

# ANALIZA RAZVOJA SVJETSKOGA I HRVATSKOG CRUISINGA

## *Analysis of the Development of World and Croatian Cruising*

dr. sc. Tihomir Luković

Sveučilište u Dubrovniku  
tihomir.lukovic@unidu.hr

UDK 338.48:797.1

### Sažetak

*Cruising, kao jedna od tri osnovne vrste nautičkog turizma, razvio se u jedan od vodećih svjetskih korporativnih biznisa. Kao rezultat na svjetskom tržištu kontinuiranog razvoja potražnje cruisinga, razvile su se velike cruising-korporacije, ali i manje kompanije s manjim flotama specijaliziranih cruisera. Pritom se posebno ističu povezanost i međusobna uvjetovanost cruisera i luka za njihov prihvat. Luke imaju karakter nepokretnih objekata, dok su cruiseri pokretni objekti, i upravo ta činjenica uvjetuje bitnu razliku u njihovu poslovanju s obzirom na sezonalnost. Ovaj će članak, na temelju analize i procjene očekivanih rezultata, pokušati u svezi s tim odgovoriti na ova pitanja: Kakve su karakteristike sezonalnosti cruisinga? Kako ocjenjujemo razvoj svjetskog cruisinga? Kako se razvija domaći, hrvatski, cruising? Kakve promjene na obali Jadrana treba očekivati? Kako profilirati razvoj cruisinga na makrorazini?*

*Ključne riječi: razvrstavanje cruisinga, svjetski cruising, sezonalnost, tržišni raspored cruisera, prilagodba prirodnim resursima.*

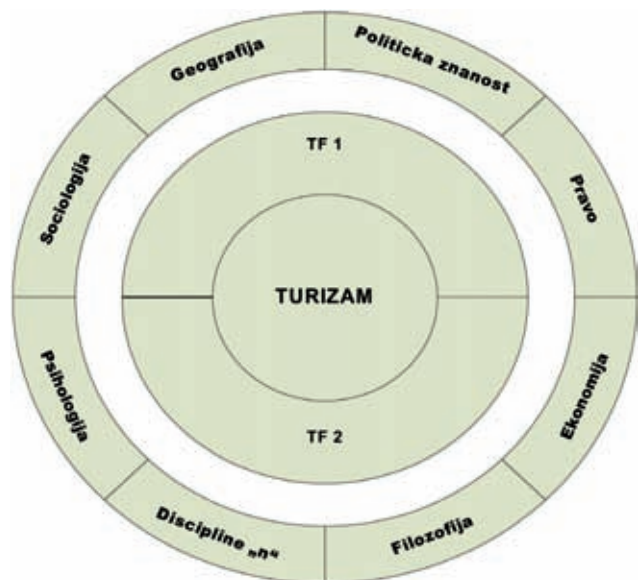
### Summary

*Cruising as one of three basic types of nautical tourism has been developed into one of the leading world corporative business. As a result of the constant development of the demand in the world market, demand for cruising, great cruising corporations have been developed. Their development has been accompanied by smaller specialized fleets of cruisers. The objects of cruising are cruisers and ports for cruiser reception. Their connection and interdependence is specific. The ports for cruisers acceptance have the character of non-movable objects, while cruisers are movable objects. Just that fact has conditioned essential difference in the management which has been evidenced in the differences in seasonality of the management of ports and cruisers. What are the characters of the seasonality of cruising? How do we validate the development of world cruising? How modern Croatian domestic market is being developed? What changes on the coast of the Adriatic should be expected? How to profile the development of cruising on macro level? The paper will try to answer to the above mentioned answers by means of analysis and the assessment of expected results.*

*Key words: cruising categorization, world cruising, seasonality, market distribution of cruisers, adaptation to natural resources.*

UVOD / Introduction

Kao jedna od tri osnovne vrste nautičkog turizma, *cruising* se razvio u veliki svjetski korporativni biznis. Velike *cruise*-korporacije razvile su se na svim kontinentima, u čemu prednjači Amerika i Europa. Zadnjih godina došlo je do velikih promjena na tržištu ponude, u smislu poslovnog povezivanja najvećih svjetskih korporacija koje sad imaju interkontinentalni karakter. Dinamične promjene na planu reorganizacije velikih *cruise*-korporacija išle su ukorak s visokim stopama rasta potražnje na svjetskom *cruise*-tržištu. Osnovni cilj reorganizacije tih velikih korporacija sadržan je u prilagođavanju potrebama turista na *cruiserima*, s čime su u vezi istraživanja koja se permanentno obavljaju pokušavajući ponudu prilagoditi sve hirovitijoj potražnji, to jest njezinoj multifunkcionalnosti i multidisciplinarnosti (slika 1.).



Izvor: A. Đukić: „Menadžment prirodnih resursa i ekologija u turizmu - metode i modeli“, Veleučilište, Dubrovnik, 2001, str. 15

Slika 1. Shematski prikaz multidisciplinarnosti  
Figure 1. Graph of multidisciplinary

Danas dominirajući poslovni i znanstveno-gospodarski koncept je marketinški pristup u kojemu je potrošač turist u središtu pozornosti. Polazeći od potrošača, što nema alternative, marketinški koncept u *cruisingu* dinamično se modificira povezujući turista s prirodnim ljepotama krajolika, kao osnovni poticajni turistički motiv i pokretač turističke potrošnje. Kako se taj koncept razvija u *cruisingu*, jedno je od osnovnih pitanja u našem istraživanju.

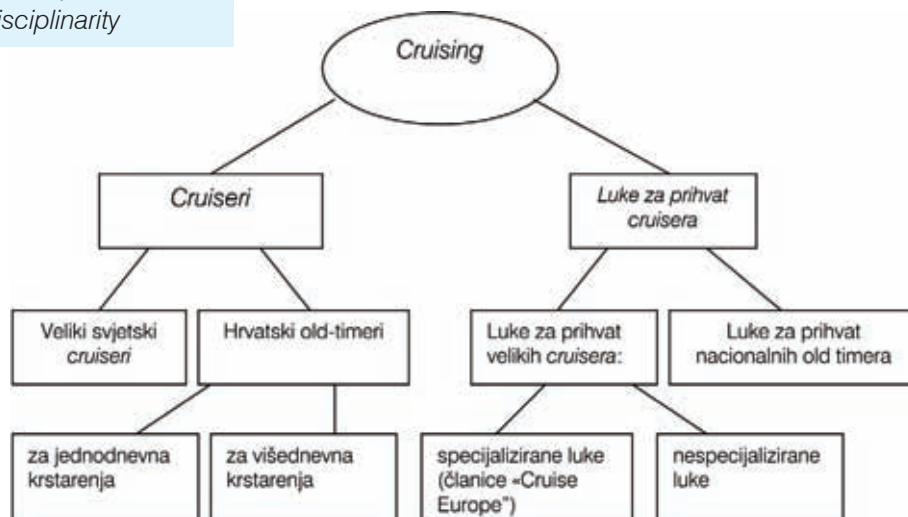
ANALIZA RAZVOJA SVJETSKOG CRUISINGA / Analysis of the Development of World Cruising

Svjetski *cruising* razvijao se na rubnom području turizma i pomorstva preuzimajući od obje te djelatnosti njihove osnovne karakteristike, turistička obilježja i vještinu pomorstva i brodogradnje. Dinamični razvoj *cruisinga* vezao je uz sebe velika kapitalna ulaganja i razvoj flote *cruisera* sa zadaćom zadovoljiti turista putnika i osigurati visok profit korporacijama. Razvijajući se u takvim uvjetima, mnogi teoretičari ostali su u dilemi njegova svrstavanja smatrajući ga i analizirajući kao samostalan turistički fenomen, iako je njemu mjesto u grupaciji nautičkog turizma. Ovaj turistički fenomen primjer je razvijenoga turističkog biznisa svjetskih razmjera.

Raspored kapaciteta svjetskog cruisinga / Distribution of Capacity of World Cruising

Kao svjetski biznis *cruising* se razvio u korporacijama i tvrtkama različite veličine i kapitalne strukture. Njegova je gospodarska i financijska snaga dominantna, što se može uočiti u činjenici da *cruising* nigdje nije sporedna, već je osnovna djelatnost uz koju se razvijaju druge, njoj komplementarne, djelatnosti.

Kada govorimo o *cruisingu*, potrebno je razlikovati njegove podvrste (slika 2.).



Slika 2. Model cruisinga u Hrvatskoj  
Figure 2. Model of cruising in Croatia

Izvor: Prema razvrstavanju u knjizi T. Luković & Z. Gržetić Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut Split, Split, 2007, str. 119.

Kad analiziramo *cruising*, potrebno je prihvatiti njegovu osnovnu podjelu na luke za prihvat *cruisera* i *cruisere*. Unutar te osnovne podjele razlikuju se i njegove daljnje podvrste podređene osnovnom razvrstavanju.

U praksi se susreće i razvrstavanje prema:<sup>1</sup>

- a) **veličini** (*veliki, srednji i mali cruiseri* pri čemu se *cruiseri* s manje od 10 kabina isključuju iz razvrstavanja),
- b) **namjeni** (*ekspedicijski cruiseri* s edukacijom putnika koji sudjeluju u ekspediciji; *around the World Cruises*, koji razvijaju ponudu putovanja oko svijeta; *egzotična* putovanja koja animiraju turiste za egzotiku neke destinacije),
- c) **mjestu obavljanja cruisinga** (riječni i morski),
- d) **kvaliteti i veličini** – The Big 7 Cruise Lines (1. Carnival Cruise Lines, 2. Celebrity Cruises, 3. Costa Cruises, 4. Holland America Line, 5. Norwegian Cruise Line, 6. Princess Cruises, 7. Royal Caribbean International) i drugim kriterijima.

To razvrstavanje *cruisinga* i *cruisera* u svjetski elitnom časopisu i ocjenjivaču *Berlitzu*, podređeno je turističkom *cruise*-tržištu potražnje, za koji prezentira, vrednuje i predlaže ponudu najelitnijih 269 svjetskih *cruisera*. Dolazak na stranice *Berlitz*a za ove korporacije stvar je tržišnog prestiža i *branda* kvalitete. Ipak, svako razvrstavanje podređeno je nekom cilju, pa s obzirom na cilj ove analize, za sada ćemo više analizirati veliki svjetski *cruising* koji vode velike *cruise*-korporacije. Dakle, naše istraživanje ograničit će se na korporacije, kompanije i *cruisere*, a manje na luke za prihvat *cruisera*. Budući da se tržišna strategija korporacija dominantno razvija na oblikovanju jedinične ponude koja je kompletirana u *cruiseru*, analiza će se usmjeriti na promjene na razini korporacija i *cruisera*.

*Cruiser* predstavlja jediničnu ponudu *cruisinga*; na njemu se odvijaju sve za turista/putnika važne aktivnosti, pa je on osnovni činitelj potrošnje. Pri prezentaciji na tržištu ponude, *cruise*-korporacije u prvi plan ističu ponudu *cruisera*, dok je sama korporacija u drugom planu.

O čemu je riječ?

Globalno svjetsko tržište *cruising*-industrije<sup>2</sup> s različitim je intenzitetom razvrstalo svoje kapacitete. Njihova poslovna djelatnost najbolje se vidi na udruživanju svjetskog *cruisinga*. Tako, primjerice, najveća svjetska grupacija je US-based *Cruise Line Industry Association* (CLIA), osnovana 1975. godine, a uključuje 19 *cruise*-

<sup>1</sup> Berlitz: *Cruising & Cruise Ships 2006*, Douglas Ward, London, 2006, str. 94.

<sup>2</sup> K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str. 4.

linija s više od 150 *cruisera* i 16.500 putničkih agencija. Ta je asocijacija u 2005. godini ostvarila promet od 23 milijuna US\$ i skrbila se, na svojim putovanjima, o 10,5 milijuna putnika. Uz tu američku grupaciju sve se intenzivnije razvija europska *European Cruise Association*, to jest *European Cruise Council* (ECC) grupacija, unutar koje se provode vrlo složena istraživanja tržišta radi preusmjeravanja *cruisera* i izgradnje novih ruta.

Svjetska potražnja za kapacitetima *cruisera* razvijala se, u proteklih deset godina, s prosječnom godišnjom stopom rasta od 6,7% godišnje smanjujući, pritom, prosječnu starost turista/putnika na *cruiseru* (tablica 1.).

Tablica 1. Ukupna svjetska potražnja turista za *cruising*-putovanjima i dob putnika u razdoblju od 1995. do 2006. godine

Table 1. Total demand of tourists for *cruising* and the age of *cruisers* in the period from the 1995. up to 2006.

Godina	Broj zainteresiranih putnika za <i>cruising</i> (u milijunima)	Dob turista/putnika na <i>cruiseru</i>
1995.	5,67	65
2000.	9,61	55
2006.	16,00	45

Izvor: K. Ross Dowling: „*Cruise Ship Tourism*“, CAB International (CABI), Joondalup WW 6027, Australia, 2006, str. 5.

Statistička obrada *cruisinga* u svim njegovim segmentima gotovo nije moguća iz razloga što njegovo razvrstavanje i klasificiranje još uvijek nije definirano niti međunarodno unificirano. Zbog toga su podaci *Berlitz*a jedini vjerodostojni koji se odnose na najopremljenije *cruisere*, a njih je obuhvaćeno samo 269 u kategoriji najopremljenijih svjetskih velikih *cruisera*. Uz njih lokalnim i kontinentalnim morima plove manji *cruiseri* udruženi u manje regionalne asocijacije, te se procjenjuje da se u ovoj industriji nalazi više desetaka tisuća, a možda i stotina tisuća, *cruising*-plovila. Budući da su veliki *cruiseri* kapitalno najjači, to će se ova analizu temeljiti na njima. O kakvu se redu veličina investicijskog kapitala radi, najbolje govori podatak da cijena jednog takva megabroda prelazi jednu milijardu USA dolara, pa ako to usporedimo s godišnjim budžetom Hrvatske za 2006. godinu, dolazimo do podatka da je cjelokupni hrvatski proračun dostatan za manje od 13 velikih *cruisera*. Raspored *cruisera* na svjetskomu interkontinentalnom tržištu analitičari razvrstavaju na tri makrogeografska područja – Sjevernu i Središnju Ameriku, Europu i ostatak svijeta.

### Analiza sezonalnosti / Analysis of Seasonality

Nautički turizam izrazito je sezonalnog karaktera. Taj generalni stav potrebno je ograničiti na poslovanje luka nautičkog turizma i *chartera*, a kod *cruisinga* sezonalnost

treba posebno objasniti. Ako se prihvati njegovo razvrstavanje kao u slici 2., uočavaju se dvije osnovne karakteristike:

- a) pokretnost/nepokretnost objekata,
- b) tehnička opremljenost.

Karakteristika *pokretnosti* objekata upućuje na činjenice da su luke nautičkog turizma nepokretni objekti, što ih vezuje za određenu destinaciju. Iz tog razloga svi nepokretni objekti ne mogu se za prevladavanje negativnih efekata sezonskog poslovanja koristiti metodom poslovnog prelociranja. Velike *charter*-kompanije u dijelu mrtve sezone svoja plovila mogu premjestiti na druga aktivna tržišta. Ipak, to je relativno rijetko. *Cruising* je pokretljiv pa se mogu prelocirati na druga tržišta. Ipak, to se odnosi na veće *cruisere*, dok manji lokalni *cruiseri* zbog velike udaljenosti tih tržišta vrlo rijetko posežu za takvim rješenjem. Osim toga, lokalna je konkurencija veoma jaka i lokalni zakoni štite lokalne *cruisere* i interese malih lokalnih tvrtka.

*Tehnička opremljenost*, kao druga karakteristika važna za sezonalnost poslovanja u nautičkom turizmu, povezuje se s karakteristikom pokretljivosti objekata. Kod pokretnih objekata, *cruisera*, njihova tehnička opremljenost bitno utječe na sezonski karakter poslovanja. Mali lokalni *cruiseri* imaju izrazitu sezonalnost zbog svoje tehničke opremljenost, koja

ne može neutralizirati vremenske promjene i razlike u sezoni. Veliki *cruiseri* imaju najviši stupanj opremljenosti, čime u potpunosti neutraliziraju prirodne vremenske sezonske promjene. Uz životne uvjete na *cruiserima*, utjecaj sezonalnosti na obali oni svojom pokretljivošću, diversifikacijom ponude i cijenom aranžmana uspješno rješavaju, te zaključujemo da veliki *cruising* gotovo nema sezonski karakter poslovanja. S obzirom na tržišni raspored *cruisinga* promatran po kvartalima u 2004. godini, problematika sezonalnosti može se promatrati prema tablici 2.

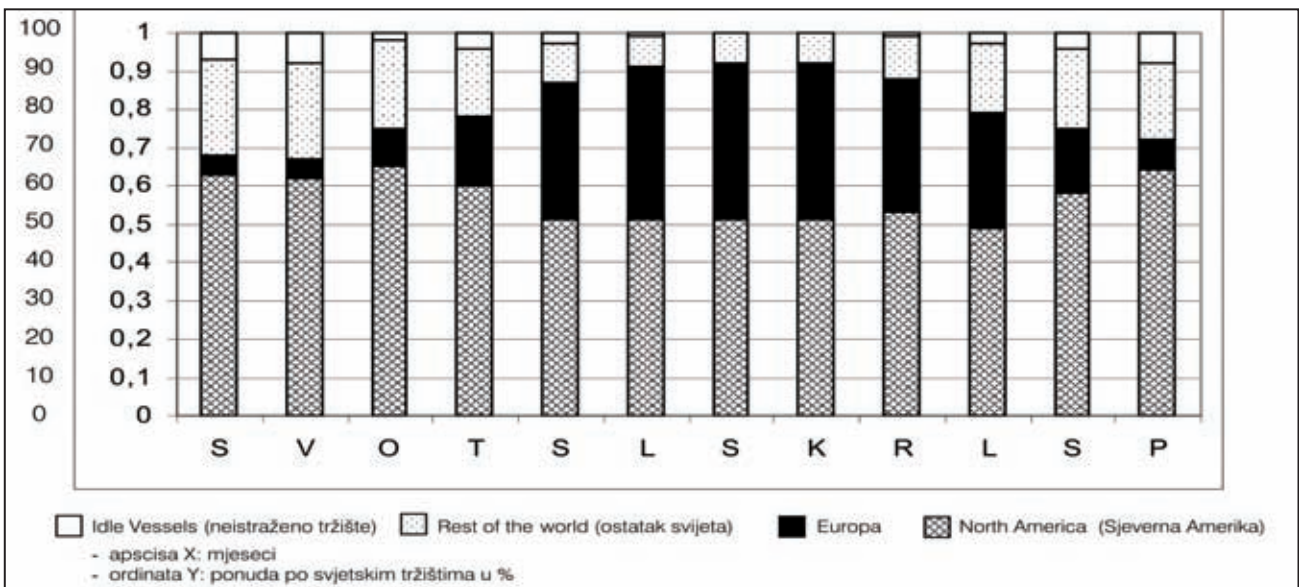
CLIA i ECC vrlo intenzivno analiziraju sezonalnost u velikom *cruisingu*, a njihovi rezultati su vidljivi i razvojno stimulirajući. Intenzivnim istraživanjima sezonalnosti i stalnim analizama tržišta potražnje, CLIA je uspjela u svojem megatržišnom segmentu, gotovo u potpunosti, eliminirati sezonalnost. Iz podataka iz tablice 2. može se zaključiti da je sezonalnost na američkom tržištu, gotovo u potpunost, eliminirana. Zahvaljujući visokoj kvaliteti i opremljenosti velikih *cruisera*, politici cijena i vrlo kvalitetnom menadžmentu i marketinškoj koncepciji koja se temelji na stalnom istraživanju tržišta, raspored iskorištenosti *cruisera* po kvartalima je ravnomjeran. U takvim uvjetima razvoj *cruisinga* na američkom tržištu odvija se nešto manjim stopama. Na europskom tržištu sezonalnost je vidljivo izražena na slici 3.

Tablica 2. Kvartalni angažirani kapaciteti cruisera na osnovnim svjetskim tržištima u 2004. godini (u 000 ležaj/dana)

Table 2. Quarter engaged capacity of cruisers on basic world markets in 2004. (in 000 bed per day)

	Prvi kvartal	Drugi kvartal	Treći kvartal	Četvrti kvartal	Godina ukupno
<b>Sjeverna/Središnja Amerika</b>	<b>15.767</b>	<b>14.430</b>	<b>14.454</b>	<b>16.287</b>	<b>60.938</b>
Karibi/Bahami	13.582	8.888	7.155	12.974	42.599
Meksička rivijera/Panama	2.182	1.586	1.246	2.549	7.563
Aljaska	0	3.190	4.091	12	7.293
Sjeveroistočni Atlantik	3	766	1.962	752	3.483
<b>Europa</b>	<b>1.433</b>	<b>8.395</b>	<b>10.644</b>	<b>5.012</b>	<b>25.484</b>
Mediteran	1.419	5.847	6.579	5.012	18.857
Sjeverozapadna Europa /Transatlantik	14	2.548	4.065	0	6.627
<b>Ostatak svijeta</b>	<b>6.251</b>	<b>3.183</b>	<b>2.425</b>	<b>5.112</b>	<b>16.971</b>
Jugoistočna Azija i Daleki Istok	1.269	1.384	1.340	1.579	5.572
Južni Pacifik i Havaji	1.745	936	890	1.992	5.563
Ostala tržišta	3.237	863	195	1.541	5.836
<b>Ukupna preostala aktivna flota cruisera</b>	<b>23.451</b>	<b>26.008</b>	<b>27.523</b>	<b>26.411</b>	<b>103.393</b>
Preostala plovila (povremena)	1.382	456	137	871	2.846
<b>Sveukupna svjetska flota cruisera</b>	<b>24.833</b>	<b>26.464</b>	<b>27.660</b>	<b>27.282</b>	<b>106.239</b>

Izvor: K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 20.



Izvor: Ross K., Dowling: «Cruise Ship Tourism», CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 21.

Slika 3. Mjesečni prikaz strukturne ponude cruisinga na osnovnim svjetskim tržištima u 2004. godini (% ležaj/dana).

Figure 3. Monthly scheme of structural demand of cruising on basic world markets in 2004. (%bed per day)

Strukturna analiza svjetskog tržišta potvrđuje prethodno iznesene zaključke iz tablice 2. Strukturnim prikazom još jasnije se uočavaju pravilni sezonski ciklusi *cruise*-tržišta potrošnje. Zanimljiva je pojava *idle vessels*, neistraženoga potencijalnog tržišta koje se pojavljuje u tri ljetna mjeseca. To se još nerazvijeno tržište dijela Pacifika, Indijskog oceana i južnog Atlantika, dijela sjevernog Atlantika, uz neka druga tržišta koja se, kao razvojno potencijalna, javljaju u razdoblju tržišnog repositioniranja iz Kariba na europsko sezonsko tržište. Dakle, uz manji udjel tržišta „*rest of the world*“ i „*Idle vessels*“, veliko europsko tržište ponude, u usporedbi s američkim, ima izražene sezonske oscilacije.

Europa kao kontinent, ali i turističko tržište ponude, pokriva cijelu sjevernu Zemljinu polutku. Tu se ističu dva osnovna velika suptržišta, Mediteran i sjeverozapadno tržište. Analiza ta dva segmenta jedinstvenoga europskog tržišta pokazuje da je riječ o dva tržišta koja treba, zbog njihovih klimatskih specifičnosti, selektivno analizirati (tablica 3.).

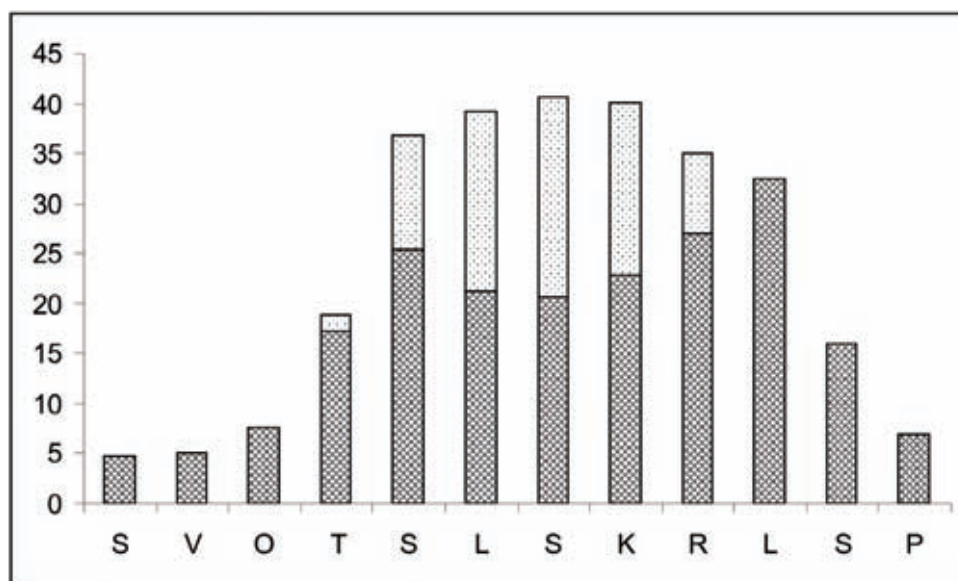
Iz tablice se vidi da su najproduktivniji drugi i treći kvartal, dakle razdoblje travanj – rujna. S obzirom na blagu klimu Mediterana, njima se pridružuje i četvrti kvartal, listopad – prosinac. Analizom dvaju segmenata europskog tržišta, može se zaključiti da je sjeverozapadno tržište Europe vrlo snažno sezonski limitirano. Prvi i četvrti kvartal za to tržište razdoblje je mrtve sezone, s iznimkom samo dva mini *cruisera* koji krstare tim područjem, u jednodnevnim i dvodnevnim izletima. U tom razdoblju plovi još samo *Hurtigruten ferries*, na svojoj ustaljenoj liniji.

S tom činjenicom suočavaju se i velike *cruise*-korporacije koje, posebno zadnjih godina, razvijaju specifičnu namjensku polarnu *cruising*-ponudu (slika 4.).

Tablica 3. Interna struktura europskog cruise-tržišta u 2004. (u % ležaj/dan)  
Table 3. Internal structure of European cruise market in 2004. (in % bed per day)

	Prvi kvartal	Drugi kvartal	Treći kvartal	Četvrti kvartal	Godina ukupno
Mediteran	5,74	22,20	23,90	18,46	17,83
Sjeverozapadna Europa	0,06	9,68	14,77	0,00	6,27
<b>Pod-total svjetskog tržišta</b>	<b>5,80</b>	<b>31,88</b>	<b>38,67</b>	<b>18,46</b>	<b>24,10</b>

Izvor: K. Ross, Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 25.



Slika 4. Mjesečni prikaz iskorištenosti kapaciteta cruisera na europskom tržištu i tržištu Mediterana, u odnosu prema ukupnoj svjetskoj ponudi (u % ležaj/dan; godišnji prosjek: 24,10%)

Figure 4. Monthly scheme of capacity exploitation of cruisers in European market and Mediterranean market in relation to total world demand (%bed per day – annual average 24,10%)

- apscisa X: mjeseci
- ordinata Y: ponuda po svjetskim tržištima u %

Izvor: K. Ross Dowling: «Cruise Ship Tourism», CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 25.

Budući da je riječ o biznisu koji se obavlja na dvije Zemljine polutke, to su i kapaciteti *cruisinga*, dakle *cruiseri*, sukladno tome prostorno raspoređeni. Analizom rasporeda *cruisera* uočljivo je da se oni, ipak,

najviše zadržavaju na relativno stabilnom i uhodanom tržištu Sjeverne i Središnje Amerike, a dinamika je prepuštena Europi i „ostatku svijeta“ (tablica 5.).

Tablica 5. Osnovni sezonski raspored cruisera na svjetskom tržištu  
Table 5. Basic seasonal schedule of cruisers in world market

Prvi kvartal	Drugi kvartal	Treći kvartal	Četvrti kvartal
<b>Sjeverna Amerika</b>			
Karibi	Karibi	Karibi	Karibi
Karibi	Karibi/Aljaska	Aljaska	Karibi
Karibi	Karibi/sjeveroistočni Atlantik	Sjeveroistočni Atlantik	Sjeveroistočni Atlantik/Karibi
Karibi	Karibi/Mediteran	Mediteran	Mediteran/Karibi
Karibi	Karibi/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Mediteran/Karibi
Karibi	Karibi/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Sjeveroistočni Atlantik/Karibi
Meksička rivijera	Meksička rivijera	Meksička rivijera	Meksička rivijera
Meksička rivijera	Meksička rivijera/ Aljaska	Aljaska	Meksička rivijera
Panamski kanal	Panamski kanal /Aljaska	Aljaska	Panamski kanal
Azijski Pacifik	Azijski Pacifik/Aljaska	Aljaska	Aljaska/azijski Pacifik
<b>Europa</b>			
Karibi	Karibi/Mediteran	Mediteran	Karibi
Karibi	Karibi/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Karibi
Karibi	Karibi/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Sjeveroistočni Atlantik/Karibi
Neistraženo/ neodređeno	Mediteran	Mediteran	Mediteran
Mediteran	Mediteran	Mediteran	Mediteran
Mediteran	Mediteran/Sjeverozapadna Europa	Sjeverozapadna Europa	Mediteran

Azijski Pacifik	Azija/Mediteran	Mediteran	Mediteran/Azija
Afrika	Afrika/Mediteran	Mediteran	Mediteran/Afrika
Afrika	Afrika/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Mediteran/Afrika
Južna Amerika	Južna Amerika/Mediteran	Mediteran	Mediteran/Južna Amerika
Južna Amerika	Južna Amerika/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Mediteran/Južna Amerika
<b>Ostatak svijeta</b>			
Azijski Pacifik	Azijski Pacifik	Azijski Pacifik	Azijski Pacifik
Azijski Pacifik	Pacifik/Aljaska	Aljaska	Aljaska/Pacifik
Azijski Pacifik	Azija/Mediteran	Mediteran	Mediteran/Azija
Afrika	Afrika/Mediteran	Mediteran	Mediteran/Afrika
Afrika	Afrika/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Mediteran/Afrika
Južna Amerika	Južna Amerika/Mediteran	Mediteran	Mediteran/Južna Amerika
Južna Amerika	Južna Amerika/Mediteran	Sjeverozapadna Europa	Mediteran/Južna Amerika
<b>Specijalni slučajevi</b>			
Put oko svijeta	Različito	Različito	Različito
Ostala svjetska krstarenja	Različito	Različito	Različito

- kose crte pokazuju aktivnost na dva tržišta
- Karibi uključuju Bahame, sjeveroistočni Atlantik uključuje Bermude, azijski Pacifik uključuje Havaje, Afrika uključuje Indijski ocean, a Južna Amerika uključuje Antarktiku

Izvor: K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str. 28.

Iz pregleda rasporeda *cruisera* po kvartalima na svjetskom tržištu, uočava se zamjetna dinamika i njihovo premještanje na europskomu tržištu, uz i nešto manja premještanja na američkom tržištu.

Sve to pokazuje da tržišne analize treba provoditi respektirajući specifičnosti svakoga od tržišta pojedinačno. Zbog toga je prijeko potreban selektivni pristup u tržišnoj analizi.

### Usporedna analiza sezonalnosti / Comparative Analysis of Seasonality

Poradi doprinosa znanstvenom istraživanju sezonalnosti turizma i njegovih pojedinih selektivnih vrsta potrebno je razlike u sezonalnosti na megasvjetskim *cruise*-tržištima dokazati i vrednovati statističkom analizom.

Kao predmet istraživanja definiramo kvartalno kretanje u svjetskim razmjerima, zatim hrvatski turizam i nautički turizam, koje promatramo na temelju broja odobrenih i produženih dozvola za plovidbu u Republici Hrvatskoj, a što je osnova za poslovanje luka nautičkog turizma i *chartera* u 2004. godini.

Statistička analiza provest će se usporednom analizom koeficijenta sezonalnosti koji predstavlja odnos vrijednosti originalne pojave i trend vrijednosti (Y/Yc). Polazna hipoteza određena je iz prethodnih zaključaka, a sadržana je u zaključku da je sezonalnost u *cruisingu* bitno manja nego u turizmu i nautičkom turizmu, te u lukama nautičkog turizma i u *charteru*.

S obzirom na podatke kojima raspolažemo, istraživanje je provedeno za 2004. godinu (tablica 6.).

Tablica 6. Struktura osnovnih svjetskih tržišta *cruisinga*, hrvatskog turizma i hrvatskog nautičkog turizma (prema izdanim dozvolama za plovidbu) u 2004. godini, po kvartalima

Table 6. Structure of basic world market of *cruising*, Croatian tourism, Croatian nautical tourism (according to the Seaworthiners Certificates) in 2004. per quarters

	H R V A T S K A 2004.		SVJETSKO TRŽIŠTE CRUISINGA 2004.			
	Turizam u HR (dolasci turista u %)	Nautički turizam HR (izdane dozvole u %)	Sjeverna i Središnja Amerika	Europa (Mediteran i transatlantik zajedno)	Ostatak svijeta	Neistraženo potencijalno tržište
1. kvartal	4,26	1,64	25,87	5,62	36,83	48,56
2. kvartal	25,40	30,03	23,68	32,94	18,76	16,02
3. kvartal	63,08	68,04	23,72	41,77	14,29	4,81
4. kvartal	7,27	1,08	26,73	19,66	30,12	30,61
Ukupno	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: izračun autora T. Lukovića

Iz tablice 6. razvidno je da je kvartalni raspored ostvarenoga prometa u nautičkom turizmu i *cruisingu* na hrvatskom tržištu i na megasvjetskim tržištima prikladan za analizu sezonalnosti nautičkog turizma i *cruisinga*. Iz predočenoga može se zaključiti o tržišnim promjenama lokaliteta nautičke turističke djelatnosti. Iz tabličnoga pregleda uočava se da je sezonski karakter poslovanja izražen u hrvatskom turizmu, podjednako zatupljen i u nautičkom turizmu. Sezonski karakter *cruisinga* očituje se, također, na svjetskom *cruise* tržištu, a njegov je raspored u skladu sa Zemljinom polutkom na kojoj se obavlja. Ipak, može se zaključiti da je na razvijenom *cruise*-tržištu Sjeverne i Središnje Amerike sezonalnost najmanje izražena, za razliku od svih drugih tržišta. Iz tablice se ne može egzaktno zaključiti na kojem je tržištu ona veća, a na kojemu je manja, zatim o kakvoj se jakosti i smjeru sezonalnosti radi, kako objasniti sezonalnost i njezinu dugoročnu razvojnu ulogu, te ulogu u konceptu dugoročnoga održivog razvoja. Da bi se odgovorilo na ta pitanja, potrebno je, koristeći se metodama statističkog izračuna i analize sezonalnosti, istražiti sezonske indekse na tržištima koje analiziramo.

### Izračun sezonskog indeksa po ciljanim tržištima / Calculation of Seasonal Indices per Target Markets

Za izračun sezonskog indeksa najprije se izračunava kvartalni linearni trend za 2004. godinu, koja se analizira, a zatim će se provesti izračunavanje trendne vrijednosti kako bi se tih podataka izračunao kvartalni sezonski indeks (tablice 7., 8., 9., 10., 11. i 12.).

Koristeći se statističkim podacima za turizam Hrvatske u 2004 godini, formirane su kvartalne vrijednosti koje su poslužile za izračun linearnoga kvartalnog trenda turizma tipa  $Y_c = b + aX$  s ishodištem u početku. Specifičnost ovog izračuna je uporaba postotka (%) kao jedinice  $Y$ , što znači da su sve veličine izražene u postotku. Taj oblik trenda prikladan je svrsi ove analize u kojoj su kvartalne oscilacije izražene u postotku. Na temelju trenda izračunane su trendne vrijednosti koje su, stavljanjem u odnos sa stvarnim kvartalnim pokazateljima, rezultirale izračunom sezonskog indeksa. Taj sustav izračuna je u svim sljedećim tablicama, što omogućuje izvođenje komparativnih zaključaka.

Tablica 7. Izračun trenda i sezonskih indeksa turizma u Hrvatskoj 2004. godine  
Table 7. Calculation of trends and seasonal indices of tourism in Croatia in 2004.

Trend: turizam u HR →				$Y_c = 13,31 + 4,68 x$ Ishodište: 15. 2. 2004. Jedinica X = 1 kvartal Jedinica Y = 1%
1	2	3	4	
	Struktura turista po kvartalima (Y)	Trendna vrijednost (Yc)	Sezonski indeksi (Y/Yc)	
1. kvartal	4,25	17,99	23,62	
2. kvartal	25,40	22,67	112,04	
3. kvartal	63,08	27,35	230,64	
4. kvartal	7,27	32,03	22,70	

Izvor: izračun autora T. Lukovića

Tablica 8. Izračun trenda i sezonskih indeksa nautičkog turizma u Hrvatskoj 2004. godine  
Table 8. Calculation of trend and seasonal indices of nautical tourism in Croatia in 2004.

Trend: Nautički turizam u HR →				$Y_c = 15,91 + 3,64 x$ Ishodište: 15. 2. 2004. Jedinica X = 1 kvartal Jedinica Y = 1%
1	2	3	4	
	Struktura turista po kvartalima (Y)	Trendna vrijednost (Yc)	Sezonski indeksi (Y/Yc)	
1. kvartal	1,53	19,55	7,83	
2. kvartal	29,80	23,19	128,50	
3. kvartal	67,63	26,83	252,07	
4. kvartal	1,04	30,47	3,41	

Izvor: izračun autora T. Lukovića



Tablica 9. Izračun trenda i sezonskih indeksa cruisinga na tržištu Sjeverne i Središnje Amerike 2004. godine

Table 9. Calculation of trend and seasonal indices of cruising in the market of North and Central America 2004.

Trend: Cruising – Sjeverna i Središnja Amerika →				$Y_c = 24,60 + 0,16 \times X$ Ishodište: 15. 2. 2004. Jedinica X = 1 kvartal Jedinica Y = 1%
1	2	3	4	
	Struktura turista po kvartalima (Y)	Trendna vrijednost (Yc)	Sezonski indeksi (Y/Yc)	
1. kvartal	25,37	24,76	102,46	
2. kvartal	23,68	24,92	95,02	
3. kvartal	23,72	25,08	94,58	
4. kvartal	26,73	25,24	105,90	

Izvor: izračun autora T. Lukovića

Tablica 10. Izračun trenda i sezonskih indeksa cruisinga na europskom tržištu 2004. godine

Table 10. Calculation of trend and seasonal indices of cruising markets of Europe in 2004.

Trend: Cruising - Europa →				$Y_c = 12,28 + 5,09 \times X$ Ishodište: 15. 2. 2004. Jedinica X = 1 kvartal Jedinica Y = 1%
1	2	3	4	
	Struktura turista po kvartalima (Y)	Trendna vrijednost (Yc)	Sezonski indeksi (Y/Yc)	
1. kvartal	5,62	17,37	32,35	
2. kvartal	32,94	22,46	146,67	
3. kvartal	41,77	27,55	151,62	
4. kvartal	19,66	32,64	60,23	

Izvor: izračun autora T. Lukovića

Tablica 11. Izračun trenda i sezonskih indeksa cruisinga na tržištu ostatka svijeta 2004. godine

Table 11. Calculation of trend and seasonal indices of cruising market Rest of the world 2004.

Trend: Cruising – Ostatak svijeta →				$Y_c = 31,15 - 2,46 \times X$ Ishodište: 15. 2. 2004. Jedinica X = 1 kvartal Jedinica Y = 1%
1	2	3	4	
	Struktura turista po kvartalima (Y)	Trendna vrijednost (Yc)	Sezonski indeksi (Y/Yc)	
1. kvartal	36,83	28,69	128,37	
2. kvartal	18,76	26,23	71,52	
3. kvartal	14,29	23,77	60,12	
4. kvartal	30,12	21,31	141,34	

Izvor: izračun autora T. Lukovića

Tablica 12. Izračun trenda i sezonskih indeksa cruisinga neistraženog/ potencijalnog tržišta 2004. godine

Table 12. Calculation of trend and seasonal indices of cruising of not researched potential market in 2004.

Trend: Cruising – Neistraženo/potencijalno tržište →				$Y_c = 41,27 - 6,51 \times X$ Ishodište: 15. 2. 2004. Jedinica X = 1 kvartal Jedinica Y = 1%
1	2	3	4	
	Struktura turista po kvartalima (Y)	Trendna vrijednost (Yc)	Sezonski indeksi (Y/Yc)	
1. kvartal	48,56	34,76	139,70	
2. kvartal	16,02	28,25	56,71	
3. kvartal	4,81	21,74	22,13	
4. kvartal	30,61	15,23	200,98	

Izvor: izračun autora T. Lukovića

Iz izračuna trendova razvoja uočljive su velike razlike u parametrima trenda, i to ne samo s obzirom na veličinu kvartalne promjene pojave (parametar „b“) nego i po smjeru pojave: (+) rast i (-) pad. Razlike u intenzitetu kvartalne promjene koje se kreću u rasponu od 1:41 pokazuju da se radi o visoko izraženom stupnju razvijenosti tržišta. Tromjesečna promjena prometa od samo 0,16% upućuje na to da je riječ o tržištu gdje se ponuda i potražnja veoma intenzivno susreću, što se može ocijeniti kao visok stupanj saturacije tržišta ponudom *cruisinga*. Suprotno tomu, na neistraženom svjetskom tržištu *cruisinga* kvartalne su promjene najveće, 6,51%.

Razlike u smjeru kvartalne promjene prometa *cruisinga* na megatržištima, s pozitivnom i negativnom primjenom, upućuju na megalokalitet na kojemu *cruiseri* posluju, dakle na sjevernu ili južnu polutku.

Parametri trenda nisu dostatni za ocjenu sezonalnosti pa je indekse sezonalnosti potrebno usporediti i istražiti (tablica 13.).

sezonski indeks tržišta u Sjevernoj i Središnjoj Americi nije signifikantan, to jest nije značajno izražen. To znači da nema sezonskih utjecaja. Nasuprot tomu, sezonski indeks signifikantno je izražen na tržištu Europe, to jest Mediterana, Baltika i atlantskoga europskog dijela. Iako se tržište Mediterana smatra razvijenim, ova analiza pokazuje da je odnos u indeksima tržišta Sjeverne i Središnje Amerike i Europe 1:4. Ta je razlika još izraženija usporedi li se razvijeno tržište Sjeverne i Središnje Amerike i tzv. neistraženo/potencijalno tržište, koje predstavlja, još uvijek, nedefinirano tržište južne hemisfere.

Zaključak o relativno nerazvijenom europskom tržištu *cruisinga* treba ipak iznijeti s oprezom jer, kao što je prikazano u slici 4., visok stupanj sezonalnosti uvjetovan klimatskim činiteljem zapaža se na sjeverozapadnom tržištu Europe, to jest na Baltiku i europskome atlantskom dijelu. Ipak, razvoj brodogradnje *cruisera* gotovo u cijelosti anulira nepovoljan klimatski utjecaj, što je, primjerice, tako na tržištu Sjeverne i Središnje Amerike. Može se zaključiti

Tablica 13. Usporedni pregled sezonskih indeksa na hrvatskomu i svjetskom tržištu *cruisinga* 2004. godine  
Table 13. Comparative review of seasonal indices on Croatian and world market of *cruising* in 2004.

Br.	Tržišta	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Indeks: najveći/ najmanji
1.	Turizam u HR (dolasci turista u %)	23,62	112,04	230,64	22,70	1.016,04
2.	Nautički turizam HR (izdane dozvole u %)	7,83	128,50	252,07	3,41	7.392,08
3.	Sjeverna i Središnja Amerika	102,46	95,02	94,58	105,90	112,00
4.	Europa (Mediteran i transatlantik zajedno)	32,35	146,67	151,62	60,23	469,12
5.	Ostatak svijeta	128,37	71,52	60,12	141,34	236,00
6.	Neistraženo potencijalno tržište	139,70	56,71	22,13	200,98	908,18

Izvor: izračun autora T. Lukovića

Iz tablice usporednog pregleda sezonskih indeksa daje se zaključiti kako je sezonalnost na hrvatskomu turističkom tržištu znatno izraženija u nautičkom turizmu nego u turizmu u cjelini. Kvartalni sezonski indeks nautičkog turizma u Hrvatskoj kreće se u rasponu od 3,41 u četvrtom kvartalu do 252,07 u trećem kvartalu, što daje promjenu pojave od 7,292%. Usporede li se sezonske razlike turizma i nautičkog turizma, zaključujemo da je sezonski indeks u nautičkom turizmu više od šest puta veći od onoga u turizmu. Sezonske oscilacije u hrvatskom turizmu, a posebno u nautičkomu, vrlo su izražene, što upućuje na njegove velike razvojne mogućnosti. Rezidualni utjecaji vrlo su malo izraženi, i to pokazuje visoko izražen sezonski utjecaj, koji se može protumačiti „čistim“ sezonskim utjecajem. To potencira zaključak o još uvijek nedostatno razvijenom hrvatskom turističkom i nautičko-turističkom tržištu, a što je dobar preduvjet za razvoj strateškog menadžmenta u održivom razvoju.

Analizom i usporedbom sezonskih indeksa megasvjetskih tržišta *cruisinga* moguće je zaključiti da

da je objektivno očekivati daljnji razvoj europskog tržišta *cruisinga* na Mediteranu, Baltiku i europskom dijelu Atlantika, s iznimkom tržišta u Sjevernoj i Središnjoj Americi za daljnji kontinuirani razvoj velikoga svjetskog *cruisinga* s visokim razvojnim stopama. Dobri financijski rezultati velikih *cruise*-kompanija i korporacija poticaj su tehnološke prilagodbe prirodnom činitelju. Velike *cruise* korporacije grade sve veće i sve luksuznije *cruisere*, ali i male dobro opremljene, koji su u mogućnosti pristajati u male, još uvijek neistražene luke i uvale. Ipak, ostaje otvorenim pitanje hoće li velike *cruise*-kompanije i korporacije shvatiti značenje prirodnog činitelja i limit njegova potencijala. Najnoviji događaji na tržištu to potvrđuju jer, kako izgleda, kompanije su shvatile da je prirodni činitelj, a ne ponuda na *cruiseru*, odlučujući činitelj u složenom sustavu odlučivanja potencijalnog turista i putnika. Taj zaključak potvrđuju najnovija istraživanja velikih *cruise*-korporacija.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006, str 240.

## Razvoj svjetskog cruisinga - osnovne smjernice / Development of World Cruising – Basic Directions

Svi svjetski analitičari koji se bave razvojem svjetskog *cruise*-tržišta slažu se u tomu da će se on odvijati po modelu selektivnoga i separatnog strateškog menadžmenta. Taj razvoj za sada je prepušten velikim korporacijama i malim i srednjim kompanijama, koje sve više investiraju u razvoj. S obzirom na nove razvojne trendove, koji nastaju kao rezultat reorganizacije svjetskoga i kontinentalnog megatržišta, realno je očekivati velike organizacijske promjene i razvoj makrostrateškog menadžmenta.

U organizacijskom tržišnom smislu, oblikuju se novi subjekti koji na svim razinama, od lokalne, preko regionalne i nacionalne do europske, postaju kompetentni u upravljanju tržištem i njegovim razvojem. Oblikuju se novi odnosi i, kao najvažnije, dolazi do povezivanja turističke ponude regionalno kompatibilnih tržišta na nadnacionalnim načelima. Prirodni resurs postaje sve bitniji a time jača i problematika održivog razvoja.

Uz velike promjene koje su posebno u tijeku na globalnomu svjetskom tržištu, na europskom tržištu događat će se najdinamičnije tržišne promjene.

Kao što se vidjelo iz prethodnih analiza, europsko tržište ima najviše izražen sezonski karakter poslovanja u *cruisingu*. U usporedbi s turizmom i nautičkim turizmom Europe, koeficijent sezonalnosti *cruisinga* znatno je manji, ali u usporedbi s *cruisingom* na svjetskom tržištu, on je vrlo velik. Odnos između prvoga i trećeg kvartala, dakle najmanje i najviše prometnih kvartala, jest 1 : 7,4, a u mjesečnoj analizi taj je koeficijent još izraženiji. U mjesečnom udjelu na svjetskom tržištu ponude, europsko *cruise*-tržište visoko oscilira, i to kao siječanj : srpanj = 1 : 8,8.

Procjena razvoja svjetskog *cruise*-tržišta pokazuje kontinuitet razvoja **američkog *cruise*-tržišta** po stalnim, ali ne previsokim stopama razvoja. Taj razvoj pratit će razvoj kvalitete ponude i izgradnja novih *cruisera*. Drugi razlog kontinuiteta relativno mirnog razvoja američkog *cruise*-tržišta je u razvoju ponude koja se prilagođava novim potrebama turista/putnika na *cruiseru*, a koju prati diversifikacija ponude. Istraživanja koja se u *cruisingu* provode pod okriljem velikih *cruise*-asocijacija, CLIA i ECC, neprocjenjiva su podrška tom razvoju ne samo američkoga nego i drugih svjetskih tržišta. Istraživanja tri osnovna svjetska *cruise*-tržišta provode se istraživanjem njihovih najmanjih, tržišno oblikovanih segmenata. Razvoj svjetskog *cruisinga* prati i razvoj standardizacije i kvalitete.<sup>4</sup> Tom činjenicom dobro se koristi američko

<sup>4</sup>K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str. 115.

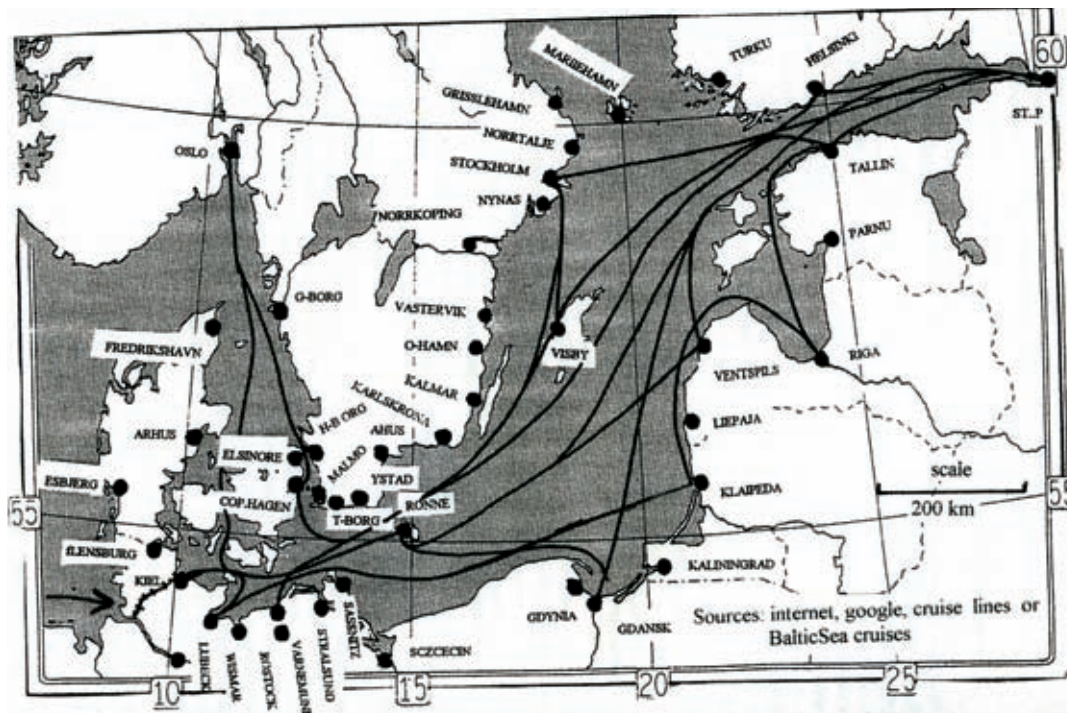
tržište i ono oblikuje sve razvijenije i složenije razvojne megastrategije. Razvijajući megarazvojne strategije, američke korporacije sve intenzivnije surađuju s lukama za prihvat velikih *cruisera* s regionalnim i lokalnim vlastima. Tako, primjerice, razvijaju novu Antarktik *cruise* industriju unutar koje povezuju velik broj kompetentnih subjekata. Razlog je tome oblikovanje i poticanje novih motiva za putnike na *cruiseru*. Na taj način modelira se intenzivan komunikacijski model: turist - *cruise* korporacija – prirodni resurs. Vrlo se striktno istražuje najrazvijenije *cruise* američko i svjetsko tržište Karibi/Bahami, kojega se razvoj u razdoblju 1970. – 2003. odvijao po prosječnoj godišnjoj stopi od 8%. Istraživanja se provode poradi planskih promjena i oblikovanja novih razvojnih mogućnosti toga tržišta, jer ono je s obzirom na svoje značenje postalo najnesigurnije tržište, pa će se tom segmentu, u razvojnom smislu, pridati najveća pozornost. Druga skupina aktivnosti odnosi se na dogradnju prometnog sustava i povezanosti Kariba s polazišnim destinacijama, u čemu zrakoplovne kompanije razvijaju posebne aranžmane zajedno s *cruise*-korporacijama, a nerijetko *cruise*-korporacija postaju i vlasnici. Treća skupina aktivnosti usmjerena je na konsolidaciju kompanija na tom tržištu. Nakon 11. rujna 2001. na tom je tržištu došlo do bankrota dviju kompanija, Premier Cruisesa i Commodore Cruisesa, nakon čega su još neke kompanije izišle iz poslovanja. Hitno je uslijedio proces konsolidiranja na tom tržištu uz pomoć velikih korporacija, te danas tim tržištem dominiraju tri *super-carrier* korporacije, pod kojim su okriljem manje kompanije: Carnival Corp. s 45 *cruisera*, Royal Caribbean International s 25 *cruisera* i Star Cruises sa 6 *cruisera*. Uz konsolidaciju *cruiser*-korporacija i kompanija, na tom tržištu razvijaju se partnerski odnosi s lukama za prihvat *cruisera*. Tom segmentu aktivnosti sve više se posvećuje pozornost na američkom tržištu, gdje se, uz vječnu tipičnu američku težnju za sve većim objektima, razvija nova strategija ponude temeljena na malim, dobro opremljenim, *cruiserima*.

Tržište označeno kao **rest of the world**, tržište **ostatka svijeta**, pozicionira se kao tržište jugoistočne Azije i Dalekog istoka, južnog Pacifika i Havaja uz neka manja tržišta. Njihova sadašnja participacija u tržišnoj raspodjeli relativno je niska. U skladu s prilikama na Srednjem i Dalekom istoku, s njihovom sigurnosnom komponentom i razvojem, ovisit će zainteresiranost i razvoj *cruisinga* na tom dijelu svijeta.

Za nas najvažnije, **europsko *cruise* tržište** - svoj razvoj temelji na nekoliko osnovnih karakteristika. Treba napomenuti da se pod pojmom europskog *cruise*-tržišta smatra tržište Mediterana, uključujući i Crno more, te tržište sjeverozapadne Europe uključujući i

područje Baltika. Najvažnija karakteristika jedinstvenoga europskog tržišta je izražena sezonalnost, što pokazuje da europsko tržište potražnje još uvijek nije našlo svoj adekvatan odgovor u sofisticiranoj i kvalitetnoj ponudi. Visoka sezonalnost *cruisinga*, koja s obzirom na dobre klimatske uvjete Mediterana, nije logična, ostaje kao potencijal koje *cruise*-korporacije nisu još dostatno iskoristile. Većim angažmanom ECC-a, kao mlade *cruise*-asocijacije, po uzoru na rad CLIA, razvoj bi se trebao ubrzati. Mediteran, kao veliko svjetsko tržište *cruisinga*, iz razloga nejednako razvedene obale, ostao je, još uvijek, nedostavno zastupljen. Njegovih oko 40 tisuća kilometara obale pripada različito razvijenim zemljama - od visoko razvijenih Francuske, Španjolske i Italije, do srednje razvijenih Grčke i Hrvatske, uz više malih srednje razvijenih država koje zauzimaju manji dio obale. Nejednolika razvedenost obale Mediterana odražava se na mogućnost razvoja *cruisinga*. Obale Grčke i Hrvatske visoko su razvedene i neprikladne za velike *cruisere*, a čine polovinu obale Mediterana. Upravo ta karakteristika potiče razvoj gradnje manjih dobro opremljenih *cruisera*. Nautički turizam i u njemu *cruising*, postupno postaju priznata okosnica razvoja srednje razvijenih zemalja na Mediteranu, što će se odraziti i na sam razvoj *cruisinga*.

Drugo sub-europsko tržište *cruisinga* je sjeverozapadno tržište Europe, koje se, u literaturi, naziva još *transatlantik*. Ono ima izrazit sezonski karakter poslovanja i razvoj mu je realno očekivati u skladu s razvojem tematskog *cruisinga*, koji sve više zahvaća zapadnu Europu, a odnosi se na poticanje istraživačkih želja u potencijalnih turista/putnika na *cruiseru*. Sjeverozapadno tržište Europe može se razvrstati na njegov *atlantski dio*, koji se povezuje s američkim tržištem, *cruising u fjordovima* iznimno razvedene obale sjevernih europskih zemalja i *Baltik*, poznatiji u stručnoj literaturi kao *Baltic Sea Cruising*. Svako od ta tri velika sub-tržišta ima svoje karakteristike, povijest i mogućnosti razvoja. Područje Sjevernog mora i sjeverozapadnoga Atlantika ostalo je zanimljivo za velike i lokalne *cruisere* s jednodnevnim izletima na obližnje otoke u Sjevernom moru, kao, primjerice, Helgoland. *Cruising u fjordovima* sjevernih zemalja razvija se u skladu s intenzivnim razvojem nautičkog turizma na europskom sjeveru. *Baltic Sea Cruising* zajedno s fjordovskim *cruisingom* bilježi vrlo dinamičan razvoj, u tekućih nekoliko godina. *Cruising* na Baltiku, ali i fjordovski *cruising*, imaju bogatu tradiciju - ljudi su veoma intenzivno povezani s morem, vodama i plovilima. To je, po plovilima, najrazvijeniji dio Europe i svijeta (slika 5.).



Izvor: K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 133.

Slika 5. Itinerar-karta: najvažnije cruise-linije na sjeveru Europe i u baltičkom području  
Figure 5. Itinerary chart: the most significant cruise lines in the north area of Europe and Baltic Sea

Za razvoj *cruisinga* u svijetu, posebice u europskome sjevernom *cruise* mega sub-tržištu, znanstvenici ističu četiri osnovna područja istraživanja o kojima ovisi budući razvoj:<sup>5</sup>

- fizički – geografski činitelj,
- resursna baza – geografski resursi i njihove turističke koristi,
- proces rasta – opći razvoj modernih ekskurzija i *cruise*-servisa,
- cruise* brodski dodir – važnost turističke destinacije.

Dakle, destinacija u širem smislu važan je činitelj u procesu odlučivanja kod potrošnje u *cruisingu*. Iako, razvoj ove industrije razvija *cruise*-ponudu kao najkvalitetniju turističku ponudu, činitelj destinacije je nezamjenjiv. Tu činjenicu shvaćaju i korporacijski timovi razvoja ponude pa u ponudu, sve više, uključuju destinaciju surađujući s njom, što prije nije bilo tako. Destinacija u širem smislu ovisi o objektivnim klimatskim karakteristikama, a koje ne idu u prilog sjevernom europskom tržištu (tablica 14.).

destinacije i lokalnim razvojnim planovima. One se mogu razvrstati prema postojećem statusu u *cruisingu* i interesu koji se za njih pokazuje. U 2006. godini luke za prihvat velikih *cruisera*<sup>6</sup> prihvale su njih 565, što je 23,9% više nego prethodne godine, i ostvarile su 800 dana boravka *cruisera* u njima, što je 21,6% više nego prethodne godine. U 2006. godini ukupno je prevezeno 597.708 turista putnika na *cruiseru*, a to je 16,9 % više njih nego u godini prije.

Jedina naša luka svrstana u grupaciju *specijaliziranih i organiziranih luka* za prihvat velikih *cruisera*, *Cruise Europe* sa sjedištem u Rimu - Luka Dubrovnik sastoji se od dvaju subjekata, Luke Gruž i Gradske luke. Značajnom investicijom, koja je pri završetku realizacije, kapaciteti Luke Gruž značajno su se povećali i omogućili prihvat nekoliko ovih brodova istodobno, te i više od 10.000 turista u jednom danu. Gradska luka, kao vrlo atraktivna lokacija zbog blizine povijesne gradske jezgre, djeluje kao sidrište, i svoje kapacitete pokušava još bolje organizirati. Zahvati na povećanju prihvatnih kapaciteta Luke Dubrovnik rezultirali su, prije svega, pritiskom na promet u gradu i opterećenjem prihvatnih

Tablica 14. Komparativni podaci o moru zanimljivi za *cruising*

Table 14. Comparative data of seas relevant for *cruising*

	Maksimalna udaljenost (km)	Površina (km <sup>2</sup> )	Vrijeme u plovidbi pri brzini od maksimalno 20 čv
Baltičko more	1150x300xširina	420.000	8 sati i 6 minuta
Sjeverno more	930x700xširina	570.000	10 sati i 12 minuta
Jadransko more	750x380xširina	285.000	10 sati i 12 minuta
Jonsko more	611x299xširina	214.000	8 sati i 6 minuta
Crno more	1150x600xširina	660.000	14 sati i 51 minuta
Karipsko more	2850x1400xširina	3.990.000	37 sati i 48 minuta

Izvor: K. Ross Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 134.

Analiza mogućnosti razvoja upućuje na to da će se on za *cruising* odvijati i nadalje dinamično, uz respekt specifičnosti razvoja svakoga od *cruise* mega suptržišta. Posebno dinamičan razvoj može se očekivati u Europi i njezinim mega suptržištima Mediteranu i sjeverozapadnom dijelu Europe.

## HRVATSKI CRUISING / Croatian Cruising

Analizu hrvatskog *cruisinga* potrebno je podrediti njegovu osnovnom razvrstavanju. To znači, analizirati problematiku luka za prihvat *cruisera* i analizirati razvoj *cruisinga* tradicionalnim hrvatskim old timerima, ali i postupan razvoj većih *cruisera* u domaćim tvrtkama.

## Analiza stanja / Analysis of State of Art

**Luke za prihvat *cruisera*** razvijaju se ovisno o njihovoj namjeni, objektivnim mogućnostima prihvata šire

<sup>5</sup> Izvor: Ross K. Dowling: *Cruise Ship Tourism*, CAB International Cambridge, Cambridge, 2006., str 134.

mogućnosti povijesne jezgre, što je pred gradsku upravu postavilo ozbiljan zadatak životne i turističke održivosti u tom prostoru. Prema službenim statističkim podacima,<sup>7</sup> Luka Dubrovnik u strukturi hrvatskih luka koje prihvaćaju velike *cruisere* ima dominantnu ulogu. Od ukupnog broja *cruisera* prihvaćenih u hrvatskim lukama, na Luku Dubrovnik dolazi njih 526, ili 93,1%, a tim *cruiserima* u luku su se iskrcala 590.742 putnika, ili 98,8%; oni su u Dubrovniku boravili 705 dana, ili 88,1% od ukupno ostvarenih dana u svim hrvatskim lukama koje su prihvaćale velike *cruisere*.

Uz Dubrovnik veliki su *cruiseri* u 2006. godini pristali u deset luka uzduž hrvatske obale, a koje nisu specijalizirane za prihvat *cruisera* i nisu članice *Cruise Europe*. Kao najznačajnije, po dosadašnjem interesu

<sup>6</sup> Priopćenje: „Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u 2006.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, br. 4.4.9/8, Zagreb, veljača 2007.

<sup>7</sup> Priopćenje: „Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u 2006.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, br. 4.4.9/8, Zagreb, veljača 2007.

velikih *cruisera*, posebno se ističu luke: Korčula, Zadar, Split, Hvar, Šibenik, Ploče, Pula i Rijeka. Luke Split, Zadar i Šibenik predale su kandidaturu za članstvo u udruzi *Cruise Europe*, što upućuje na njihovu stratešku razvojnu orijentaciju na *cruising*.

Za razvoj domaćeg *cruisinga* tradicionalnim *old timerima* važne su mnoge luke starih manjih gradova, kojima hrvatska obala Jadrana obiluje i koje su prikladne za *prihvat hrvatskih cruisera old timera*. Uz to su važna i sidrišta u manjim i većim organiziranim i neorganiziranim uvalama, ali i privezišta u svim lukama. Na je taj način razvoj hrvatskog ili malog *cruisinga* bitan za razvoj sidrišta i privezišta kao posebnih luka nautičkog turizma.

*Cruiseri* su kao objekti *cruisinga* u Hrvatskoj, ograničeni samo na hrvatske *old timere* i druga nova plovila manjeg kapaciteta.

*Hrvatski old timeri* organizirani su u dvije udruge - sjeverni Jadran i srednji i južni Jadran, i razvijaju jednodnevni, izletnički *cruising*, i višednevni *cruising*. Uz ta dva oblika razvija se i boravak na posebno opremljenim i izgrađenim brodovima na kojima su turistima osigurani hrana i piće, uz mogućnost kraće vožnje morem. Taj oblik *cruisinga* najrazvijeniji je u Dubrovniku na brodovima tipa karaka i galijun, te u drugim gradovima na drugim vrstama brodova *old timera*.

i srednjih *cruisera* u vlasništvu hrvatskih kompanija do sada ne postoji.

### Sezonski karakter poslovanja / Seasonal Character of Management

Kao i druge vrste nautičkog turizma, *cruising* ima sezonski karakter u poslovanju. Ipak, kad se obrađuje sezonalnost u *cruisingu*, treba razlikovati njezin utjecaj u poslovanju luka za *prihvat cruisera*.

**Sezonalnost luka za prihvat cruisera** svih veličina manje je ili više izražena. *Luke, sidrišta i privezišta za prihvat hrvatskih old timera* imaju izrazitu sezonalnost jer stupanj opremljenosti hrvatskih *cruisera* ne može amortizirati zimske uvjete na Jadranu, bez obzira na to što su dnevne temperature u zimskom razdoblju neusporedivo blaže nego na kontinentalnom dijelu Europe. U mrtvoj sezoni pripremaju se *cruiseri* za sljedeću sezonu i komunicira se s turističkim agencijama. U obiteljskom poduzetništvu, u mrtvoj sezoni se posvećuje drugim poslovima koji se razvijaju uz *cruising* kao osnovnu djelatnost.

*Sezonalnost luka za prihvat velikih cruisera*, posebice Luke Dubrovnik, izražena je, ali znatno je manja od sezonalnosti u drugim vrstama nautičkog turizma, pa i turizma u cjelini.

Tablica 15. Kružna putovanja stranih brodova, putnici i dani boravka po mjesecima u 2006.  
Table 15. Cruising voyages of foreign vessels, passengers and days of stays in ports per month in 2006.

Mjeseci	Putovanja		Dani boravka		Putnici	
	2005.	2006.	2005.	2006.	2005.	2006.
Siječanj	2	1	2	1	1.438	699
Veljača	3	3	3	3	1.947	2.207
Ožujak	5	7	5	7	3.368	6.280
Travanj	31	35	39	40	24.339	30.799
Svibanj	59	65	93	93	64.260	67.327
Lipanj	55	79	77	122	65.079	75.468
Srpanj	67	90	111	158	83.839	96.467
Kolovoz	70	93	121	126	78.506	96.115
Rujan	68	92	102	132	80.173	101.266
Listopad	87	82	96	94	97.259	98.543
Studeni	9	18	9	24	11.209	22.528
Prosinac	-	-	-	-	-	-
UKUPNO	456	565	658	800	511.417	597.708

Izvor: Priopćenje: „Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u 2006.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, br. 4.4.9/8, Zagreb, veljača 2007.

Razvoj *cruisinga old timerima* potaknuo je malo obiteljsko poduzetništvo duž jadranske obale. Male obiteljske *cruise* tvrtke usto razvijaju i flotu brzih plovila srednjeg kapaciteta za prijevoz turista na dobro opremljene plaže uzduž obale i na otocima.

Ako se izuzme kratak i neuspjao pokušaj riječke Jadrolinije da uđe na tržište *cruisinga, cruising* velikih

Kao što se iz podataka u tablici 15. može zaključiti, vrijeme *mrtve sezone* je u prosincu, siječnju i veljači, dok su svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujanj i listopad doba *pune sezone*, koja, kako vidimo, u *cruisingu* traje čak šest mjeseci.

Usporedi li se sezonalnost poslovanja hrvatskih luka za prihvat velikih *cruisera* sa sezonalnošću poslovanja

velikih *cruisera* na svjetskom tržištu, dolazi se do zaključka o velikim razlikama u sezonskom karakteru poslovanja među njima. Izdvoji li se stanje *cruisinga* na tržištu Mediterana i usporedi li se sa sezonalnošću hrvatskih luka za prihvat velikih *cruisera*, uočava se razlika u intenzitetu sezonalnosti poslovanja. Kao što se prikazalo u tablici 4., omjer između siječnja, kao mjeseca s najnižim intenzitetom poslovanja, i srpnja, kao s najvišim, dolazi se do omjera 1:8,8 u poslovanju *cruisera*. Taj omjer u hrvatskim lukama za prihvat velikih *cruisera* je siječanj : kolovoz, 1:93, uz iznimku prosinca, u kojemu nije bilo pristanaka. Analizira se sezonalnost po kvartalnom principu, rezultat je još lošiji. Prvi kvartal u odnosu prema trećem kvartalu za *cruisere* na europskom tržištu *cruiserima* daje omjer 1:6,7, a odnos istih kvartala u poslovanju hrvatskih luka daje omjer 1:25. Ako se pritom uzme u obzir pokretljivost kao karakteristika *cruisera*, kojima se korporacije veoma spretno koriste prebacujući ih na druga svjetska tržišta, a u mrtvoj sezoni na europsko tržište, umanjujući na taj način negativne sezonske efekte - razlike u sezonalnosti između *cruisera* i luka još su očitije.

**Sezonalnost hrvatskih cruisera**, koji se, kao što je rečeno, sastoje od hrvatskih *old timera* i drugih plovila, pa ne mogu amortizirati zimske klimatske uvjete, uvjetuje da je sezonalnost poslovanja hrvatske flote vrlo slična sezonalnosti luka za prihvat. Njihova teoretska pokretljivost nije i praktična jer plovidbene im sposobnosti nisu takve da mogu otići na tržišta na kojima su klimatski uvjeti prikladni za *cruising*, to jest na drugu Zemljinu polutku.

### Smjernice budućeg razvoja hrvatskog cruisinga / Directions of Future Development of Croatian Cruising

Jadran, kao more duboko usječeno u europski kontinent, ima dva visoko rangirana grada zanimljiva za veliki svjetski *cruising* - Dubrovnik na jugu i Veneciju na sjeveru. Između tih gradova, na obje strane Jadrana više je zanimljivih i kulturom bogatih gradova i luka. Za razliku od Italije, svjetske velesile u *cruisingu*, Hrvatska se može svrstati u skupinu nerazvijenih, ali uz Grčku najatraktivnijih i razvojno potencijalnih zemalja na Mediteranu. Statistički podaci pokazuju da razvoj *cruisinga* nije upitan, kako u svijetu i Mediteranu, tako i na obali hrvatskog Jadrana.

*Luke za prihvat cruisera* i *cruiseri* osnovni su objekti i uvjetni činitelji ove djelatnosti. Odnos luka za prihvat *cruisera* i *cruise*-korporacija, kao što je prethodno navedeno, postaje sve složeniji, posebice na planu razvijanja partnerskih odnosa. Interes velikih korporacija za luke hrvatskog dijela Jadrana veoma je izražen,

ali ostaje upitno jesu li luke hrvatskog dijela Jadrana i lokalna zajednica koja odlučuje o njihovu razvoju, spremne za tu suradnju i za strateško oblikovanje svog razvoja. Ulazak u partnerstvo i razvoj *cruisinga* nosi u sebi više problema koje treba prije ulaska u razvojne programe objektivno i cjelovito procijeniti. Luka Dubrovnik i Grad Dubrovnik, koji se susreću s poteškoćama u razvoju *cruisinga*, dobar su primjer na kojemu drugi gradovi i luke trebaju učiti. *Cruising* je, s obzirom na motiv turista i putnika čvrsto povezan sa starim gradskim lukama koje su sastavnice gradske jezgre. Zbog toga je jednom donesena odluka za grad konačna, i s time valja računati. Uz velike specijalizirane i nespacijalizirane luke za prihvat velikih *cruisera* sve su atraktivnije u *cruisingu* male luke, luke malih gradova na obali i otocima.

*Luke manjih gradova koje prihvaćaju hrvatske old timere*, zasad dobro organiziraju svoj razvoj. Njihova je ljepota nesporna, i turistima putnicima na malom *cruiseru* pruža kvalitetan doživljaj destinacije u vremenu ljetne sezone. S obzirom na sezonski karakter hrvatskog *cruisinga*, u zimskom razdoblju male luke nisu opterećene prometom. Osim klasičnih luka malih gradova koje prihvaćaju hrvatske *cruisere*, mali domaći *cruising* pridonosi razvoju sidrišta i privežišta kao luka nautičkog turizma.

Razvoj hrvatskog *cruisinga*, sagledavan u domeni razvoja hrvatske *cruise* flote, usmjeren je na izgradnju novih manjih i srednje velikih plovila što je prepoznala država i banke koje podupiru njen razvoj. Hrvatska privatna flota *cruisera* organizirana je i udružena u Hrvatsku udrugu privatnih brodara Republike Hrvatske, koja operativno djeluje preko dvije podorganizacije hrvatskih *cruisera* na Jadranu, *Udruge malih brodara sjevernog Jadrana* i *Hrvatske udruge malih privatnih brodara* sa sjedištem u Krilu kod Omiša, a koje sve više participiraju u razvoju hrvatskog *cruisinga*. Hrvatska država razvojem legislative i infrastrukture, te pružanjem pomoći u organiziranju i djelovanju tih dviju udruga domaćih *cruisera*, podupire razvoj te domaće flote. Lokalna vlast sve više sudjeluje u razvoju *cruise*-flote na svom području, pa tako, primjerice, Općina Omiš participira s 2% u kamatama u svakom kreditu za izgradnju novoga *old timera* na svom području. Banke svoje proizvode prilagođavaju investicijskim potrebama domaćih *cruise*-tvrtka, kao primjerice Zagrebačka banka; ona vrlo tijesno surađuje s obje spomenute hrvatske udruge, stimulirajući svojim kreditima njihov razvoj.

Sve je jasnije da na hrvatskom *cruise*-tržištu, koje se sve više otvara stranom kapitalu i velikim korporacijama, tržišna utakmica tek dolazi. Hrvatskim *cruiserima* malog

i srednjeg kapaciteta sve više se pridružuju novi *cruiseri* srednjeg kapaciteta veoma luksuzno opremljeni, koje grade velike korporacije, a i nove kompanije tražeći svoj dio kolača na mediteranskom *cruise*-tržištu. Hrvatske male obiteljske tvrtke ubrzano se razvijaju gradeći nove *cruisere*. Ipak, domaća brodogradnja još uvijek u tome nedostavno participira, iako istraživanja pokazuju da bi brodogradnja u tome trebala naći svoj interes zbog velike razlike u cijeni gradnje 1 m<sup>2</sup> klasičnoga broda i jahte.

Uz privatne male i srednje tvrtke koje svoje poslovanje temelje na *cruisingu*, i hrvatske broderske tvrtke odlučuju se za razvoj u tom smjeru. Tako, primjerice, riječka broderska kompanija „Jadrolinija“ Rijeka d.d., nakon neuspješnog „izleta“ 70-ih godina, u poslovanju u *cruisingu* svojim brodovima „Dalmacija“ i „Adrijana“, u zadnje vrijeme vrlo ozbiljno planira ulazak na tržište ove ponude novim brodovima građenima u domaćim brodogradilištima.

Razvoj *cruisinga* potrebno je radi analize, razvrstati na:

- razvoj luka za prihvat *cruisera*,
- razvoj *cruisera*.

Ta dva segmenta u razvoju *cruisinga* imaju karakteristike koje je nemoguće poistovjetiti i podvesti pod pojam razvoja *cruisinga*. Zbog toga razvoj tih dvaju osnovnih segmenata treba dodatno analizirati, a za luke odrediti kompetentne subjekte kako bi se stekle sve potrebne karakteristike održivog razvoja.

## ZAKLJUČAK / Conclusion

*Cruising*, kao jedna od triju osnovnih vrsta nautičkog turizma, kontinuirano se razvija s visokim razvojnim stopama na cijelome svjetskom tržištu. Ipak, taj razvoj na svim svjetskim megatržištima nema iste karakteristike. Razlike na tri osnovna *cruise* megatržišta (Sjeverna i Središnja Amerika, Europa i ostatak svijeta) nisu znatno izražene u stupnju razvijenosti ponude, ali europsko tržište ima izražen sezonski karakter poslovanja. Ta činjenica ostaje jedna od središnjih tema u daljnjem istraživanju, u čemu analitičari i znanstvenici vide jednu od razvojnih šansa. Za razliku od tržišta Sjeverne i Središnje Amerike, europsko tržište ima dva nepovezana tržišta - Mediteran i sjeverozapadno europsko tržište, ili transatlantsko tržište. Ta dva tržišta međusobno se bitno razlikuju, a što je prije svega klimatski, ali i kulturno uvjetovano. Budući razvoj europskog *cruise*-tržišta potrebno je temeljiti na karakteristikama tržišne

selektivnosti Mediterana i transatlantskog tržišta. Oba tržišta imaju prostora za razvoj *cruisinga* i nautičkoga turizma.

*Cruising* na hrvatskoj obali Jadrana, koja je po veličini treća na Mediteranu, temelji se dijelom na razvoju luka za prihvat *cruisera* i na razvoju hrvatske *cruise*-flote. Luke za prihvat velikih *cruisera* nesporno veoma dobro posluju ostvarujući visoke financijske rezultate. Ipak, potrebe *cruisera* i turista na njima usmjerene su na staru gradsku jezgru hrvatskih obalnih gradova. Prihvatni su kapacitet tih gradova ograničeni, što pred lokalnu upravu postavlja zahtjev intenzivnog istraživanja poradi upravljanja održivim razvojem grada i regije. U tom procesu potrebno je razviti hrvatski model odlučivanja i participiranja u održivom razvoju, koji pritom trebaju provoditi kompetentni i educirani subjekti odlučivanja.

Razvoj *cruisinga* na hrvatskoj obali tek treba očekivati s obzirom na jasno izražene interese potencijalnih investitora i stupanj razvijenosti, koji na hrvatskoj obali, s iznimkom Dubrovnika, nije dotaknuo točku prvog nivoa saturacije. Doprinos znanstvenog istraživanja upravljanju prostorom u razvoju *cruisinga* nesporno je potreban, čemu se pridružuje i ovaj članak.

## LITERATURA / References

1. Berlitz: *Cruising & Cruise Ships 2006*, Douglas Ward, London, 2006
2. Đukić, A.: „Menadžment prirodnih resursa i ekologija u turizmu - metode i modeli“, Veleučilište, Dubrovnik, 2001.
3. Luković T. & Gržetić Z.: «Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana», Hrvatski hidrografski institut Split, Split, 2007.
4. Luković T. & J. Šamanović: «Menadžment i ekonomikanautičkogturizma», Hrvatski hidrografski institut Split, Split, 2007.
5. Priopćenje: „Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u 2006.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, br. 4.4.9/8, Zagreb, veljača 2007.
6. Ross, Dowling K.: *Cruise Ship Tourism*, CAB International (CABI), Joondalup WW 6027, Australia, 2006
7. Šamanović, Josip: *Nautički turizam i menadžment marina*, Visoka pomorska škola u Splitu, Split, 2002.

Rukopis primljen: 22. 1. 2008.