

Mr. sc. Doris Peručić
Zagreb

DOPRINOSI MARKETINGA RAZVOJU POMORSKIH KRSTARENJA U DRUGOJ POLOVICI 20. STOLJEĆA

UDK / UDC: 379.85:656.61

JEL klasifikacija / JEL classification: L83, M31

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 26. listopada 2006. / October 26, 2006

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 04. prosinca 2006. / December 04, 2006

Sažetak

U radu se istražuje uloga i značaj marketing strategija brodarskih kompanija u razvoju modernih pomorskih krstarenja na sjevernoameričkom tržištu u drugoj polovici 20. stoljeća. Kretanja na tom tržištu bitno su utjecala na svjetsko tržište pomorskih krstarenja. Moderna pomorska krstarenja razvijaju se krajem 60-ih godina, dok se osobito dinamičan rast potražnje bilježi od 80-ih godina. Zahvaljujući dobro oblikovanoj i djelotvornoj marketinškoj strategiji brodarskih kompanija, sredinom 70-ih godina došlo je do transformacije pomorskog krstarenja od proizvoda namijenjenoga uglavnom putnicima visoke platežne moći i starije životne dobi, za koje je brod bio plovni objekt što im omogućuje plovidbu u luksuznom ambijentu i posjet novim i zanimljivim krajevima i lukama - do proizvoda namijenjenoga svim potrošačima koji odlaze na krstarenje radi odmora i zabave na brodu. Tako je brod prestao biti način prijevoza i postao je ploveći hotel - destinacija, a krstarenje turistički proizvod koji nudi odmor i zabavu, uz mnoštvo različitih sadržaja. Tijekom godina brodarske kompanije uspješno su prilagođavale ponudu krstarenja zahtjevima postojećih i novih segmenata potrošača. S promjenom marketinških strategija došlo je i do promjene strukture putnika - sve su zastupljeniji oni mlađe životne dobi, s manjim godišnjim prihodima, a rast potražnje poticao je brodare da grade nove i sve veće brodove. Prosječni godišnji rast broja putnika na krstarenjima u razdoblju 1980. - 2000. godine iznosio je 8%. U usporedbi s međunarodnim turizmom, svjetsko tržište pomorskih krstarenja ostvarilo je najveći rast.

Ključne riječi: pomorska krstarenja, sjevernoameričko tržište, brodarske kompanije, marketinške strategije.

UVOD

U dosadašnjim istraživanjima nedovoljno pozornost posvećivalo se ulozi marketinških strategija u razvoju pomorskih krstarenja, a upravo su imale odigrane ključnu ulogu u razvoju industrije kružnih putovanja morem. Naime, sredinom 70-ih godina prošloga stoljeća zbog promjene marketinške strategije i repozicioniranja čitavoga sektora na tržištu, raste potražnja za pomorskim krstarenjima. Jedan od razloga relativno brzom razvoju tržišta pomorskih krstarenja, bilo je osvajanje novih segmenata potrošača i razvoj nove koncepcije krstarenja koja nudi odmor i relaksaciju uz mnoštvo sadržaja i zabave na brodu. U radu se analizira uloga marketinga u razvoju modernih pomorskih krstarenja u drugoj polovici 20. stoljeća i njegov utjecaj na razvoj potražnje na sjevernoameričkom tržištu jer se brodarske kompanije osnovane u Sjedinjenim Američkim Državama krajem 60-ih i početkom 70-ih godina prošloga stoljeća mogu s pravom smatrati začetnikom modernoga razdoblja pomorskih krstarenja. Sjevernoameričko tržište čini 4/5 svjetskoga tržišta pomorskih krstarenja.

1. MARKETINŠKE STRATEGIJE BRODARSKIH KOMPANIJA U DRUGOJ POLOVICI 20. STOLJEĆA

Krstarenja su morem pomorskoprijevozna i turistička usluga rasprostranjena po čitavom svijetu (Ban, 1995, 180). Tijekom svojega razvoja, pomorska krstarenja doživljavaju velike promjene - od zastarjeloga i dosadnog načina putovanja namijenjenoga potrošačima visoke platežne moći, postaju atraktivni oblik odmora, koji nudi plovidbu brodom zbog zadovoljstva i zabave, namijenjen svim segmentima tržišta. Krstarenja postaju važan fenomen 70-ih godina 20. stoljeća, kad brodarske kompanije počinju graditi nove brodove prije svega za pomorska krstarenja kao zabavno-odmorišni turistički proizvod. Tako 80-ih, a posebice 90-ih godina, pomorska krstarenja dobivaju još više na važnosti (Mancini, 2004, 8).

Do znatnih promjena na tržištu pomorskih krstarenja dolazi 60-ih godina prošloga stoljeća poradi razvoja zračnog prometa i pada potražnje za pomorskim prijevozom. Zbog pojave zrakoplova brodarske su kompanije zapale u teškoće. Prijevoz putnika morem nije mogao konkurirati zračnom prometu. Kompanije koje su uspjele opstati na tržištu, uključile su u svoju ponudu u zimskom razdoblju uz redoviti prijevoz putnika i krstarenja morem u regijama s povoljnim klimatskim uvjetima. Zbog povoljne klime, kao regija za pomorska krstarenja počinje se razvijati Karipsko otočje, u to vrijeme nedostatno pristupačno zbog nedostatka hotelskih kapaciteta i slabe povezanosti s velikim turističkim emitivnim centrima SAD-a (Ward, 2006, 23). Na krstarenje se tad odlazilo radi plovidbe brodom koja omogućuje posjet zanimljivim lukama i još nedovoljno poznatim mjestima. Krstarilo se manjim brodovima na kojima nije bilo mnogo dodatnih sadržaja. Ozračje na brodu bilo je strogo formalno, putnici odvojeni ovisno o vrsti kabine kojom se koriste, a cijena nedostupna američkoj obitelji s

prosječnim primanjima. Krstarenje je uglavnom trajalo 7 ili 14 dana, i jedino su potrošači starije životne dobi imali vremena i novca za taj oblik odmora. Putnici na krstarenjima bili su malobrojni, uglavnom iz velikih obalnih gradskih središta. Krstarenja su se percipirala kao neobičan način putovanja u znamenita mjesta, a u isto su vrijeme značila i određeni društveni status. Kvaliteta je broda za putnike bila manje bitna, više su pozornosti pridavali razgledavanju luka. Iako su brodarske kompanije u svojim sloganima obećavale zabavu na brodu, ona je uglavnom izostajala (Dickinson, 1997, 38).

Krajem 60-ih i početkom 70-ih godina u SAD-u osnivaju se brodarske kompanije koje razvijaju novu marketinšku strategiju i svoju ponudu temelje samo na krstarenju kao turističkom proizvodu. Da bi se prilagodile uvjetima na tržištu, koji se konstantno mijenjaju, mnoge brodarske kompanije postale su svjesne potrebe razvoja djelotvorne marketinške strategije koja će „specificirati što (ciljeve koji bi se trebali postići), gdje (na koje se tržište fokusirati), kako (koje resurse i aktivnosti alocirati svakomu proizvodu/tržištu kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje), da bi se postigla konkurentna prednost“ (N. Renko, 2005, 17). Na izbor i oblikovanje marketinške strategije velik utjecaj imale su specifičnosti odnosa što vladaju na turističkom tržištu, specifičnosti krstarenja kao turističkoga proizvoda, specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu. Time krstarenje prestaje biti pomorskoprijevozna usluga, a postaje plovidba koja nudi nova iskustva i zabavu na brodu.

Sjevernoameričko tržište pomorskih krstarenja započelo je svoj brzi razvoj 1966. godine osnivanjem brodarske kompanije Norwegian Caribbean Line, koja je 1987. godine promijenila ime u Norwegian Cruise Line (Cartwright, 1999, 36). U istom razdoblju osnovane su i brodarske kompanije Royal Caribbean Cruise Line (1969.) i Carnival Cruise Line (1972.) (Cartwright, 1999, 37); one su dale svoj pečat razvoju moderne koncepcije krstarenja, opstale su do današnjih dana i postale vodeće kompanije na tržištu.¹ Brodarska kompanija Norwegian Cruise Line smatra se začetnikom razvoja modernih pomorskih krstarenja. Ta je kompanija transformirala pomorska krstarenja na starim brodovima, prvenstveno izgrađenima za preookeansku plovidbu, koja su bila u ponudi krajem 60-ih godina na regionalnom tržištu Južne Floride, u suvremeni odmorišni proizvod na novoizgrađenim brodovima posebno dizajniranima za krstarenje po Karipskom otočju, i usmjerila ga je prema nacionalnom tržištu. Njezina flota od četiri moderna broda za pomorska krstarenja plovila je cijelu godinu na istomu itinereru s lukom ukraja Miami (Dickinson, 1997, 24).

Veliku ulogu u razvoju moderne koncepcije pomorskih krstarenja imala je brodarska kompanija Carnival Cruise Line, što ju je osnovao Ted Ariston

¹ Tri vodeće korporacije, Star Cruises Group u sklopu koje je Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean International (u sklopu koje je Royal Caribbean Cruise Line) i Carnival Corporation (u sklopu koje je Carnival Cruise Line) raspolažu danas sa 79,5% ukupnog kapaciteta svjetske flote za krstarenje (Peisley, 2006, 3).

(ujedno jedan od osnivača Norwegian Caribbean Line) kako bi ponudom bezbrižnoga i neformalnog obiteljskog odmora na moru konkurirao uspješnim odmaralištima na Floridi i Karipskom otočju (Swarbrooke, 1999, 323). Uvidjevši da postoji veliki potencijal za razvoj pomorskih krstarenja unutar segmenta potrošača srednje i niže platežne moći i mlađe životne dobi, koji prije nisu imali dodira s krstarenjem, razvio je on novu koncepciju krstarenja s plovidbom radi zabave u neformalnoj atmosferi. Segment potrošača srednje i niže platežne moći pružao je mogućnost za agresivan rast jer je znatno veći od segmenta potrošača visoke platežne moći. Cijena krstarenja koju je nudio Carnival bila je prihvatljiva svim dobnim skupinama. Kako bi privukla nove potrošače, ova kompanija uvodi na tržište brodove što nude odmor, razonodu, relaksaciju, zabavu, športske i druge aktivnosti koje turisti mogu naći i u tradicionalnim ljetovalištima na kopnu, i promovira svoje brodove kao brodove „zabave“ (*fun ship*). Takva ponuda omogućuje putnicima da uživaju u svim sadržajima i pogodnostima što ih nudi tradicionalno ljetovalište dok plove zanimljivim svjetskim regijama. Nova koncepcija zabavno-odmorišnog krstarenja namijenjenoga masovnom tržištu bitno je različita od dotadašnje čvrsto urezane u potrošačku svijest. Nakon što u ponudu uvodi još jedan brod, 1976. godine Carnival ide korak dalje i mijenja raspored ukrcaja u luci u Miami. Kako se oba broda ne bi našla u istoj luci u isto vrijeme, nudi ukrcaje nedjeljom, što je u to vrijeme bilo nezamislivo zbog općeprihvaćenoga mišljenja da je potražnja za takvim itinererom (nedjelja na nedjelju) veoma mala (Dickinson, 1997, 33).

Nova strategija doživjela je velik uspjeh najprije na sjevernoameričkom tržištu, a zatim i na drugima, te je osigurala kompaniji Carnival Cruise Line ulogu lidera na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja, koju je zadržao do danas. Tu strategiju slijedile su i druge brodarske kompanije. Brod je prestao biti način prijevoza i postao je ploveći hotel - destinacija, a krstarenje turistički proizvod koji nudi odmor i zabavu, uz mnoštvo različitih sadržaja na brodu. Brodarske su kompanije identificirale nove potencijalne segmente potrošača i razvile su nove programe krstarenja. Segmentacija tržišta postala je ključna za razvoj i opstanak brodarskih kompanija a pomno isplanirana marketinška strategija imperativ uspješnom poslovanju na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja. Brodarske kompanije nisu samo segmentirale svoja tržišta i prilagođavale programe krstarenja odabranoj ciljnom tržišnom segmentu već su ciljale i na određene tržišne niše. Tako dolazi i do razvoja tematskih krstarenja prilagođenih određenim skupinama potrošača.

Broj putnika na krstarenjima u samo je deset godina porastao za 190%, tj., s 500 tisuća putnika, koliko ih je bilo 1970. godine, na 1,4 milijuna putnika u 1980. godini (Hobson, 1993, 454). Krstarenja postaju masovna pojava, namijenjena svim segmentima potrošača bez obzira na životnu dob i socioekonomski status. Grade se sve veći brodovi, koji imaju *air condition* za regulaciju velikih vrućina i vlage, stabilizatore, velika pozornost posvećuje se sigurnosti putnika i posade te higijenskim uvjetima. Kvaliteta i ponuda sadržaja ovise o kategoriji broda i ciljnom segmentu potrošača. Dinamičan rast potražnje

za pomorskim krstarenjima bilježi se od druge polovice 80-ih godina osnivanjem novih kompanija, gradnjom novih brodova, ciljanjem na druge segmente potrošača i prilagodbom ponude i ostalih elemenata marketinškoga spleta zahtjevima putnika – turista (veličina i opremljenost brodova, cijene i duljina trajanja krstarenja, razvoj programa koji uključuju osim krstarenja prijevoz zrakoplovom do luke ukrcaja i iskrcaja, sve veća ulaganja u promociju itd.).

Uvođenje tzv. *fly-cruise* programa pridonijelo je razvoju industrije kružnih putovanja i ujedno dovelo do promjene rasporeda luka ukrcaja. Naime, brodarske su kompanije brzo uvidjele prednosti industrije zračnog prometa i razvile su tzv. *fly-cruise* programe, dakle one koji uključuju prijevoz zrakoplovom do luke ukrcaja, krstarenje i povratak zrakoplovom do mjesta putnikova stalnog boravka. Potražnja za takvim programima je rasla jer je cijena aranžmana pokrivala trošak krstarenja i prijevoza do luke ukrcaja i iskrcaja. Brodarske kompanije zakupljivale su sjedala u zrakoplovu (što je snižavalo cijenu leta), a neke su imale i vlastite *charter* letove. Na taj način mogle su ući na nova geografski udaljenija tržišta i približiti luke ukrcaja velikim i udaljenim gradskim središtima. Aranžman koji uključuje prijevoz zrakoplovom i krstarenje također je omogućio da se brodovi približe regiji krstarenja i da se skрати boravak na brodu, tj. da se razvijaju mini krstarenja koja traju 2-3 dana. S porastom popularnosti *fly-cruise* aranžmana 80-tih godina prošlog stoljeća mijenja se raspored luka ukrcaja. Povećava se promet u lukama koje su bliže regiji krstarenja, npr. u Seattlu promet putnika na pomorskim krstarenjima smanjen je za 81% u razdoblju 1982.-1990., u New Yorku za 19%, dok je u istom razdoblju promet u San Juanu porastao za 603%, a u Port Evergladesu za 436%, jer je na sjevernoameričkom tržištu krstarenje Karipskim otočjem bilo najtraženija destinacija (Perry Hobson, 1993, 457). Tako je industrija zračnog prometa, koja je početkom 60-ih godina prošlog stoljeća uzrokovala krizu brodarskih kompanija, pridonijela bržem razvoju pomorskih krstarenja kao turističkoga sektora i približila je udaljene regije lukama ukrcaja, i tako je pridonijela razvoju novih emitivnih tržišta.

Velika stopa rasta broja putnika, dinamičnost sektora koji karakteriziraju stalne promjene u ponudi i potražnji, ali i sve veća konkurencija među brodarskim kompanijama, dovode do stanja u kojemu opstanak na tržištu bez djelotvorne marketinške strategije postaje gotovo nemoguć. U takvim uvjetima brodarske kompanije razvijaju konkurentne marketinške strategije i identificiraju mogućnosti za postizanje daljnjega rasta unutar postojećeg poslovanja: povećavajući udjel na tržištu koristeći se svojim sadašnjim proizvodima (strategija tržišne penetracije), razvojem novih tržišta za svoje sadašnje proizvode (strategija razvoja tržišta), razvojem novih proizvoda potencijalno zanimljivim sadašnjem tržištu (strategija razvoja proizvoda) i diversifikacijom proizvoda.

Tablica 1.

Identificiranje tržišnih mogućnosti temeljem kroz razvoja
proizvoda/tržišta

	Postojeći proizvod	Novi proizvod
Postojeća tržišta	1. rast na postojećim tržištima	2. razvoj proizvoda
Nova tržišta	3. razvoj tržišta	4. diversifikacija

Izvor: Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing for Hospitality & Tourism, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New York, 1996, 61.

Tako se 80-ih godina sve se više brodarskih kompanija, kako bi zadržale i povećale stečeni udjel na tržištu, okrenulo strategiji tržišne penetracije i potražilo načine kako zadržati svoje stalne potrošače, pridobiti potrošače konkurencije i ohrabriti postojeće potrošače da češće odlaze na krstarenja. Promociju su uglavnom usmjeravale potrošačima koji su već bili na krstarenju, davale su popuste i druge pogodnosti vjernim putnicima, nudile članstvo u raznim klubovima koji stalnim potrošačima jamče više pogodnosti pri ponovnom odlasku na krstarenje istim brodom ili s istom kompanijom, dostavljale su na kućnu adresu informacije o novim ponudama, posebnim pogodnostima, popustima itd. Na taj način stvarale su bazu podataka o karakteristikama svoje ciljne skupine, njihovim preferencijama i životnim navikama što im je pomagalo pri donošenju odluka o politici proizvoda i ostalim elementima marketinškoga spleta.

Tržište pomorskih krstarenja, prema socio-ekonomskim obilježjima putnika, segmentiralo se na (Perry Hobson, 1993, 455):

- Masovno tržište - potrošači niže platežne moći. Krstarenja su kraća, brodovi većega kapaciteta (više od 1.200 putnika), s kompletno organiziranim programom na brodu, zabavom i noćnim klubovima. Godišnji prihodi putnika turista kreću se između 20-39.000 \$, a prosječan trošak putovanja po danu po osobi je 125-200\$, ovisno o trajanju krstarenja i kategoriji kabine.
- Srednje tržište - potrošači srednje platežne moći. Ova skupina potrošača ima najveći udjel na tržištu. Krstarenja su na brodovima veličine od 500 do 2.200 putnika a optimalna veličina je brod kapaciteta od 700 – 1.000 putnika. Prihodi putnika turista kreću se od 40 do 59.000 \$ a prosječan trošak putovanja po danu i po osobi je između 200 - 350\$.
- Luksuzno tržište - potrošači visoke platežne moći. Krstare na manjim brodovima, kapaciteta cca 700 putnika, koji imaju veći broj osoblja po putniku, veće kabine i više prostora. Prihodi putnika turista veći su od

60.000 \$, a prosječni trošak putovanja po danu i po osobi viši je od 350\$.

- Specijalizirano tržišta - potrošači koji traže avanturu i ekskluzivnost na odmoru. Krstarenja su na malim brodovima ili velikim jahtama. Brodovi su obično kapaciteta 50 -150 putnika i posebno su opremljeni, npr. opremom za ronjenje i. sl. U ovu skupinu ubrajaju se i jedrenjaci.

90-tih godina stvoren je imidž krstarenja kao prilično skupoga i luksuznog proizvoda kod ljudi koji nikad nisu bili na krstarenju. Imidž ekskluzivnosti i formalnosti na brodu naglašavan je i u propagandnim porukama prezentirajući putnike u lijepoj odjeći na krstarenju, luksuzne sobe na brodu, vrhunske usluge i svečane večere. Taj imidž stvarala su i imena brodova, koja su često sadržavala riječi poput *Crown* (kruna), *Majesty* (veličanstvo), *Prince* (princ), *Queen* (kraljica) i sl. Nije se prenosila poruka o iskustvu i vrijednosti krstarenja. Čak 52,8% potencijalnih potrošača, prema istraživanjima koje je proveo lanac nezavisnih putničkih agencija specijaliziranih za prodaju krstarenja (*Cruise Holiday*), izjasnilo se kako je cijena krstarenja visoka (Dickinson, 1997, 157). Osim toga posljedica korištenja strategijom penetracije je i smanjenje udjela novih putnika, tj. onih kojima je to prvo krstarenje, u ukupnom broju putnika. Tako 70-ih i 80-ih godina, kad je broj putnika vrtoglavo rastao, njihov je udio iznosio je 65-75%. U 90-im udjel novih putnika se smanjuje i prema procjeni CLIA-e² 1994. godine nije bio viši od 40% (Dickinson, 1997,162). Upravo su ti novi putnici prethodnih godina stvorili stalne korisnike koji su ponovno odlazili na krstarenja.

Iako je potražnja za pomorskim krstarenjima od 1980. godine u porastu (tablica 4), sredinom 90-ih godina (u razdoblju od 1994. do 1995. godine) dolazi do usporavanja rasta i opadanja broja putnika na sjevernoameričkom tržištu. Prema Dickinsonu to je posljedica korištenja marketinškom strategijom tržišne penetracije većine brodarskih kompanija kako bi postigle veći tržišni udjel na postojećem tržištu (Dickinson, 1997). Kao glavni uzrok takvu stanju na tržištu pomorskih krstarenja, Peisley navodi usporavanje ulaganja brodarskih kompanija u nove kapacitete – brodove (Peisley, 1998, 2), a takva se mišljenja i Svjetska turistička organizacija (*Worldwide Cruise Ship Activity*, 2003).

² Cruise Line International Assotiation – udruga što obuhvaća većinu brodarskih kompanija koja djeluje na sjevernoameričkom tržištu

Tablica 2.

Broj putnika na krstarenjima i broj kapaciteta na sjevernoameričkom tržištu u razdoblju 1989.-1997.

Godina	Broj putnika (000)	Promjene %	Brodске postelje	Promjene %
1989.	3.286	3,7	72.369	-
1990.	3.640	10,8	83.533	15,4
1991.	3.979	9,3	86.631	3,7
1992.	4.136	3,9	97.539	12,6
1993.	4.480	8,3	103.988	6,6
1994.	4.448	0,7	104.031	0,0
1995.	4.378	1,6	106.097	2,0
1996.	4.656	6,3	110.292	4,0
1997.	5.050	8,5	118.399	7,4

Izvor: T. Peisley, The North American Cruise Market, Travel & Tourism Analyst, No.4., Travel & Tourism Intelligence, London, 1998, 2

Neravnoteža ponude i potražnje početkom 90-ih godina i korištenje marketinškom strategijom tržišne penetracije dovode i do negativne tendencije korištenja raspoloživim kapacitetima.

Tablica 3.

Korištenje brodskim kapacitetima na sjevernoameričkom tržištu

Godina	Korištenje kapaciteta %
1970.	90,0
1975.	95,0
1980.	96,0
1985.	93,0
1986.	95,0
1987.	96,0
1988.	97,0
1989.	93,0
1990.	88,9
1991.	87,0
1992.	87,6
1993.	88,0
1994.	84,3
1995.	79,6
1996.	80,6

Izvor: I. Ban, Svjetsko tržište pomorskih krstarenja (II.) (ponuda na tržištu pomorskoprijevoznih i turističkih usluga), Ekonomska misao i praksa, br.1, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1998, 31 i V. Dickinson, Selling the Sea, An Inside Look at the Cruise Industry, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1997, 133

Stanje na tržištu 1994.-1995. godine natjeralo je mnoge brodarske kompanije da preispitaju svoje poslovanje i da se okrenu marketinškoj strategiji širenja na nova tržišta i prilagode svoj proizvod novim tržišnim zahtjevima. Kako bi postigle veću popunjenost, budući da se od 1995. godine trend rasta broja novih kapaciteta ponovo nastavlja, brodarske kompanije okrenule su se novim emitivnim tržištima ne samo na području sjeverne Amerike već i šire, novim segmentima potrošača na već postojećim tržištima, proširile su ponudu novim destinacijama, novim programima na brodu itd.

Brodarske kompanija, uz svoje vjerne potrošače, nastojale su sve više pridobiti i one koji se za svoj odmor koriste drugim turističkim proizvodima, npr. odmorom u ljetovalištima na kopnu. Promidžbenim aktivnostima uspjele su promijeniti sliku krstarenja kao skupog proizvoda. U porukama ekonomske propagande isticali su upravo ona obilježja krstarenja što ga čine različitim od drugih oblika odmora, naglašavale su kako krstarenje nudi jedinstveno iskustvo i originalni oblik odmora. Da je krstarenje specifičan oblik odmora, potvrđuju i stavovi putnika prema kojima su obilježja što krstarenje čine drukčijim od ostalih oblika odmora - sljedeća (Cartwright, 1999, 56):

- luksuzni tretman na odmoru,
- mogućnost posjeta različitim mjestima za vrijeme jednog putovanja bez dodatnog pakiranja,
- kompletan aranžman koji uključuje zabavu i odmor,
- sigurnost,
- posjeti interesantnim destinacijama.

Pad potražnje za krstarenjima na sjevernoameričkom tržištu bilježi se samo dvije godine (1994.-1995.), da bi nakon toga potražnja nastavila rasti. Brodarske su kompanije pomno planiranim marketinškim aktivnostima ponovno ciljale na nove potencijalne korisnike, te su, sustavnim istraživanjem tržišta i praćenjem zahtjeva i trendova na tržištu, neprestano prilagođavale programe krstarenja postojećim i novim segmentima potrošača. Posebno atraktivno tržište za brodarske kompanije bio je segment obitelji s djecom. Tom tržištu mnoge su brodarske kompanije prilagodile ponudu brodova – kabine i organizirane sadržaje za djecu različitih dobnih skupina. Tako je Premier Cruise Line odabrala obitelji s malom djecom kao svoje ciljno tržište i uvela Disneyeve likove na svoje brodove, te se pozicionirala kao službena kompanija World Disney World-a (Hobson, 1993, 454) sve do 1998., kad World Disney osniva vlastitu brodarsku kompaniju. Obiteljsko je tržište rastuće tržište koje čini kupce u dobi od 35 do 55 godina. Naime, tijekom 90-ih godina pripadnici „*baby – boom*“ naraštaja, rođeni između 1946. i 1964. godine, ušli su u razdoblje karakterizirano zasnivanjem obitelji. Putovanje smatraju svojim pravom, a ne privilegijom i luksuzom. (Moutinho, 2005, 38).

Kako bi osigurale bolji plasman, brodarske su se kompanije povezale i počele tijesno surađivati s kanalima distribucije, prvenstveno putničkim agencijama. Početkom 90-ih čak se 98% *bookinga* obavljalo preko agencija, i one su predstavljale najvažniji distribucijski kanal (Hobson, 1993, 454). Brodarske kompanije i CLIA (*Cruise Line International Association*) jačaju suradnju s agencijama kako bi bolje promovirali krstarenja i razvili tržište. Mnoge su se agencije specijalizirale samo za prodaju krstarenja zbog povećane potražnje za kružnim putovanjima i provizija većih nego od prodaje ostalih turističkih aranžmana te dobre organizacija samog *bookinga*.

Masovna krstarenja postaju sve zastupljenija a neke velike kompanije, kao Carnival Cruise Line, Royal Caribbean Cruise Line, P&O (Peninsular and Oriental Steam Navigation Company), grade svoj komercijalni uspjeh upravo na konceptu masovnosti, pa im je ona, ali i financijska uspješnost, glavno obilježje. Brodovi masovnosti rastući su oblik ponude na tržištu pomorskih krstarenja, ali nisu jedina značajka toga tržišta. Štoviše, taj koncept pridonosi vidljivoj podjeli ponude na dva dijela: ponuda koja je sve više usmjerena na zabavu i same sadržaje na brodu i ponuda koja je više okrenuta klasičnom stilu krstarenja, što znači više raskoši, pristajanja u lukama, razgledavanja kulturnih i povijesnih znamenitosti. Takva je ponuda posljedica raznovrsne potražnje i zrelosti nositelja

pomorskih krstarenja koji u tržišnoj utakmici nastoje udovoljiti svim zahtjevima. U prilog toj tvrdnji je i činjenica da se sve više nude tematska krstarenja. Taj oblik ponude nije novina na tržištu, ali je sve češći i raznovrsniji (Ban, 1998, 27).

2. UTJECAJ MARKETINGA NA RAZVOJ POTRAŽNJE ZA POMORSKIM KRSTARENJIMA

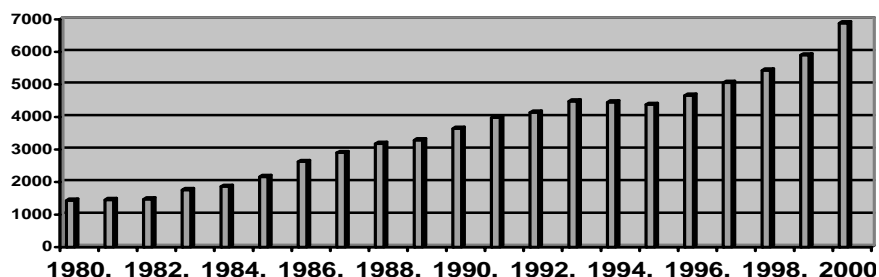
Razvojem djelotvornih marketinških strategija i njihovom uspješnom implementacijom na tržištu pomorskih krstarenja, mnoge brodarske kompanije uspješno su se pozicionirale na različitim tržištima i u različitim segmentima potrošača, što je rezultiralo rastom potražnje za pomorskim krstarenjima. Na porast broja putnika utjecao je i visok stupanj zadovoljstva putnika na pomorskim krstarenjima. Krajem 90-ih godina na sjevernoameričkom tržištu 18,6% putnika bilo je dva puta na krstarenju, 30,9% tri i četiri puta, a čak 28,8% bilo je pet i više puta na krstarenju (Duman i Mattila, 2005, 317).

Tablica 4.

Potražnja za pomorskim krstarenjima na sjevernoameričkom tržištu - SAD i Kanada u razdoblju 1980.–2000. godine

Godina	Broj putnika (000)	Godišnje promjene (%)
1980.	1.431	
1981.	1.453	1,54
1982.	1.471	1,24
1983.	1.755	9,31
1984.	1.859	5,93
1985.	2.159	16,14
1986.	2.624	21,54
1987.	2.898	10,44
1988.	3.175	9,56
1989.	3.286	3,50
1990.	3.640	10,77
1991.	3.979	9,31
1992.	4.136	3,95
1993.	4.480	8,32
1994.	4.448	-0,71
1995.	4.378	-1,57
1996.	4.656	6,35
1997.	5.051	8,48
1998.	5.428	7,46
1999.	5.894	8,59
2000.	6.882	16,76

Izvor: Cruise Lines International Association (CLIA), *The Overview Spring 2004*



Izvor: Tablica 4.

Slika 1. Potražnja za pomorskim krstarenjima na sjevernoameričkom tržištu - SAD i Kanada (u 000) u razdoblju 1980. – 2000. godine

Najveće stope rasta broja putnika na krstarenju ostvarene su 80-ih godina temeljem krstarenja kao turističkoga proizvoda koji nudi odmor i zabavu uz mnoštvo različitih sadržaja na brodu. Do opadanja broja putnika dolazi sredinom 90-ih godina, ali trend se rasta potražnje nastavlja već nakon 1995. godine na osnovi promjene marketinške strategije, širenjem na nova tržišta, ulaganjem u izgradnju novih brodova, prilagođavanjem ponude zahtjevima korisnika, proširenjem ponude novim destinacijama itd.

Rast potražnje poticao je brodarku da grade nove i sve veće brodove. To su im omogućivali ostvareni prihodi i profit zarađen upravo s pomoću tih novih brojnih sadržaja na brodovima, koji upravo zbog svoje raznolikosti i bogatstva ponude privlače putnike turiste i bilježe dodatne prihode (Ban, 1998, 18). Tako su 60-ih i 70-ih godina brodovi bili manjeg kapaciteta, 750 – 1.200 putnika, da bi se 80-ih godina počeli graditi veći brodovi nerijetko kapaciteta cca od 2.000 putnika. U isto vrijeme grade se i *mega* jahte i manji brodovi kako bi se zadovoljili zahtjevi drugih segmenata potrošača (Hobson, 1993, 456). Uvođenjem novih, sve većih brodova kompanije povećavaju broj brodskih postelja na tržištu i obogaćuju svoju ponudu. Tako je potrošačima omogućen širok izbor itinerera, koji uključuju veliki broj destinacija na svim kontinentima, u trajanju od 2 dana do 3 mjeseca, ali i izbor najmodernije opremljenih i dizajniranih brodova što su u novijoj povijesti postali destinacija sami za sebe. S obzirom na to da se 90-ih godina grade sve veći brodovi što nerijetko primaju i do 3.000 putnika i još najmanje 1.000 članova posade, sa sve više sadržaja, moguće je govoriti o brodu kao ne samo plovećem hotelu nego i o malom gradu.

Tablica 5.

Svjetska flota za krstarenje prema veličini brodova

Veličina broda (gt)	1985. godina			1998. godina		
	broj brodova	udjel %	udjel (gt*) %	broj brodova	udjel %	udjel (gt) %
1.000 – 15.000	84	57,1	29,9	8	39,1	10,7
15.000 – 30.000	51	34,7	46,8	61	27,1	20,5
30.000 – 50.000	10	6,8	17,2	31	13,7	19,1
50.000 – 70.000	1	0,7	3,0	17	7,6	15,9
70.000 – 100.000	1	0,7	3,1	26	11,6	30,5
100.000 +	-	-	-	2	0,9	3,3
Ukupno	147	100,0	100,0	225	100,0	100,00

Izvor: I. Ban, V. Vrtiprah, Gigantizam in Cruise Shipping, Proceedings of the 12th IGWT Symposium «Quality for the XXI st Century», Vol. II. The Poznan University of Economics Publishing House, Poznan, 1999, 1037

*Bruto tonaža – jedinica obračuna za sve plovne objekte u skladu s odredbama Međunarodne konvencije o baždarenju brodova

Tablica 6.

Kretanje kapaciteta brodova za krstarenja na sjevernoameričkom tržištu

Godina	Brodске postelje	Promjene (%)
1981.	41.073	
1982.	47.266	15,80
1983.	47.834	1,20
1984.	52.392	9,53
1985.	56.771	8,36
1986.	60.446	6,47
1987.	66.610	10,53
1988.	72.268	8,17
1989.	72.369	0,17
1990.	83.533	15,39
1991.	86.631	3,71
1992.	97.539	12,10
1993.	103.988	6,62
1994.	103.296	-0,67
1995.	105.161	1,80
1996.	110.230	4,82
1997.	118.013	7,06
1998.	138.373	17,25
1999.	148.750	7,50
2000.	166.201	11,73

Izvor: Cruise Lines International Association (CLIA), The Overview Spring 2004

Glavni razlog gradnje sve većih brodova je ekonomija veličine jer takav brod može primiti više putnika uz niže troškova prijevoza po jedinici prijevoza, i može ponuditi jeftinije aranžmane te ostvariti veće prihode i dobiti. Veliki brodovi ujedno povećavaju rizik u poslovanju jer više uloženog kapitala pretpostavlja visok stupanj iskorištenosti raspoloživih kapaciteta. Rizik popunjavanja kapaciteta kompanije uglavnom rješavaju agresivnim marketingom (temeljitom obradom tržišta, intenzivnim komuniciranjem s tržištem i velikim ulaganjima u promidžbu). Zato su i ulaganja u marketing kako bi se što bolje pozicionirale na sve konkurentnijem tržištu. Veliku ulogu u promidžbi krstarenja imala je CLIA (*Cruise Lines International Association*), osnovana sredinom 70-ih godina da pomogne razvoju i promociji pomorskih krstarenja.

S promjenom marketinških strategija brodarskih kompanija došlo je i do promjene strukture putnika. Tijekom godina mijenjala se njihova dob, platežne mogućnosti, motivi i način putovanja. Pomorska krstarenja postaju masovna pojava nemijenjena odmoru i zabavi na brodu. Klasična krstarenja, motivirana mirnom plovidbom u luksuznom ambijentu, posjetom luka i razgledavanjem

kulturno-povijesnim znamenitosti posjećenih gradova, s duljim trajanjem krstarenja - potiskuju nabijeni program i posve drukčiji putnici koji se u kratkom vremenu i uz relativno malo novca žele dobro zabaviti. Istraživanje obilježja putnika na sjevernoameričkom tržištu pokazuje promjene u tri osnovna smjera (Ban, 1999, 57):

1. putnici su mlađe životne dobi,
2. sve su zastupljeniji putnici s manjim godišnjim prihodima,
3. više je putnika s djecom.

Početakom 70-ih godina putnik na krstarenju imao u prosjeku 65 godina (Worldwide Cruise Ship Activity, 2003, 41), 1985. godine taj se prosjek smanjio na 58 godina (Hobson, 1993, 456), a devet godina nakon toga prosjek je bio 50 godina (tablica 7.). U razdoblju od 1988. do 1990. godine povećao se broj bračnih parova na krstarenju za 6%, a broj obitelji koje odlaze na krstarenje s djecom, za 60%. U istom razdoblju smanjio se broj putnika dobne skupine s više od 60 godina koji su se prvi put odlučili za krstarenje, u odnosu prema putnicima mlađe životne dobi. Prema CLIA National Market Profile Study 1990. godine, najveću stopu rasta ima segment putnika između 25 i 40 godina. U istom razdoblju 35% putnika imalo je godišnji prihod manji od 40.000\$ (20.000 – 40.000\$). Isti je postotak putnika s godišnjim prihodima 40.000 – 60.000\$, dok je 30% putnika imalo prihode veće od 60.000\$ godišnje (Hobson, 1993, 456).

Tablica 7.

Sociodemografska obilježja putnika na sjevernoameričkom tržištu
1994.-1996. godine

Obilježja	1994	1996
Žene (%)	54,0	47,0
Muškarci (%)	46,0	53,0
Godine (%)		
25-39	29,0	34,0
40-59	36,0	35,0
60 +	35,0	31,0
Prosjek godina	50	49
Godišnji prihodi (%)		
20.000-39.999 US\$	31,0	26,0
40.000-59.999 US\$	30,0	33,0
60.000-90.999 US\$	28,0	25,0
100.000 + US\$	11,0	16,0
Prosječni godišnji prihodi (US\$)	63 000	66 000
Bračni parovi (%)	76,0	75,0
Samci (%)	24,0	25,0
Obitelji s djecom (%)	27,0	32,0
Odmor s djecom (%)	54,0	54,0
Odmor bez djece (%)	46,0	46,0
Obitelji bez djece (%)	73,0	68,0

Izvor: T. Peisley, The North American Cruise Market, Travel & Tourism Analyst, No.4., Travel & Tourism Intelligence, London, 1998, 9 (prema istraživanju CLIA 1994 i 1996 godine)

U razdoblju 1994. – 1996. godine opada prosječna starost putnika na krstarenju (od 50 na 49 godina), povećava se broj putnika mlađe životne dobi (25-40 godina), obitelji s djecom i putnika s prosječnim godišnjim prihodima od 40.000 – 60.000 \$. Takav trend promjena obilježja potrošača nastavio se i u sljedećih desetak godina.

Početak ovog stoljeća na sjevernoameričkom tržištu na krstarenjima više od polovice putnika (55,2%) su obitelji, a 38,6% ih je na krstarenju prijateljima (Duman i Mattila, 2005, 317). Najzastupljeniji su putnici u dobi od 46 do 55 godina s prosječnim godišnjim prihodom od 40.000 do 80.000 \$.

Tablica 8.

Sociodemografska obilježja putnika u 2000.-2001. godini

Sociodemografska obilježja	%
Spol	
Žene	53,6
Muškarci	41,2
Godine	
18 – 35	10,7
36 – 45	23,3
46 – 55	32,1
56 – 65	12,6
66 – i više	18,6
Godišnji prihodi	
Do - 40.000 US\$	13,8
40.000 – 79.999 US\$	25,7
80.000 – 119.999 US\$	21,7
120.000 – 159.999 US\$	9,3
160.000 – 199.999 US\$	5,7
200.000 – i više US\$	5,0
Obrazovanje	
Fakultet	14,3
Tehničke škole	4,3
Neka vrsta koledža	24,3
Koledž	31,7
Srednja škola	24,3

Izvor: T. Duman, A.S. Mattila, The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, Tourism Management, No. 26. Elsevier, Amsterdam, 2005, 317.

Kao posljedica promjene obilježja putnika opada potražnja za dugotrajnim i skupim putovanjima, raste potražnja za putovanjima od samo nekoliko dana koja pružaju raznovrsne sadržaje, zabave, zanimljivosti za relativno malo novca.

Tablica 9.

Putnici na krstarenju prema trajanju putovanja

Duljina krstarenja (dani)	1980. (000)	udjel %	1996. (000)	udjel %	rast % 1996./1980.	1997. (000)	udjel %	rast % 1997./1996.
2-5	347	24,3	1.669	35,9	381,0	1.696	33,6	1,6
6-8	846	59,1	2.467	53,0	191,6	2.784	55,2	12,9
9-17	221	15,4	504	10,8	128,1	550	10,9	9,7
18+	17	1,2	16	0,3	-5,8	20	0,3	25,0
Ukupno	1.431	100,0	4.656	100,0	225,4	5.050	100,0	8,5

Izvor: T. Peisley, *The North American Cruise Market, Travel & Tourism Analyst, No.4., Travel & Tourism Intelligence, London, 1998, 10 (prema istraživanju CLIA)*

Najveći interes na sjevernoameričkom tržištu je za krstarenjima koja traju 6 do 8 dana. Najveću stopu rasta u razdoblju od 1980. do 1996. godine imaju kraća krstarenja od 2 do 5 dana a zatim krstarenja od 6 do 8 dana. Potražnja za dugim i skupim putovanjima opada. Njihov udjel, mjereći ga brojem putnika, pao je na oko 10% u 1997. godini. Obilježja putnika koji odlaze na kraća krstarenja bitno se razlikuju od onih na duljim krstarenjima. Na kraćim krstarenjima putnici su (Mncini, 2004,16):

- mlađe životne dobi,
- niže platežne sposobnosti,
- manje obrazovani,
- uglavnom zaposleni puno radno vrijeme,
- zainteresirani za destinacije masovnog turizma, poput Karipskog otočja,
- prvi put na krstarenju.

Na duljim krstarenjima putnici su:

- starije životne dobi,
- više platežne moći,
- obrazovaniji,
- vjerojatno umirovljeni,
- zainteresirani za destinacije koje se smatraju egzotične. kao npr. Južna Amerika,
- već bili na krstarenju.

Obilježja putnika na krstarenju dijelom se razlikuju od onih koji svoj odmor provode u ljetovalištima na kopnu. Istraživanja pokazuju da se 63% putnika na krstarenju želi vratiti u regiju koju su upoznali tijekom krstarenja, u odnosu prema ostalim turistima većina ih je zadovoljnija ponudom različitih aktivnosti i zabave, udobnošću smještaja, sigurnošću na odmoru, a čak 69% ih je

zadovoljno vrijednošću za novac (za razliku od samo 31% turista u ljetovalištima na kopnu) (CLIA, The Overview Spring 2004).

Uspješno marketinško djelovanje brodarskih kompanija prema tržištima, prilagodba promjenljivim uvjetima na tržištu i zahtjevima ciljnih tržišta, te ispunjenje potreba i očekivanja putnika turista pozitivno su utjecali na potražnju za ovakvim oblikom odmora. Prosječna godišnja stopa rasta od 8% u proteklih dvadeset godina prošlog stoljeća na sjevernoameričkom tržištu - govori u prilog ovoj tvrdnji.

ZAKLJUČAK

Razvoj djelotvornih marketinških strategija omogućio je brodarskim kompanijama ne samo opstanak na tržištu nego i razvoj i rast u promjenljivom i konkurentskom okruženju. Brodarske kompanije godinama su uspješno pratile promjene na strani potražnje, promjene obilježja putnika i motiva putovanja te su sukladno tomu manje ili više uspješno prilagođavale svoj proizvod tržišnim zahtjevima. Brodovi kojima je glavna namjena bila prijevoz putnika, postali su ploveći hoteli koji svojom konkurencijom smatraju tradicionalna ljetovališta. Visoka stopa rasta potražnje za krstarenjima rezultat je: dobro razvijene i implementirane marketinške strategije brodarskih kompanija, pozornog praćenja i prilagođavanja promjenama u okruženju, orijentiranosti prema tržištu, dubinskoga poznavanja ciljnih tržišta i vlastitih resursa poduzeća, te zadovoljavanja potreba i zahtjeva ciljnih tržišta. Većina brodarskih kompanija diferencirala je svoj proizvod kvalitetom usluge i ponudom te se uspješno pozicionirala na različitim tržištima i u različitim segmentima potrošača. SAD je postao lider na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja, koji je ujedno i diktirao nove trendove.

LITERATURA

Ban, I., Svjetsko tržište pomorskih krstarenja (I.), Ekonomska misao i praksa, br. 2, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1995.

Ban, I., Svjetsko tržište pomorskih krstarenja (II.) (ponuda na tržištu pomorskoprijevoznih i turističkih usluga), Ekonomska misao i praksa, br.1, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1998.

Ban, I., Promjene na tržištu pomorskih krstarenja i njihov odraz na morske luke, Suvremeni promet, Vol. 19., br. 1-2, Institut prometnih znanosti, Zagreb, 1999.

Ban, I., Vrtiprah, V., Gigantizam in Cruise Shipping, Proceedings of the 12th IGWT Symposium «Quality for the XXI st Century», Vol. II. The Poznan University of Economics Publishing House, Poznan, 1999

Cartwright, R., Baird, C., *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Butterworth – Heinemann Oxford, 1999

Cruise Lines International Association (CLIA), The Overview Spring 2004

Dickinson, V., *Selling the Sea, An Inside Look at the Cruise Industry*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1997

Duman, T., Mattila, A.S., The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, No. 26. Elsevier, Amsterdam, 2005

Hobson, J.S.P., Analysis of the US Cruise Line Industry, *Tourism Management*, Vol.14, Issue 6, Elsevier Science Ltd., Amsterdam, 1993

Kotler, Ph., Bowen J., Makens, J., *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New York, 1996

Mancini, M., *Cruising, A guide to the Cruise Line Industry*, Delmar Learning, New York, 2004

Moutinho, L., *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005

Peisley, T., The North American Cruise Market, *Travel & Tourism Analyst*, No.4., Travel & Tourism Intelligence, London, 1998

Peisley, T., The Future of Cruising – Boom or Bust? A worldwide Analysis to 2015, A Seatrade Research Report, Seatrade, March 2006

Renko, N., *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.

Swarbrooke, J., Horner, S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1999

Ward, D., Complete guide to Cruising & Cruise Ships 2006, Berlitz Publishing, London, 2006

Worldwide Cruise Ship Activity, World Tourism Organization, Madrid, 2003

Doris Peručić, M.A.

Zagreb

MARKETING CONTRIBUTIONS TO THE SEA CRUISES DEVELOPMENT IN THE SECOND HALF OF THE 20th CENTURY

Summary

The paper researches the role and the importance of the shipping companies' marketing strategies with the regard to the development of modern marine cruises in the North American market in the second half of the 20th century. Trends in this market considerably influenced the world market of the marine cruises. Modern marine cruises began to develop in the late 60s, while a remarkable dynamic growth of demand has been recorded since the 80s. Thanks to the well-structured and efficient marketing strategy of the shipping companies, marine cruises were transformed in the mid 70s. Marine cruises were mostly intended for the senior travellers with the high purchasing power. They sailed in luxurious ships and visited new and interesting places and harbours. Such cruises transformed into a product intended for all segments of consumers who cruise for fun and relaxation. Thus, the ship ceased to be only the mean of transportation and became a floating hotel –a destination. Cruising became a tourist product offering relaxation and fun, along with various facilities. The shipping companies have always been able to reconcile the cruising offer with the demand of existing and new segments of consumers. The change of marketing strategies caused the change of the structure of travellers. There is more and more young traveller with a lower annual income. In addition, the increase of demand has encouraged the shipping companies to build new and bigger ships. The average annual growth of the cruising travellers was 8% between 1980 and 2000. Marine cruises world market of the have accomplished the biggest growth if compared to the international tourism.

Key words: *marine cruises, North American market, shipping companies, marketing strategies*

JEL classification: *L83, M31*