

TRŽIŠNE NIŠE U KRSTARENJIMA MOREM *Niche cruising*

UDK 338.48:656.61
Pregledni članak
Review

Sažetak

Pomorska su krstarenja danas sve popularniji oblik pomorskoprijevozne i turističke usluge pa postaju sve važniji dio svjetskog turizma, svjetskih turističkih kretanja. U radu se razmatraju posebne vrste krstarenja koje čine maleni postotak u ukupnom broju krstarenja, ali se njihove stope rasta povećavaju. Suprotno najvećim brodarskim kompanijama, koje su usmjerene na masovno tržište s odgovarajućim, velikim brodovima, tržišne niše na cruising-tržištu odnose se na uski segment putnika, tzv. niše, koji imaju specifične potrebe i želje. Nedvojbeno je da znatan dio putnika traži nešto dodatno uz tradicionalno iskustvo na krstarenju. Unutar samog tržišta postoje značajne razlike između vrsta proizvoda koje brodarske kompanije nude, a sve da bi se ispunile želje putnicima koji žele doživjeti određeno, posebno krstarenje.

Ključne riječi: krstarenja oko svijeta, tematska krstarenja, pustolovna krstarenja, mini krstarenja, «incentive» i konferencije

Abstract

Today, sea cruises are established as ever-greater type of maritime and tourist service and the part of world tourism, i.e. tourism flows. In this paper a series of special types of cruises are considered, all of them making up only a small percentage of the total but with increasing growth rate. Contrary to the major operators which are generally aiming at the mass-market with appropriately large ships, the niche sector of cruise market applies to the narrow segments of passengers, so called niches, who have a very specialized set of needs and wants. There is no doubt that a substantial part of

cruise passengers is looking for something in addition to the traditional cruise experience. Within the market there is a great variance between the type of product offered by cruise operators, all in order to comply with the desire of passengers to experience a certain, special cruise.

Key words: round-the-world cruises, theme cruises, adventure cruises, mini-cruises, conferences and incentives

1. Uvod

Introduction

Krstarenja su morem pomorskoprijevozna i turistička usluga rasprostranjena po cijelom svijetu. Intenzivniji razvoj pomorskih krstarenja bilježi se od početka 1970-ih prošlog stoljeća, a danas plovidba morem radi zabave postaje masovna pojava, i sve se više putnika odlučuje upravo za ovu vrstu pomorskog prijevoza. Masovna krstarenja danas su sve zastupljenija. Ponuda je na velikim brodovima raznovrsna, originalna, maštovita i po cijenama izrazito pristupačna, a prvenstveno je prilagođena konceptu masovnosti pa se brod nameće kao destinacija za sebe. Rastući oblik ponude na tržištu pomorskih krstarenja danas čine brodovi zabave.

Moguće je razlikovati dvojaku orijentiranost ponude, koja se temelji ili na zabavi i samim sadržajima što se nude putnicima na brodu ili se prednost daje pristajanjima u lukama, razgledanju kulturnih i povijesnih znamenitosti te uživanju u krajolicima. Takva je ponuda ponajprije posljedica raznovrsne potražnje i zrelosti glavnih nositelja pomorskih krstarenja koji u tržišnoj utakmici nastoje udovoljiti svim zahtjevima pojedinih segmenata putnika na krstarenjima. Velike kompanije pod svaku cijenu žele ponuditi nešto novo i originalno što

*mr. sc. Katija Vojvodić, znanstveni novak, Sveučilište u Dubrovniku

će biti presudno za putnike da se odluče upravo za njihove brodove i ponuđene itinerare.

Kontinuirani interes za krstarenjima i činjenica da je 60 % putnika na brodu već krstarilo, stavlja pred broderske kompanije potrebu stalnog razvoja krstarenja (tablica 1.), pa je to uzrokom svojevrsnoj specijalizaciji. Dubljim segmentiranjem tržišta broderske kompanije utvrđuju tržišne niše prema specifičnim potrebama i interesima (roditelji, samci, mladi), što ih usmjeruje na takvu ponudu kojom će udovoljiti potrebama kao što su: hobiji, učenje,

slušanje glazbe, festivali, kazališne predstave, upoznavanje različitih kultura, kulinarsko. Takva, tematska krstarenja danas su sve zastupljenija i sve su raznovrsnija na tržištu. Iako dovoljno vremena i novca čine osnovne pretpostavke za duga krstarenja ili krstarenja oko svijeta, zanimanje putnika za takva krstarenja nije zanemarivo. Sve je veći interes i za ona pustolovnog karaktera, a zaseban segment čine "incentive" i konferencije, što je još novina na tržištu, te svojim prednostima privlače iznimno zanimanje velikih kompanija.

Tablica 1. Pregled tržišta krstarenja
Table 1. Cruise market overview

Razmještaj / tip	Objašnjenje	Ponuda / tržišta
Razonoda, zabava, razgledavanje, posjeti usputnim lukama pristajanja	tržišta širom svijeta	različiti brodovi građeni za masovno tržište pomorskih krstarenja
Posebni interesi (plovdba, obrazovanje, istraživanje)	tržišta širom svijeta, visoko diferencirana	obično namjenski brodovi, specijalna posada, stupanj monopola kroz diferencijaciju
Duga oceanska krstarenja, uključujući krstarenja oko svijeta	jedinstveno svjetsko tržište	veliki brodovi, oslanjaju se na "tradiciju" i luksuz
Produžena putovanja trajektom, "mini krstarenja"	uglavnom domaće tržište ili između dviju država, osobito u zap. Europi	zajednički proizvod s uslugama trajekata
Kratka krstarenja oceanom	svjetsko tržište, diferencirano prema lokaciji, dominacija karipskog područja	većinom veliki brodovi, najčešće građeni namjenski za masovno tržište pomorskih krstarenja

Izvor: Prilagođeno prema O. A. Bull (1996), *The Economics of Cruising: An application to the short ocean cruise market*, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 2., *The Department of Tourism, James Cook University of North Queensland*, str. 29.

Uz zabavna krstarenja kao dominantan oblik ove vrste turizma, ističu se i analiziraju posebne vrste usmjerene najrazličitijim interesima putnika, a obuhvaćaju: krstarenja oko svijeta, tematska krstarenja, pustolovna krstarenja (ekspedicijsko-istraživačka, krstarenja jedrenjacima, krstarenja ostalim specijaliziranim brodovima), mini krstarenja i segment "incentive" krstarenja i konferencija.

2. Zabavna krstarenja

Fun cruises

Pojmom *zabavna krstarenja* moguće je obuhvatiti sva ona krstarenja kojima je temeljni cilj odmor, razonoda, zabava, razgledavanje i posjeti usputnim lukama pristajanja. Plovdba morem radi razonode danas je masovna pojava, i najveći se broj putnika odlučuje upravo za ovu vrstu krstarenja. Brod više ne znači samo način prijevoza ili plovni objekt kojim se prevoze putnici već postaje cjelovita - samostalna destinacija. Brodom se krstari morima svijeta i posjećuju se zanimljiva područja, međutim i sam brod nudi ponešto za svakog putnika. Danas prevladavaju brodovi zabave – zadovoljstva za svakoga jer je i struktura putnika izrazito raznovrsna po

svim sociodemografskim i ekonomskim obilježjima – spol, dob, sklonosti, motivi putovanja, prihodi, bračno stanje.

Ugođaj se na brodu uvelike promijenio, a nekadašnja ukočenost putnika i strogo formalno ponašanje zamijenjeni su novim okruženjem kojemu je temeljno obilježje neformalnost i nekonvencionalnost odnosa, što predstavlja značajan poticaj putnicima da se iznova odluče za ovaj način odmora i razonode, ali i svima onima koji tek namjeravaju postati njegov dio. Koncept ponude kakav je danas na krstarenjima, a odnosi se na brod-destinaciju, moguće je ostvariti na velikim brodovima s dostatnim prostorom za udovoljavanje najrazličitijim zahtjevima putnika. Na tako velikim brodovima posebna se pozornost poklanja prostorima za različite namjene, i sve je podređeno putnicima. Gotovo sve što podrazumijeva zabavu, razonodu, rekreaciju te raznovrsne ugostiteljske usluge i ostale sadržaje, nudi se putnicima na brodu i njima ostaje jedino izabrati ono što im odgovara u takvoj raznovrsnoj ponudi. To je ujedno i jedan od temeljnih razloga sve veće zastupljenosti megabrodova u svjetskoj floti za pomorska krstarenja.

3. Krstarenja oko svijeta

Round-the-world cruises

Iako se, s obzirom na broj putnika koji se odlučuju za krstarenja oko svijeta, ova vrsta krstarenja udvostručila tijekom dvadesetpetogodišnjeg razdoblja (1980.-2004.)¹, analizirajući udjel ovih putnika u ukupnom broju, vidi da se njihov broj smanjuje (od 3,0 % iz 1992. na 1,7% iz 2001. i 2,4% u 2003.), a razlozi su prije svega u ograničenom broju ljudi koji imaju dovoljno slobodnog vremena i novca da bi se odlučili na dugo putovanje.

Prema podacima CLIA-e (*Cruise Line International Association*, SAD) za 2001., broj putnika koji su se odlučili na duga putovanja (više od 18 dana) je, u usporedbi s 1980., povećan za 100 posto, dok je broj krstarenja u trajanju od 2-5 dana povećan čak za 639,5 posto.² U 2000. je registrirano ukupno 13 brodova (12.234 postelje) s ostvarenih oko 1.270.000 putnika/noći. S obzirom na zemlju podrijetla putnika, najbrojniji su Japanci, Sjevernoamerikanci i Nijemci. Istraživanja su pokazala da je većina putnika na krstarenjima oko svijeta već krstarila, da se odlučuju za krstarenja oko svijeta svake godine, ili barem svake druge, treće godine, da su većinom stariji i da rezervacije obavljaju dosta unaprijed kako bi iskoristili pogodnosti popusta pri ranom bukingu.³

Tvrtka Cunard je 1984. provela istraživanje nastojeći izraditi profil svojih putnika na krstarenjima oko svijeta - bili su to putnici s iskustvom u krstarenju, putnici koji uživaju na brodu, stariji i imućniji, prednost daju itineraru u odnosu prema reputaciji broderske kompanije, a odabir

krstarenja oko svijeta bio je ponajprije rezultat preporuke prijatelja, iako su važnu ulogu u toj odluci imali i putnički agenti, mediji i sama broderska kompanija.⁴



Vodeće broderske kompanije koje organiziraju krstarenja oko svijeta su: P&O Cruises, Cunard, Crystal Cruises, Delphin Seereisen i Phoenix Reisen (tablica 2.). Smatra se pravilom da britanske i američke broderske kompanije najčešće ukrcavaju putnike tijekom prvih deset dana u godini, dok se njemački putnici najčešće ukrcavaju prije Božića. Japanska kompanija NYK s brodom Asuka svoje putnike redovito ukrcava početkom mjeseca travnja.

Ograničeni broj čini bazne luke za ukrcaj i iskrcaj putnika, a vodeća luka za ovu vrstu krstarenja je Southampton - za ukrcaj se njome koriste tri broda - Aurora, Oriana i Saga Rose.

Tablica 2. Operateri krstarenja oko svijeta, 2004.
Table 2. Round-the-world cruise operators, 2004

Broderska kompanija	Brod	Putnici	Putnika/noći
Crystal Cruises	Crystal Serenity	1.080	109.080
Cunard	Queen Elizabeth 2	1.778	181.356
Delphin Seereisen GmbH	Delphin Renaissance	716	105.252
Fred Olsen Cruises	Black Watch	761	79.144
Hapag-Lloyd	Columbus	420	54.180
Holland America Line	Prinsendam	794	91.310
NYK Cruises	Asuka	584	70.080
P & O Cruises	Aurora	1.874	186.842
P & O Cruises	Oriana	1.814	146.934
Phoenix Reisen GmbH	Maxim Gorki	650	90.350
Radisson	Seven Seas Voyager	690	74.520
Saga	Saga Rose	592	64.528
Transocean Cruise Lines	Astor	590	86.730
Ukupno	13 brodova	12.343	1.340.306

Izvor: Lloyd's Cruise International (2004), August/September, Issue 70, str. 42.

¹ Izračunato prema podacima Lloyd's Cruise International (2002), August/September, Issue 58, str. 44. i Lloyd's Cruise International (2004), August/September, Issue 70, str. 42.

² Ibidem

³ B. E. Marti (2004), Trends in world and extended-length cruising (1985-2002), Marine Policy, Vol. 28, No. 3, str. 199 - 211.

⁴ R. A. Santangelo (1984), What's Happening in the Cruise Industry, Journal of Travel Research, Vol. 23, No. 2, str. 5.

Na drugom je mjestu Port Everglades (SAD), a New York i Đenova imaju nešto manji promet, dok ostale luke po prometu znatno zaostaju (tablica 3.).

Analizirajući smjerove putovanja može se zaključiti da su itinerari donekle slični. Uz izuzetak japanske Asuke (koja putnike ukrcava u Yokohami, a iskrca u luci Kobe), putovanja oko svijeta najčešće započinju u nekoj od glavnih europskih ili sjevernoameričkih luka i kreću prema istoku ili zapadu. U većini, brodovi koji kreću u smjeru zapada (iz neke europske luke) plove Karibima i Panamskim kanalom i onda južnije prema Australiji, zatim sjevernije prema jugoistočnoj Aziji i Indijskom oceanu, nastavljajući dalje preko Crvenog mora, Suez i Sredozemlja do luka iskrcaja.

Tablica 3. Bazne luke za krstarenja oko svijeta, 2001.-2002.

Table 3. Round-the-world base-port utilisation, 2001 – 2002

Luka	Ukrcaj	Iskrcaj	Putnici
Southampton	3	3	8.576
Port Everglades	1	3	3.336
New York	1	1	3.158
Đenova	2	2	2.812
Los Angeles	2	0	1.884
Bremerhaven	1	1	1.300
San Francisco	1	0	758
Venecija	0	1	590
Nica	1	0	590
Kobe	0	1	584
Yokohama	1	0	584
Monte Carlo	0	1	296
Ukupno	13	13	24.468

Izvor: *Lloyd's Cruise International (2002), August/September, Issue 58, str. 47.*

4. Tematska krstarenja

Theme cruises

S rastom tržišta pomorskih krstarenja pojavljuje se potreba da se putnicima povratnicima ponudi novi proizvod, a to je moguće postići ponudom novih itinerara i raznolikošću destinacija. Gotovo sve brodarske kompanije u sve većoj mjeri nude tematska krstarenja usmjerena na tržišne segmente koji imaju zajedničke interese, kao što su glazba, sport, kulinarstvo, povijest, arheologija⁵. Carnival tako ima brod Paradise isključivo namijenjen nepušačima, Holland America Line nudi krstarenja Karibima s projekcijom filmova iz 1940-ih ili

degustacijom vina.⁶ Sinonim za tematska krstarenja postaje Disney Cruises, a tržišni segment na koji se ova tvarka orijentira su obitelji (50 – 60 %), putnici treće životne dobi i putovanja za tek vjenčane parove.⁷ U ponudi tematskih krstarenja i kulinarstva, mnoge kompanije nude teme kao što su dijetalna hrana, hrana za dijabetičare i zdrava hrana.⁸

Primijetivši da znatan udio njegovih putnika čine oni latinoameričkog podrijetla, Carnival je vjerovao da može preteći konkurenciju dizajnirajući proizvod samo za te putnike. Tako je brod Carnivale preimenovan u Fiestamarina s posadom koja govori španjolski jezik i ponudom latinoameričke kuhinje. Brzo je postalo jasno da odaziv putnika nije prema očekivanjima pa su 1994. otkazane sve operacije. Carnival je spoznao da latinoamerički putnici, jednostavno, nisu željeli ni trebali svoj vlastiti proizvod jer je većina njih bila zadovoljna time da bude dio Carnivalovih postojećih brodova.⁹ Još od početka 1970-ih Carnival Cruise Lines ističe tzv. "Fun Ship Marketing Philosophy", stavljajući na prvo mjesto brod kao destinaciju i zabavu na samom brodu, dok su luke pristajanja od sekundarnog značenja.¹⁰

Neki od primjera pojedinih tematskih krstarenja koje su nudile članice CLIA-e u 2003. su i sljedeći.¹¹ Crystal Cruises je na brodu Crystal Symphony nudio 11-dnevno džez-krstarenje od Montreala do New Yorka te krstarenje joge, zdravlja i fitnisa od Montreala do Fort Lauderdale, a Crystal Harmony je nudio 17-dnevno krstarenje od San Francisca do Fort Lauderdale s filmskim festivalom na programu. Mnoge kompanije pozivaju poznate osobe koje će prenijeti svoja iskustva putnicima i na taj način organiziraju krstarenja koja pobuđuju zavidan interes putnika. Tako je Carnival Cruise Lines na brodu Carnival Victory ugostio na sedmodnevnom krstarenju poznatog vozača automobilskih utrka te je osmišljen program autobiografskog sadržaja s predavanjima, projekcijama utrka, dijeljenjem autograma i darovima.¹² Pojedine se brodarske kompanije usmjeravaju samo na određene segmente putnika (samci, obitelji s djecom, mladi). First European Cruises je na brodu European Vision nudio sedmodnevna krstarenja za samce od Venecije do Dubrovnika, a uz intenzivna društvena okupljanja posebno su isticane igre koje su se temeljile na astrološkim znakovima i horoskopu.

Kulinarstvo je neiscrpna tema mnogim brodarskim kompanijama, a na takvim brodovima nerijetko gostuju najpoznatiji kuhari koji svoje umijeće nastoje podijeliti s putnicima. Radisson Seven Seas je na brodu Seven Seas Voyages nudio 11-dnevna krstarenja s temom

⁶ Worldwide Cruise Ship Activity (2003), World Tourism Organization, Madrid, str. 49.

⁷ Cf. M. B. Halter (1997), La industria de cruceros en Estados Unidos y su proyección en Europa, Estudios Turísticos, No. 134, str. 60.

⁸ Cf. M. R. Escoffier (1995), Food Service Operations in the Cruise Industry, FIU Hospitality Review, Vol. 13, No. 1, str. 24 – 25.

⁹ T. Peisley (1995), The cruise ship industry to 21st century, Travel & tourism Analyst, No. 2 str. 16.

¹⁰ Cf. R. H. Dickinson (1995), "Fun Ship" Marketing Philosophy, FIU Hospitality Review, Vol. 13, No. 1, Spring, str. 1. – 2. i L. Miller, (1996), Carnival's Fantasy Class Cruise Ship: Ticket to Success, FIU Hospitality Review, Vol. 14, No. 2, str. 45.

¹¹ www.cybercruises.com (21.7.2004.)

¹² Mnoge brodarske kompanije koriste se poznatim osobama iz svijeta sporta u funkciji promocije svoje tvrke (cf. L. Delphy (1998), An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework, Journal of Vacation Marketing, Vol. 4, No. 1, str. 30)

⁵ K. Page (1987), The future of cruise shipping, Tourism Management, Vol. 8, No. 2, str. 167.

“Mediterranski jelovnik i glazba” od Pariza do Monte Carla, a Silversea Cruises je na svoja dva broda – Silver Shadow i Silver Cloud – nudio krstarenja s temom kulinarstva i degustacijom vina. Tvrtna Seabourn Cruise Line, koja je od svojih početaka naglašavala da ne prodaje krstarenja, nego da nudi jedinstveno iskustvo,¹³ na svom brodu Seabourn Pride organizirala je festival hrane i vina na 13-dnevnom krstarenju od New Yorka do Nassaua koji je uključivao različite kulinarske izvedbe i degustacije vina iz uglednih američkih vinograda. Mnoge brodarske kompanije koriste se temom poput umjetnosti i povijesti kao podlogom za tematska krstarenja - Swan Hellenic je nudio krstarenje pod nazivom “Rimljani u renesansi” s posjetom povijesnom gradiću Lecce impresivne barokne arhitekture, arboretumu u Trstenom i Franjevačkom samostanu u Dubrovniku.

5. Pustolovna krstarenja

Adventure cruises

Pustolovna se krstarenja najčešće dijele na tri segmenta – ekspedicije / istraživanja, krstarenja jedrenjacima i krstarenja ostalim specijaliziranim brodovima.¹⁴ Prva vrsta ekspedicijsko-istraživačkih krstarenja uglavnom se vezuje za teško dostupna područja, a najpopularniji su itinerari svakako Sjeverni i Južni pol.¹⁵ Ponuda obuhvaća 63 broda s oko 5.500 postelja. Potražnja za ovom vrstom krstarenja može se okarakterizirati kao skromna, ali nikako nevažna. Tako Antarktik svake godine privlači 63.000 Amerikanaca i Kanađana. Za brodare koji obavljaju ovakva krstarenja karakteristično je i da ne pripadaju vodećim kompanijama (uz izuzetak Orient Lines), a posebno se ističu World Cruise Company, Abercrombie & Kent s brodom Explorer. Clipper, Marine Expeditions i Quark Expeditions su poznati jer nude krstarenja Arktikom, Grenlandom i Antarktikom te se koriste ruskim ledolomcima.

Drugu skupinu čine krstarenja jedrenjacima kao što su Wind Star ili Windjammer, gdje se u programu nekih krstarenja aktivno potiče sudjelovanje putnika s posadom. Svjetska ponuda obuhvaća 19 brodova s ukupno 2.300 postelja. Poznati jedrenjaci su Wind Star, koji je uveden na tržište 1986., pa Wind Song, 1987. i Wind Spirit, 1988. te Club Med 1 i Club Med 2. Nezaobilazno je spomenuti tvrtku Star Clippers i njezina tri jedrenjaka – Star Clipper, Star Flyer i Royal Clipper.

Krstarenja ostalim specijaliziranim brodovima čine zaseban segment pustolovnih krstarenja, a njihovi itinerari imaju naglasak na izraženom obrazovnom elementu s blagim elementima pustolovine (tzv. *soft adventure*). Dvije brodarske kompanije koje su lideri na ovom tržištu su Orient Lines s brodom Marco Polo i Swan Hellenic s brodom Minerva.

Prema podacima iz 2000., flota za pustolovna krstarenja ima 118 brodova (tablica 4.).

Tablica 4. Flota za pustolovna krstarenja, 2000.
Table 4. Adventure cruises fleet, 2000

Vrsta brodova	Brodovi	Putnici
Ekspedicijski - istraživački	58	4.585
Jedrenjaci	24	2.626
Ostali specijalizirani brodovi	36	6.597
Ukupno	118	13.808

Izvor: *Lloyd's Cruise International (2000.)*, November, Issue 47, str. 21.

Za svaki od naznačena tri segmenta pustolovnih krstarenja karakteristični su relativno mali brodovi prosječnog kapaciteta od 102 putnika. Najveći iz ove skupine je brod Marco Polo tvrtke Orient Cruises, s 848 postelja. Ako se ovaj brod izuzme iz analize, onda se prosječni kapacitet ove flote smanjuje na 95 putnika.¹⁶ Što se tiče kategorije broda, glavninu ove flote čine brodovi standardne ili ekonomske klase. Kad je riječ o baznim lukama ovog segmenta krstarenja, činjenica je da su to, budući da je riječ o manjim brodovima, luke neprilagođene za velike brodove. Mnogi od ovih brodova, slijedeći najrazličitije itinerare, niti nemaju uobičajene bazne luke kojima se koriste. Negdje je, pak, izbor vrlo sužen i ograničen tek na jednu luku (otočje Galapagos, Great Barrier Reef).

6. Mini krstarenja

Mini-cruises

Mini krstarenja, ili produžena krstarenja trajektom čine također jedan od oblika krstarenja morem. Brojni su trajekti pretvoreni u brodove za krstarenja tako da je prostor za vozila zamijenjen putničkim kabinama.

Posebno su popularna krstarenja iz sjeveroistočnih luka Velike Britanije do Skandinavije i sjeverne Njemačke. Ovaj je trend započeo 1960-ih i 1970-ih, kad su mogućnosti na brodu bile skromne, a danas se prodaju kao proizvod za sebe. Brod Black Prince tvrtke Fred Olsen Lines zapravo je započeo s dva imena i dvostrukom ulogom – zimi je korišten kao brod za krstarenja Black Prince, a ljeti je, pod imenom Venus, održavao trajektnu liniju između Skandinavije i Velike Britanije za kompaniju Det Bergenske D/S. Od 1986. pretvoren je u brod samo namijenjen krstarenjima.¹⁷ Sredinom 1970-ih švedska kompanija Tor Line nastojala je popuniti tadašnja dva novoizgrađena trajekta Tor Britannia i Tor Scandinavia na linijama od Imminghama i Felixtowa do Gothenburga nudeći upravo mini krstarenja

¹³ Cf. A. N. Vladimir (1995), Seabourn Cruise Line: A Case Study in Achieving Quality, FIU Hospitality Review, Vol. 13, No. 1, str. 11.

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Sve je veći interes za područja kao što su Sjeverozapadni prolaz, Sjeveroistočni prolaz, Spitsbergen, Zemlja Franz Josepha (cf. W. Ritter, C. Schafer (1998), Cruise-tourism: a chance of sustainability, Tourism Recreation Research, Vol. 23, No. 1, str. 66.)

¹⁶ Lloyd's Cruise International (2002), October / November, Issue 59, str. 24.

¹⁷ R. Cartwright, C. Baird (1999), *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Butterworth – Heinemann, str. 242. – 243.

izvan sezone, što se odmah pokazalo kao vrlo uspješno te se razvilo u cjelogodišnju ponudu.¹⁸

7. "Incentive" i konferencije

The conferences and incentives segment

"Incentive" i konferencije čine zaseban segment krstarenja. Razlozi zbog kojih je proizvod krstarenja postao pogodan za razvoj ovog segmenta leže u činjenici da se ovaj oblik još uvijek smatra novitetom i *all-inclusive* je oblika.¹⁹ Rezervirati se može do 18 mjeseci prije polaska i može se uzeti u najam cijeli brod, a izuzetna je prednost i smještaj svih delegata u bliskom prostoru.



Priroda "incentive" krstarenja obuhvaća širok spektar – od najrazličitijih konferencija, kongresa, različitih seminara ili poslovnih sastanaka do slobodnog prostora bez postavljenog programa. Najam cijelog broda istodobno ostavlja organizatorima i mogućnost promjene itinerara, uređenja broda te daje garanciju i osjećaj privatnosti i ekskluzivnosti. Ovo se ponajviše ostvaruje na nešto manjim brodovima za krstarenja kakav je i brod *Sea Goddesses* tvrke Cunard.²⁰ Ta tvrtka procjenjuje da 15 posto njihova ukupnog poslovanja čini upravo ovaj segment. Grupe su najčešće do 50 putnika s itinerarom od četiri do sedam dana, ili s najmom cijelog broda na tri dana.

Zanimljivo je da velike kompanije u Japanu potiču ovakva putovanja, poznata pod nazivom *study-tour*, a koja podrazumijavaju krstarenja nešto kraćeg trajanja i imaju za cilj usavršavanje i obuku osoblja te njihovo bolje međusobno upoznavanje i druženje. Vrijedan primjer ovog oblika krstarenja je tvrtka *Celebrity Cruises*; ona na istoimenom brodu raspolaže dvoranom koja može primiti 242 osobe pa se njome koristi kao kinodvoranom ili kongresnom dvoranom. Opremljena je najmodernijim audiovizualnim sustavom, kabinama za simultane prijevode, prostorima za multimedijske prezentacije, videokonferencije te ostalim pogodnostima.

¹⁸ T. Peisley (1987), *Sea ferry travel and short cruise – travel between the UK and continental Europe*, Travel & Tourism Analyst, str. 25.

¹⁹ *Worldwide Cruise Ship Activity* (2003), o. c., str. 48.

²⁰ Lloyd's Cruise International (1997), October, Issue 17, str. 13.

8. Zaključak

Conclusion

Jedna od temeljnih značajka suvremenih brodova za pomorska krstarenja ogleda se u tomu što brod postaje destinacija za sebe. Tako danas sve više prevladavaju upravo brodovi zabave – zadovoljstva za svakoga, što ponajprije uvjetuje, s obzirom na socioekonomska i demografska obilježja, izrazito raznolika struktura putnika na krstarenjima.

Obilježje izrazite dinamičnosti potražnje za ovom vrstom usluge i raznolikost strukture putnika dovode do detaljnog segmentiranja tržišta kojim broderske kompanije utvrđuju tržišne niše prema specifičnim interesima putnika. Na taj način svoje napore usmjeruju na osmišljavanje ponude za zadovoljenje najrazličitijih potreba. Posebne vrste krstarenja - krstarenja oko svijeta, tematska krstarenja, pustolovna krstarenja (ekspedicijsko-istraživačka, krstarenja jedrenjacima i ostalim specijaliziranim brodovima), mini krstarenja te segment "incentive" krstarenja i konferencija - danas su sve češći na tržištu i privlače iznimno zanimanje putnika.

Upravo različitost vrsta pomorskih krstarenja omogućuje putnicima s posebnim interesima da pronađu prostor za sebe, ali istodobno daje i određenu «osobnost» samom brodu. Također, ova diverzifikacija ide u prilog otklanjanju i nadvladavanju stereotipnih predodžaba koje se, još uvijek, vezuju uz krstarenja.

Literatura

References

1. Bull, A. O. (1996), *The Economics of Cruising: An application to the short ocean cruise market*, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 2, str. 28. – 35.
2. Cartwright, R., Baird, C. (1999), *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Butterworth – Heinemann, Oxford, UK
3. Delpy, L. (1998), *An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 4, No. 1, str. 23. – 38.
4. Dickinson, R. H. (1995), "Fun Ship" Marketing Philosophy, *FIU Hospitality Review*, Vol. 13, No. 1, str. 1. – 6.
5. Escoffier, M. R. (1995), *Food Service Operations in the Cruise Industry*, *FIU Hospitality Review*, Vol. 13, No. 1, str. 23. – 31.
6. Halter, M. B. (1997), *La industria de cruceros en Estados Unidos y su proyección en Europa*, *Estudios Turísticos*, No. 134, str. 55. – 71.
7. Lloyd's Cruise International, London, Issue 17, October 1997

8. Lloyd's Cruise International, London, Issue 47, November 2000
9. Lloyd's Cruise International, London, Issue 58, August/September 2002
10. Lloyd's Cruise International, London, Issue 59, October/November 2002
11. Lloyd's Cruise International, London, Issue 70, August/September 2004
12. Marti, B. E. (2004), Trends in world and extended-length cruising (1985-2002), *Marine Policy*, Vol. 28, No. 3, str. 199. – 211.
13. Miller, L. (1996), Carnival's Fantasy Class Cruise Ship: Ticket to Success, *FIU Hospitality Review*, Vol. 14, No. 2, str. 45. – 52.
14. Page, K. (1987), The future of cruise shipping, *Tourism management*, Vol. 8, No. 2, str. 166. – 168.
15. Peisley, T. (1987), Sea ferry travel and short cruises – travel between the UK and continental Europe, *Travel and Tourism Analyst*, January, str. 19. – 29.
16. Peisley, T. (1995), The cruise ship industry to the 21st century, *Travel & Tourism Analyst*, No. 2, str. 4. – 25.
17. Ritter, W., Schafer, C. (1998), Cruise tourism: a chance of sustainability, *Tourism Recreation Research*, Vol. 23, No. 1, str. 65. – 71.
18. Santangelo, R. A. (1984), What's Happening in the Cruise Industry, *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No. 2, str. 3. – 5.
19. Vladimir, A. N. (1995), Seabourn Cruise Line: A Case Study in Achieving Quality, *FIU Hospitality Review*, Vol. 13, No. 1, str. 7. – 22.
20. Worldwide Cruise Ship Activity (2003), World Tourism Organization, Madrid
21. [www. cybercruises.com](http://www.cybercruises.com) (21.7.2004.)

Rukopis primljen: 13.5.2005.

