskoj zabilježeni su podaci za destinacije Dubrovnik, Korčula, Split i Zadar. Na Korčuli je zabilježena najmanja prosječna potrošnja po posjetitelju koja iznosi 34 €, odmah nakon koje slijedi Dubrovnik gdje prosječna potrošnja po posjetitelju iznosi 37 €. Duplo veća prosječna potrošnja po posjetitelju zabilježena je u Splitu i iznosi 71 €, a u Zadru 82 €. <sup>48</sup> Luka Rijeka je u 2018. godini dosegla prosječnu potrošnju od 42,21 € po posjetitelju. Prema prosjeku potrošnje u pojedinim kategorijama u luci Rijeka ispitanici su najviše trošili u kategoriji Odjeća i dodaci i to u prosjeku 14,14 €. Na domaća alkoholna pića i hranu trošilo se u prosjeku 10,25 €, te na ostale aktivnosti i usluge 6,35 €.

Na Grafikonu 9 prikazana je potrošnja putnika prema nacionalnosti.

---

<sup>47</sup> <https://www.f-cca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf> (20.07.2020.)

<sup>48</sup> <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf> (20.07.2020.)



**Grafikon 9. Potrošnja po nacionalnosti**

Izvor: izradila studentica

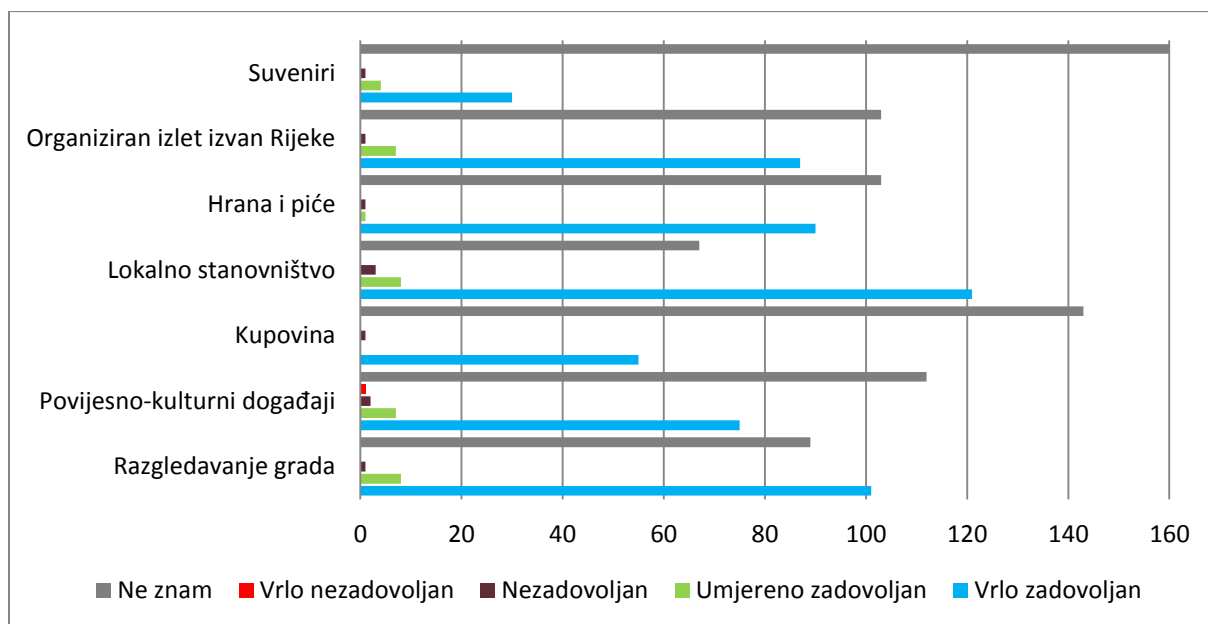
Ukoliko se sagleda potrošnja putnika prema nacionalnosti može se zaključiti da su posjetitelji iz SAD-a potrošili najviše, no treba uzeti u obzir da su oni najbrojniji posjetitelji. Zanimljiva je velika potrošnja posjetitelja iz Turske, Škotske i Indije s obzirom da je broj posjetitelja relativno mali.

#### 6.2.4. Sveukupno zadovoljstvo u destinaciji Rijeka

U ovom djelu anketiranja obuhvaćena su pitanja vezana uz doživljaje u destinaciji (razgledavanje, kupovina, povijesno-kulturni događaji, hrana, lokalni ljudi, suveniri, itd.), te procjenu ukupnog zadovoljstva određenim proizvodima/uslugama u destinaciji (primjerice luka destinacije, turističke informacije, lokalni prijevoz, dobrodošlica, jezik, turistička signalizacija, ugostiteljsko osoblje i sl.), procjena ukupnog zadovoljstva destinacijom, te mogućnost preporuke destinacije drugima.

Sveukupno zadovoljstvo u destinaciji u okviru ispitivanja obuhvatilo je ispitivanje razine doživljaja u pojedinim kategorijama. Ispitanici su stupanj zadovoljstva mogli izraziti kroz pet razina: Vrlo zadovoljan (1), Umjereno zadovoljan (2), Nezadovoljan (3), Vrlo nezadovoljan (4), Ne znam (5). Kategorije koje su se ocjenjivale i koje su prikazane na Grafikonu 10 su

sljedeće: razgledavanje grada, gostoprimstvo, povijesno- kulturni događaji, hrana i piće, suveniri, plaže, kupovina i organizirani izleti izvan Rijeke.



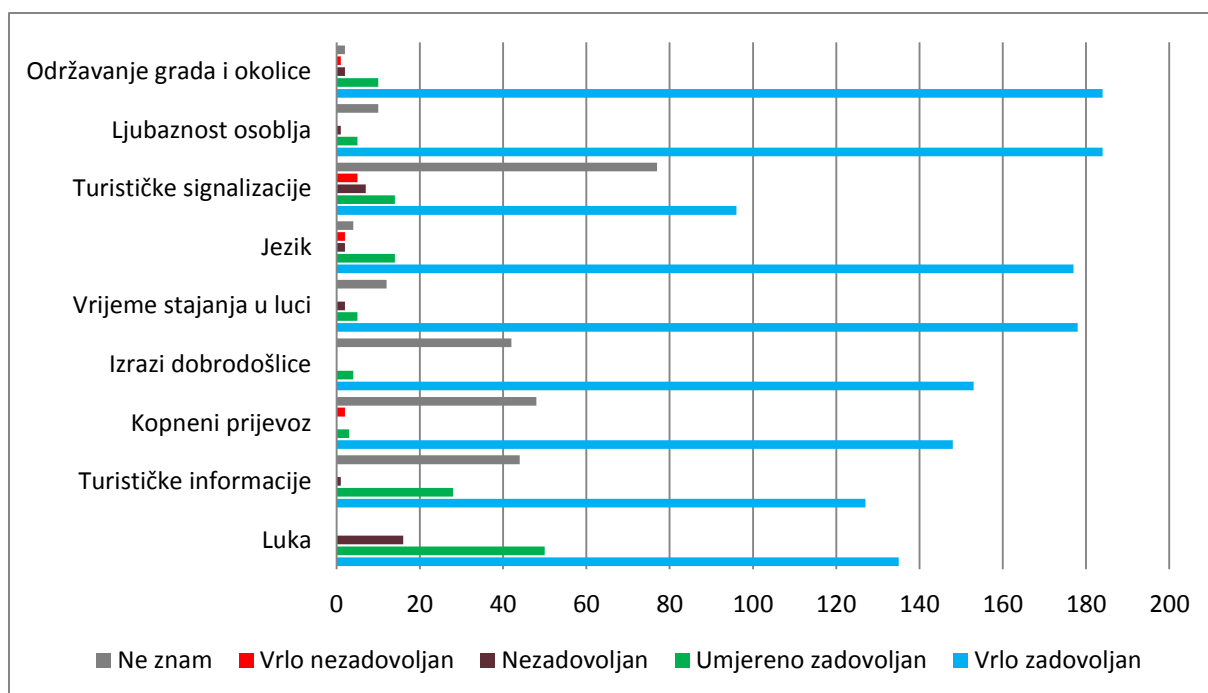
**Grafikon 10. Zadovoljstvo u destinaciji prema kategorijama**

Izvor: izradila studentica

Na Grafikonu 10 vidljivo je da su ispitanici najviše zadovoljni sa lokalnom hranom i pićem, a najmanje su zadovoljni povijesno- kulturnim događajima.

Istim ocjenama, ispitanici su ocjenjivali zadovoljstvo prema sljedećim uslugama: Luka, Turističke informacije, Kopneni prijevoz, Izrazi dobrodošlice, Vrijeme stajanja u luci, Jezik, Turističke signalizacije, Ljubaznost osoblja, Održavanje grada i okolice.



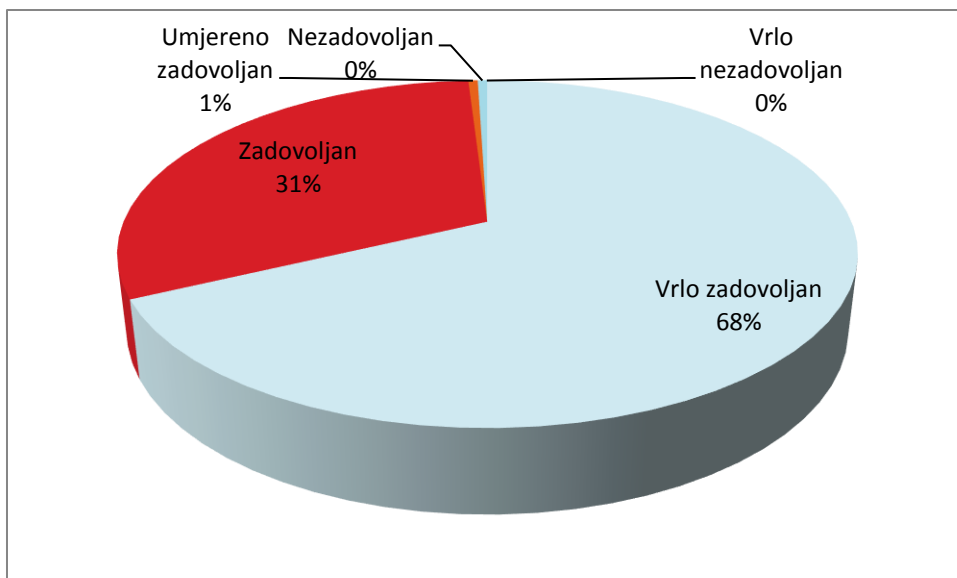


**Grafikon 11. Sveukupno zadovoljstvo ispitanika prema sljedećim uslugama**

Izvor: izradila studentica

Na grafikonu 11 se jasno vidi nezadovoljstvo ispitanika lukom Rijeka jer je većina brodova pristala na kontejnerski terminal Brajdica, te samim time nekim ispitanicima pokvaren je cijelokupni doživljaj grada Rijeke. Još više su nezadovoljni turističkom signalizacijom po gradu. Međutim, vrlo su zadovoljni čistoćom grada, te ljubaznosti osoblja.

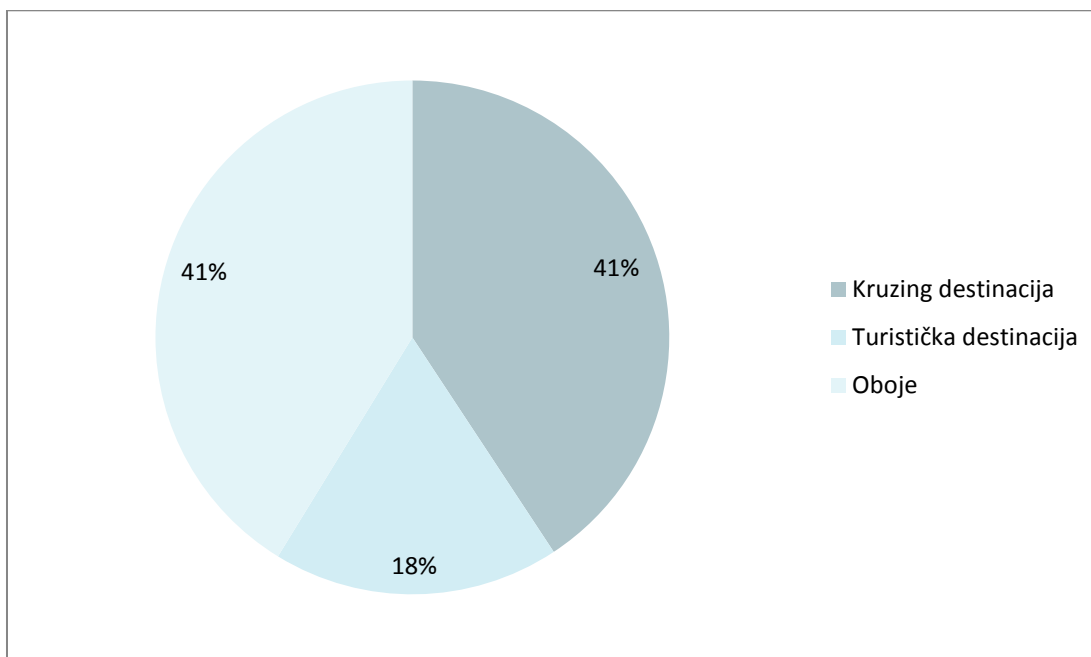
Zadovoljstvo putnika prikazano je u sljedećem grafikonu. Ukupno 68% ispitanika vrlo je zadovoljno destinacijom, a 31% zadovoljno, dok je samo 1% ispitanika umjereno zadovoljno destinacijom.



**Grafikon 12. Ocjena zadovoljstva posjetom destinaciji Rijeka**

Izvor: izradila studentica

Posljednje, ali vrlo važno pitanje na anketi odnosilo se na ispitanikovu preporuku, odnosno bi li preporučili destinaciju Rijeka prijateljima i poznanicima i to kao samo destinaciju za kružna putovanja, kao turističku destinaciju ili oboje. Rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu.



**Grafikon 13. Preporuka ispitanika za destinaciju Rijeka**

Izvor: izradila studentica

Jednaki postotak ispitanika (41%) preporučilo bi Rijeku kao kruzing destinaciju i kao turističku destinaciju, a 18% ispitanika bi ju preporučilo za oboje.

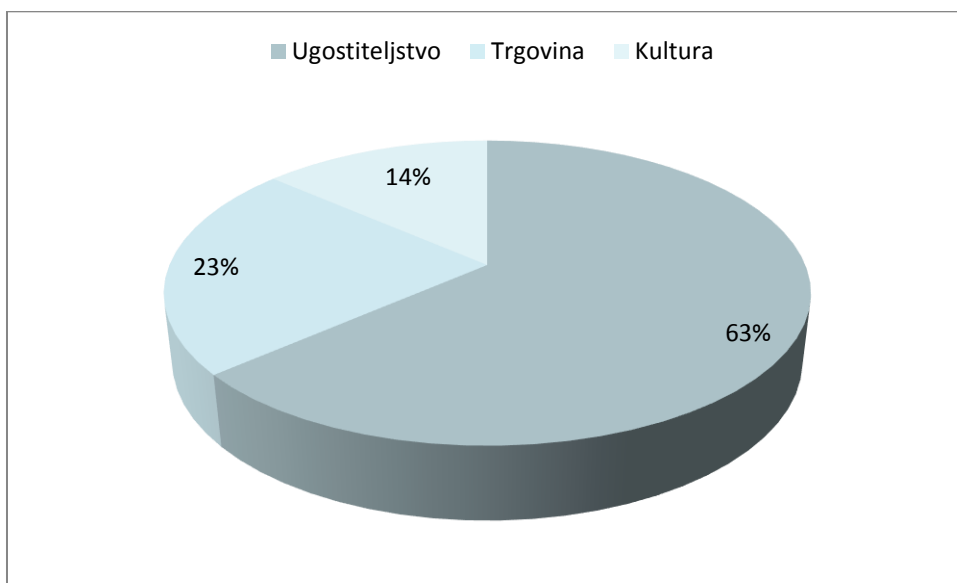
### 6.3. REZULTATI ANKETE PROVEDENE MEĐU GOSPODARSTVENICIMA

U destinaciji Rijeka provedeno je istraživanje među riječkim gospodarstvenicima u okruženju i u gradskom središtu (tj. na lokacijama koje su u dijametri kretanja posjetitelja sa broda za kružna putovanja) vezano za potrošnju posjetitelja sa brodova za kružna putovanja. Istraživanje se provodilo u jednakom razdoblju kao i za putnike, a obuhvatilo je 22 gospodarstvenika iz različitih djelatnosti kao što su ugostiteljstvo, trgovina i kulturne djelatnosti.

Anketa se sastojala od tri djela:

1. Pitanja vezana za profil ispitanika
2. Pitanja vezana za potrošnju posjetitelja u gospodarskom objektu
3. Mišljenje ispitanika u svezi razvoja turizma kružnih putovanja u destinaciji Rijeka.

Na Grafikonu 14 prikazani su udjeli po kojim djelatnostima su obuhvaćeni ispitanici.



**Grafikon 14. Ispitani gospodarstvenici po djelatnostima**

Izvor: izradila studentica

Od ukupno 22 ispitanih gospodarstvenika, 14 ih je iz ugostiteljskih djelatnosti, 5 iz trgovine, a njih 3 je iz kulturnih djelatnosti. Ispitivanjem su obuhvaćeni muzeji, galerije, dućani i kafići na ulici Korzo i okolici.

Od ukupno 22 ispitana gospodarstvenika, 3 ih posluje u privatnom sektoru, dok njih 19 posluje u javnom sektoru.

Na sljedećem grafikonu prikazana je potrošnja u eurima po pojedinim djelatnostima i ukupna potrošnja po gospodarskim objektima.

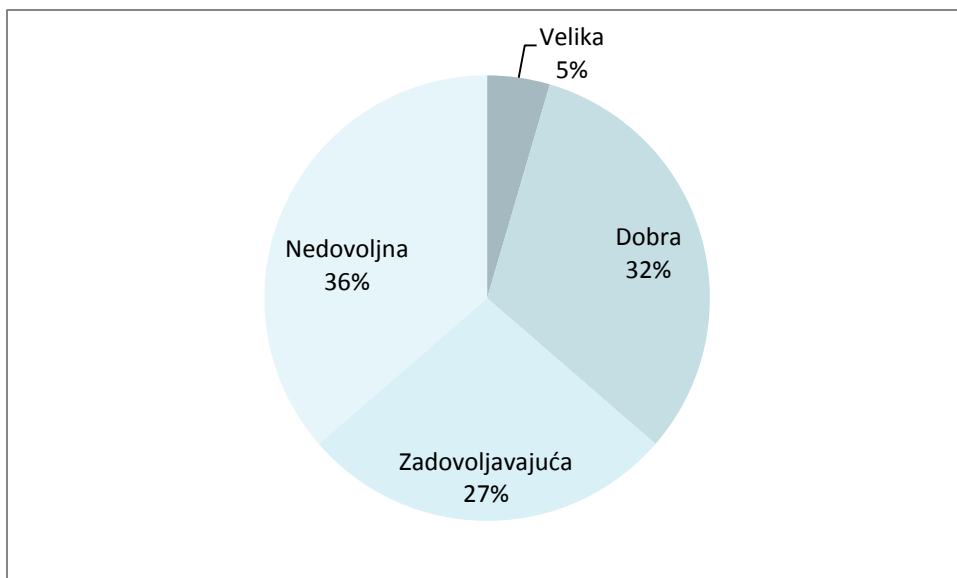


**Grafikon 15. Ukupna potrošnja u eurima po pojedinim djelatnostima**

Izvor: izradila studentica

Prema prikupljenim podacima od gospodarstvenika, putnici s brodova za kružna putovanja ukupno su potrošili 288 € od čega je 182 € potrošeno u ugostiteljskim objektima, 100 € na trgovinu i tek 6 € na kulturne djelatnosti (najčešće su to bili muzeji). Ispitivanjem je obuhvaćena većina trgovina na Korzu i prodavači na štandovima (koji su postavljeni kao dio dobrodošlice turistima sa broda za kružna putovanja).

Riječki gospodarstvenici bili su ispitivani o njihovoj procjeni utjecaja turizma kružnih putovanja u destinaciji Rijeka i potrošnji posjetitelja sa brodova za kružna putovanja.



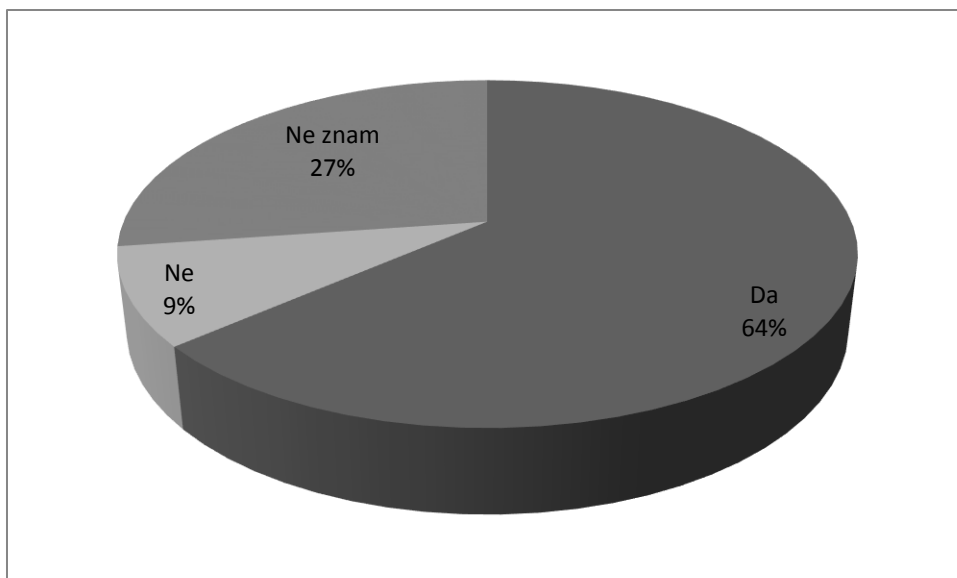
**Grafikon 16. Procjena ekonomskog učinka koji stvaraju putnici s brodova za kružna putovanja**

Izvor: izradila studentica

U Grafikonu 16 vidljivo je da tek 5% ispitanih gospodarstvenika smatra da putnici s brodova za kružna putovanja imaju veliki utjecaj na ekonomski učinak destinacije Rijeka. Njih 32% smatra da je utjecaj dobar, 27% da je utjecaj zadovoljavajući, dok njih 36% smatra da je utjecaj nedovoljan. Ovim podatkom može se zaključiti da riječki gospodarstvenici uglavnom nisu zadovoljni potrošnjom putnika s brodova za kružna putovanja u destinaciji Rijeka.

Također, gospodarstvenike se pitalo smatraju li da putnici sa brodova za kružna putovanja troše više od stacionarnih turista na što je čak 73% gospodarstvenika odgovorilo da se ne slaže s time, 9% ne zna, 18% njih se niti slaže niti ne slaže sa tom činjenicom.

Gospodarstvenicima je postavljeno i pitanje trebaju li Grad Rijeka i LU Rijeka nastaviti aktivnosti za razvoj Grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja. U Grafikonu 17 prikazani su rezultati odgovora na to pitanje.

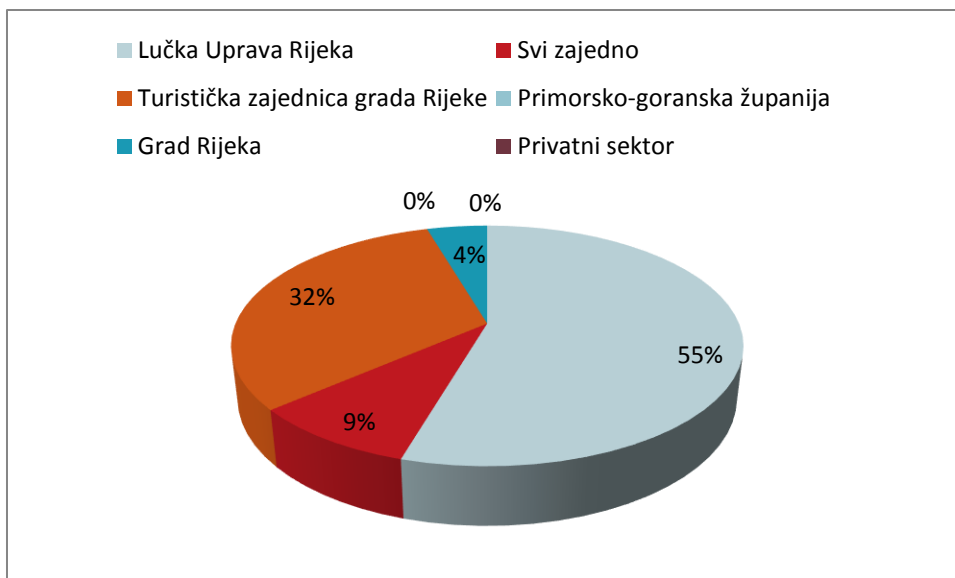


**Grafikon 17. Mišljenje riječkih gospodarstvenika trebaju li Grad Rijeka i LU Rijeka nastaviti aktivnosti za razvoj grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja**

Izvor: izradila studentica

Kako je bilo i za očekivati, 64% ispitanika smatra da bi Grad Rijeka i LU Rijeka trebali nastaviti aktivnosti za razvoj grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja. U razgovoru s njima spomenuli su da iako turisti sa brodova za kružna putovanja troše manje (po njihovom mišljenju), ove aktivnosti bi se trebale nastaviti jer ne zauzimaju smještajni kapacitet grada, ali svejedno doprinose njegovom budžetu.

Zadnje mišljenje koje se tražilo od gospodarstvenika bilo je koga smatraju najzaslužnijim za uspjeh grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja. U Grafikonu 18 su prikazani rezultati.



**Grafikon 18. Zaslужnost za uspjeh grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja**

Izvor: izradila studentica

Kao što je vidljivo u grafikonu, najvišu ukupnu ocjenu o zaslugama o razvoju turizma kružnih putovanja u Rijeci čini Lučka Uprava Rijeka, te Turistička zajednica grada Rijeke. Ovi rezultati su začuđujuće različiti od rezultata iz 2016. godine kada su riječki gospodarstvenici najveću ocjenu za zaslужnost razvoja turizma kružnih putovanja u Rijeci dali svim vitalnim institucijama zajedno (turističkoj zajednici, Primorsko-goranskoj županiji, Gradu Rijeci i LU Rijeka).

## 5. ZAKLJUČAK

Kružna putovanja su jedna od najnovijih grana turizma koje danas poznajemo. Ovakvu vrstu turizma njeguje većina, ako ne i sve zemlje koje imaju izlaz na more. Većina zemalja odluči dalje razvijati ovu vrstu turizma ako je plan ulaganja i investicija u luke i lučku i gradsku infrastrukturu pomno razrađen. Za razvoj turizma kružnih putovanja potrebne su brojne studije, analize i istraživanja da bi se postavio nekakav okvir kojim putem treba ići.

Najveća emitivna tržišta kružnih putovanja su Sjeverna i Središnja Amerika, Zapadna Europa i Mediteran. Hrvatska je dragulj Mediterana smješten u Jadranskom moru prepun prirodnih ljepota i bogate povijesti. Baš ta obilježja privlače mnoge turiste sa kružnih putovanja kao i stacionarne turiste.

Čimbenici koji utječu na razvoj turizma kružnih putovanja su: ekonomski razvoj zemlje destinacije i okolnih, bliskih zemalja, dobro razvijeni pomorsko-putnički terminali, blizina zračne luke i dobra cestovna i željeznička povezanost sa destinacijom, atraktivnost destinacije i sl.

Kružna putovanja su kombinacija pomorskog prometa i turizma. Putnici se prevoze brodom iz destinacije u destinaciju, ali ne prvenstveno i isključivo zbog prijevoza, nego zbog odmora, zabave i razonode. Vodeće svjetske kompanije kružnih putovanja svakim danom poboljšavaju svoju ponudu te tako održavaju svoje mjesto među konkurentima.

U Hrvatskoj, najatraktivnija destinacija je Dubrovnik, no uz sve svoje vrline, Dubrovnik se bori s velikim nedostatkom, a to je prevelika koncentracija velikih brodova u kratkom vremenskom razdoblju u lukama uz veliki broj stacionarnih turista koji se nalaze na istoj destinaciji.

Grad Rijeka, kao luka ticanja na kružnim putovanjima, još se uvijek razvija i ne može se mjeriti s atraktivnostima grada Dubrovnika. No, bez obzira na to, anketiranjem putnika u destinaciji Rijeka utvrđeno je da većina turista Rijeku smatra lijepim i ugodnim gradom u kojem bi se trebala poboljšati turistička signalizacija i dostupnost javnih toaleta. Jednaki postotak ispitanika preporučio bi Rijeku kao kruzing destinaciju i kao stacionarnu turističku destinaciju, a polovina njih preporučila bi oboje.

Ispitani gospodarstvenici u Rijeci smatraju da putnici s brodova za kružna putovanja ne troše više nego stacionarni turisti. Unatoč tome, većina ih smatra da bi Grad Rijeka i LU Rijeka trebali nastaviti s aktivnostima za razvoj grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja



## LITERATURA

### Knjige

- [1] Coulson B. 2001, "The Future of Cruising", Butterworth- Heinmann, Oxford
- [2] Dowling, R. K. 2006., "Cruise Ship Tourism", CAB international
- [3] Duval, D.T. 2007., "Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows", Chanel View Publication, UK
- [4] Gračan, D., Alkier Radnić, R., Uran, M. 2011, "Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji"
- [5] H. Kasper, P. Van Helsdingen, W. jr. De Vries 1999., "Service Marketing Management", An International Perspective, John Wiley & Sons, inc., New York
- [6] J. Sweeting, S. Wayne 2006., "A Shifting Tide: Environmental Challenges and Cruise Industry Response" u knjizi Cruise Ship Tourism (ur. R. K. Dowling), CAB International, Oxfordshire
- [7] Jerković, N. 2009., "Povijest brodskih kružnih putovanja u Dubrovniku", Dubrovnik,
- [8] Lekakou, Mariab B.;Pallis Athanasios, A., "Cruising the Mediteranean sea: Market structures and EU policy initiatives "
- [9] Luković, T., Gržetić, Z.2003., "Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana"
- [10] Luković, T. 2015., "Nautički turizam Hrvatske", Split
- [11] M. Mancini 2000., "Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry, Delmar Thomson Learning", New York
- [12] Peručić D. 2013., "Cruising- turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji", Dubrovnik
- [13] Ph. Kotler 2001., "Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola", MATE, Zagreb
- [14] R. Cartwright, C. Baird 1999., "The Development and Growth of the Cruise Industry", Butterworth- Heinmann, Oxford,
- [15] V. T. C. Middleton, J. Clarke 2002., "Marketing in Travel and Tourism", Butterworth- Heinemann, Oxford
- [16] Ward, Douglas 2015., "Cruising & Cruise Ships 2015", Apa Publications ,UK

## Članci

- Državni zavod za statistiku, Priopćenje „Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj 2013“.
- Institut za turizam, Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb, 2007.
- Tourist facilities in port, Enhancing sustainable growth of cruise tourism in Europe, Policy Research Corporation, Antwerpen, 2009.
- World Tourism Organisation, Turismo de cruceros – Situación actual y tendencias, Madrid, 2008.
- World Tourism Organisation, Worldwide Cruise Ship Activity, Madrid, 2003.

## Internet

- <https://www.beyondships2.com/faq-what-was-the-first-cruise-ship.html> (02.09.2020.)
- <https://www.collinsdictionary.com/> (06.04.2020.)
- [https://www.royalcaribbean.com/cruises/?durationCode\\_9to11=true&itineraryPanel=GR09BWI-541025953](https://www.royalcaribbean.com/cruises/?durationCode_9to11=true&itineraryPanel=GR09BWI-541025953) (03.09.2020.)
- <https://www.familyvacationcritic.com/what-to-pack-for-a-disney-cruise-the-ultimate-packing-list/art/> (13.04.2020.)
- <https://www.travelandleisure.com/cruises/royal-caribbean-international-symphony-of-the-seas> (02.09.2020.)
- [www.amem.at](http://www.amem.at) (03.09.2020.)
- <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf> (08.06.2020.)
- <http://www.europeancruisecouncil.com/eci/ECIConferenceReport/Reports/Italy%20Report-Final.doc> (08.06.2020.)
- <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf> (08.06.2020.)
- <https://co.pinterest.com/pin/790381803337591709/> (02.09.2020.)
- <https://www.iqcruising.com/ports/europe/croatia/dubrovnik/at-the-pier.html>
- [www.ffst.hr](http://www.ffst.hr) (02.09.2020.)

- <https://www.f-cca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf>  
(23.06.2020.)
- <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf>  
(20.07.2020.)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Brod Princess Victoria .....	4
Slika 2. Dizajn unutarnje kabine na brodu AIDAblu .....	7
Slika 3. Brod za kružna putovanja kompanije Disney Cruises .....	8
Slika 4. Symphony of the Seas .....	12
Slika 5. Prenapučenost lučkog područja destinacije brodovima za kružna putovanja.....	23
Slika 6. Luka Dubrovnik .....	26
Slika 7. Prikaz ankete za putnike i članove posade (1. dio) .....	36
Slika 8. Prikaz ankete za putnike i članove posade (2. dio) .....	37
Slika 9. Prikaz ankete za gospodarstvenike .....	38

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura prometa kružnih putovanja u Hrvatskoj po broju posjeta u 2019. godini .....	27
Grafikon 2. Broj ispitanih putnika prema dolascima brodova za kružna putovanja .....	41
Grafikon 3. Odgovor na pitanje: " Jeste li prvi puta u gradu Rijeci?" .....	41
Grafikon 4. Starosna struktura ispitanika .....	42
Grafikon 5. Broj ispitanika prema zemlji porijekla ispitanika .....	43
Grafikon 6. Vrijeme ispitanika provedeno u Rijeci .....	44
Grafikon 7. Putnici koji su išli na organizirani izlet izvan Rijeke .....	44
Grafikon 8. Putnici koji su razgledavali grad Rijeku .....	45
Grafikon 9. Potrošnja po nacionalnosti .....	48
Grafikon 10. Zadovoljstvo u destinaciji prema kategorijama .....	49
Grafikon 11. Sveukupno zadovoljstvo ispitanika prema sljedećim uslugama.....	50
Grafikon 12. Ocjena zadovoljstva posjetom destinaciji Rijeka .....	51
Grafikon 13. Preporuka ispitanika za destinaciju Rijeka .....	51
Grafikon 14. Ispitani gospodarstvenici po djelatnostima.....	52

Grafikon 15. Ukupna potrošnja u eurima po pojedinim djelatnostima .....	53
Grafikon 16. Procjena ekonomskog učinka koji stvaraju putnici s brodova za kružna putovanja .....	54
Grafikon 17. Mišljenje riječkih gospodarstvenika trebaju li Grad Rijeka i LU Rijeka nastaviti aktivnosti za razvoj grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja .....	55
Grafikon 18. Zaslužnost za uspjeh grada Rijeke kao destinacije za kružna putovanja .....	56

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Globalna ponuda kapaciteta 2008.-2018. (u milijunima raspoloživih dana/posjetitelja) .....	16
Tablica 2. Ukupni globalni ekonomski doprinos djelatnosti kružnih putovanja 2018.....	22
Tablica 3. SWOT analiza kružnih putovanja u RH.....	32
Tablica 4. Dolasci brodova za kružna putovanja u Rijeku u 2018. godini .....	39
Tablica 5. Ukupna potrošnja ispitanika po kategorijama u destinaciji Rijeka .....	46