

Dr. sc. **Mladen Vukčević**, docent  
F. Supila 6, Poreč  
Dr. sc. **Desimir Bošković**, viši znanstveni suradnik  
Institut za poljoprivredu i turizam  
C. Hugues 8, Poreč

---

## Istraživanje logističkih čimbenika u izboru pomorskoga prijevoza putnika

### Sažetak

Istraživanje tržišta pomorskoga prijevoza putnika umnogome se razlikuje od istraživanja tržišta prijevoza robe motrem. Upravo radi njegovih specifičnosti, nužno je detaljno istraživanje čimbenika koji određuju izvore potražnje za uslugama putničkoga prijevoza morem. Naime, objekt istraživanja je živ čovjek - turist, odnosno putnik, njegove karakteristike i navike. To znači da istraživači prijevoza putnika, osim znanja o istraživanju tržišta, moraju posjedovati i znanja iz psihologije, sociologije, logike, filozofije, organizacije, menadžmenta i drugih znanosti.

Autori posebice naglašavaju tri elementa važna za utvrđivanje potražnje za pomorskim putovanjima: 1) mjesto na kojemu nastaje potreba za putovanjem, 2) mjesto u koje putnik - turist želi putovati i 3) relacije putovanja koje povezuju ova dva mjesta. Stoga i sama analiza strukture potražnje treba utvrditi dva temelja formiranja potražnje za uslugama putničkoga prijevoza: regionalne izvore potreba za putovanjima i tokove putnika na relacijama između regija. Analizi logističkih čimbenika potražnje prema motivima putovanja putnika morem i metodološkom postupku istraživanja prijevoza putnika, autori posvećuju iznimnu pozornost.

**Ključne riječi:** pomorski prijevoz putnika, istraživanje logističkih čimbenika, putovanja i turizam, metodologija istraživanja.

### 1. Uvod

Istraživanje tržišta putničkoga prometa značajno se razlikuje od istraživanja tržišta robnoga prometa, kako po sadržaju, tako i po metodološkim postupcima. Kod putničkoga prometa istražuju se čimbenici koji određuju izvore potražnje za uslugama prijevoza putnika (morem, kopnom, zrakom). Ovi su čimbenici kompleksniji a proces istraživanja znatno osjetljiviji nego kod robnoga prijevoza. To je i razumljivo, kada

se zna da je objekt istraživanja, odnosno analize živ čovjek, njegove karakteristike i navike. Istraživači prijevoza putnika, uz visoko znanje o istraživanju tržišta, moraju dobro poznavati i čovjeka, dakle psihologiju, sociologiju, logiku, filozofiju i druge humanističke znanosti.

Potencijalni korisnici putničkoga prijevoza su ljudi - putnici, odnosno turisti kao objekti istraživanja. Dakle, objekt istraživanja je cjelokupno stanovništvo, odnosno sve njegove strukture. Potražnja za prijevoznim uslugama formira se iz potreba ukupnoga stanovništva za putovanjima. Svaki je pojedinac različiti objekt istraživanja. Stoga se i primjenjuju različiti instrumenti, metode i postupci istraživanja. Analiza regionalne strukture potražnje za putovanjima je prva faza istraživanja tržišta, pa stoga mora biti iznimno precizna.

Tri su značajna elementa, relevantna za utvrđivanje potražnje:

- mjesto na kojemu nastaje potreba za putovanjem,
- mjesto u koje putnik (turist) želi putovati i
- relacije putovanja koje povezuju ova dva mjesta.

Iz toga proizlazi da analiza regionalne strukture potražnje ima za cilj utvrditi formiranje potražnje za uslugama na tržištu putničkoga prijevoza: prvo, regionalne izvore potreba za putovanjima i drugo, tokove putnika na relacijama između pojedinih regija, i to prema strukturi same relacije [6, str. 443]. Profesor Kolarić naglašava da oba navedena temelja (izvor potreba za putovanjima i tokovi samih putnika) ne treba razdvajati u proučavanju, budući da su međusobno usko povezani.

Navedene komponente neposredno su vezane, te uvjetuju jedna drugu. Tokovi putnika proizlaze iz regionalnih izvora potražnje i čimbenika koji zapravo uvjetuju te izvore. Demografske karakteristike određenoga područja (zemlje ili regije), zatim zemljopisna obilježja istoga područja (more ili kopno, rijeke ili jezera i sl.), kao i sama ekonomska struktura toga područja, utječu na potražnju za putovanjima, njezino oblikovanje i želju da se realizira u obliku prijevoznih sredstava. Potencijalnu potražnju za pomorskim putovanjem u putničkome prijevozu brodar mora najprije istražiti, potom utvrditi i, na kraju, zadovoljiti.

## **2. Analiza izvora potražnje za putovanjima turista**

Poradi efikasnosti analize i racionalnosti istraživanja potražnje za putovanjem u pomorskome prijevozu, s regionalnoga je motrišta nužno izvršiti klasifikaciju područja koja se tretiraju kao objekti analize. To su:

- veliki gradski centri s prigradskim područjima,
- veći i srednji gradovi [3, str. 17-26],
- veliki industrijski i lučki centri, kao i tranzitni centri,
- poljoprivredne makro i mikro regije ili područja i
- turističke makro i mikro regije ili područja, mjesta ili destinacije.

Valja istaći da se turistička područja, prema sezonskome karakteru poslovanja, dijele na područja zimskog turizma, područja ljetnoga turizma i područja svesezonskoga turizma. Ovako klasificirana područja daju osnovu utvrđivanja opsega potražnje. Suština istraživanja je utvrditi: broj stanovnika kao potencijalnih putnika brodom, odnosno morem, iz kojega su konkretnoga područja ti putnici, koliko u u prosjeku putuju i kamo žele putovati?

Analiza izvora potražnje ima dvije dimenzije: kvalitativnu i kvantitativnu. Dok kvalitativna analiza obrađuje čimbenike koji određuju potražnju, kvantitativna analiza obrađuje broj stanovnika, broj putnika, zatim posebno broj putnika brodom ili morem, broj turista i broj neturista (učenika, studenata, radnika), koji se razlikuju prema motivu putovanja (u poslovne ili neposlovne-turističke svrhe).

Temeljnu strukturu čimbenika koji, u pojedinim područjima ili regijama, mogu imati različitoga utjecaja na formiranje potreba za putovanjem pomorskim putom, ili pomorsko-rijječnim, odnosno pomorsko-jezerskim, predstavlja slijedećih osam čimbenika utjecaja, točnije čimbenika određenja. To su:

1. stupanj i dinamika gospodarskog razvitka određenoga područja,
2. rast životnoga standarda stanovništva određenoga područja,
3. socijalna i ekonomska struktura stanovništva nekoga područja,
4. kulturna, prosvjetna i obrazovna razina stanovništva nekoga područja,
5. međunarodne, nacionalne, političke i ekonomske sveze nekoga područja,
6. kulturne, umjetničke, sportske, zabavne i slične karakteristike područja,
7. aglomeracijska (razmještaj stanovništva) kretanja na određenom području i tendencije u razmještaju stanovništva na tome konkretnome području,
8. razvijenost i struktura prometne mreže, osobito pomorskoga prijevoza i njegove povezanosti sa cestovnim, zračnim i željezničkim prijevozom.

Analiza gornjih čimbenika i njihovih utjecaja treba dovesti do spoznaje kakve su, te kolike su potrebe za putovanjem na određenom području stanovanja (boravka) putnika u tuzemstvu ili inozemstvu. Usluga prijevoza predstavlja za čovjeka-putnika promjenu mjesta boravka, dok za putničkoga brodarka predstavlja relaciju na kojoj čovjek putuje, odnosno komponentu koju on potencijalno zadovoljava. Stoga je druga ovoga istraživanja analiza formiranja tokova putnika na temelju input-output metode. Kretanje potencijalnih putnika putničkim brodovima ili pak turističkim brodovima, odnosno nautičkim plovilima [5, str. 86-87], mora se istraživati i pratiti po svim relacijama, linijama ili područjima. Prema tome, "brodarenje" treba biti kvantitativno izračunato u jednoj godini, sezoni ili kvartalu (tromjesečno) i mjesecu po područjima, odnosno relacijama (naprimjer: Istočni Mediteran, Jonsko more, Jadransko more, Zapadni Mediteran, odnosno Patras - Taranto, Krf - Bari, Dubrovnik - Rijeka, Zadar - Ancona, Genova - Barcelona).

Navedeno kretanje putnika, zapravo, čini temelj formiranja prijevoznih kapaciteta putničke flote brodarka i ponude njegovih usluga na konkretnim prijevoznim relacijama.

Prema tome, ova druga faza istraživanja tzv. regionalne strukture potražnje je detaljno iskazana u tokovima putnika. Ti tokovi potencijalnih putnika u pomorskom prijevozu mogu biti na ovih pet razina:

- međunarodni, po relacijama dvije ili više zemalja (križarenje i slično),
- nacionalni, međuregionalni, odnosno dužobalni, sa stalnim linijama (tzv. dugolinijske i slične “pruge”, npr. Rijeka - Split - Dubrovnik),
- dugolinijski međugradski pomorski promet (npr. Split - Dubrovnik),
- kratkolinijski međugradski pomorski promet (npr. Rijeka - Krk - Lošinj ili Zadar - Biograd, odnosno Rovinj - Poreč),
- prigradski pomorski promet za putnike, učenike, radnike (npr. Rijeka – Bakar ili Opatija - Lovran), koji može biti između obale i otoka ili pak samo duž obale (lokalni ili trajektni prijevoz)

### **3. Motivi izbora prijevoznoga sredstva i čimbenici opredjeljenja u pomorskome prijevozu putnika**

Navedenim analizama prijevoznik, odnosno brodarsko poduzeće utvrđuje objektivne izvore potreba putnika za putovanjem. Zapravo, ovako utvrđene potrebe su potencijalni izvori potražnje za putovanjem, koji se pretvaraju u stvarnu potražnju, točnije u tzv. platežno sposobnu potražnju. Ovo je globalna potražnja društva za prijevoznim uslugama čitavoga prometnog sustava, a realizira se podjelom rada između prometnih grana-podsustava i pojedinih poduzeća u tim granama. U tržišnoj ekonomiji pomorski je brodar izložen uvjetima konkurencije, ne samo s drugim prometnim granama, nego i s brodarskim kompanijama.

Pomorski brodar mora znati utvrditi svoj udio u podjeli rada na prijevoznome tržištu, posebice na putničkom pomorskom tržištu. On najprije mora ustanoviti koji su motivi od utjecaja na izbor prijevoznoga sredstva od strane korisnika prijevoznih usluga - putnika, odnosno turista. Osim toga, brodar treba utvrditi subjektivne čimbenike koji utječu na opredjeljenje konačnog izbora prijevoznoga sredstva. To opet zahtijeva analizu tržišta, budući da na temelju nje obavlja brodar analizu konkurencije na prijevoznome tržištu putnika.

Motivi izbora prijevoznoga sredstva putničkoga broдача [4, str. 124-136] su:

- 1) cijena prijevoza putnika, kao značajan čimbenik opredjeljenja,
- 2) brzina prijevoza putnika, kao dominantan čimbenik “novoga doba”,
- 3) elastičnost prilagođavanja potrebama korisnika prijevoza,
- 4) mogućnost uživanja u prirodnim ljepotama, kao jedan od čimbenika,
- 5) sigurnost putovanja, kao važan čimbenik izvanekonomske prirode,
- 6) udobnost putovanja, kao motiv ili čimbenik izbora kod turističkih, ali i kod poslovnih putovanja, kao i kod putnika s višim standardom i s više slobodnog vremena,

- 7) struktura i kvaliteta usputnih i ostalih usluga putnicima, kao uvjet za izbor putovanja također je značajan čimbenik kod turističkih putovanja u službene svrhe (tzv. poslovna putovanja).

Svi gornji čimbenici ne djeluju autonomno, nego kombinirano na putnika kao opredjeljujući motiv putovanja. Tako cijena djeluje, uz svrhu putovanja, kao glavni čimbenik, iako cijena prijevoza najviše utječe na odabir prijevoznog poduzeća u robnom, a nešto manje u putničkom prijevozu morem. Brzina i udobnost su značajni kao konkurentni čimbenici prijevoza, posebice kod putovanja u poslovne svrhe i kod onih putnika koji posjeduju veći standard. Subjektivni čimbenici opredjeljenja putnika također djeluju, odnosno utječu na izbor prijevoznoga sredstva, te ih pomorski brodar mora itekako uvažavati. No, među najznačajnije subjektivne čimbenike svakako spadaju: okolina, odnosno okružje, osobni standard i stupanj hitnosti putovanja.

Okolina ili okružje, u kojem čovjek kao potencijalni putnik ili klijent živi, od velikoga je a često i od presudnoga značenja za realizaciju samog putovanja. To se posebno odnosi na starije članove obitelji, zatim na vrlo mlade članove obitelji, škole ili poduzeća [6, str. 444], budući da na njih ostali članovi obitelji ili "školskog", odnosno "radnog kolektiva", znatnije utječu svojim prijedlozima, savjetima i sugestijama u suvremenom građanskom društvu.

Stupanj hitnosti putovanja često određuje koje sredstvo valja koristiti. Ovdje je klasični putnički brod prilično spor u odnosu na zrakoplov ili brzi vlak. Međutim, suvremeni su hidrogliseri, te overcraftovi i tsl. iznimno pogodni a za putnike vrlo poželjni poradi velikih brzina, udobnosti i kratkoće putovanja, te su po tome slični zrakoplovu i brzom vlaku.

Osobni standard je vrlo značajan čimbenik u izboru prijevoznoga sredstva za putovanje potencijalnih putnika. Pomorski brodar kao konkurentni prijevoznik putnika uvažava ovaj čimbenik, i to posebno kod analize putovanja na godišnje odmore zaposlenih, zatim kod putovanja u isključivo turističke svrhe i sl. To se naročito odnosi na umirovljene putnike, putnike s dovoljno slobodnog vremena i građane-turiste s visokim standardom. Ukoliko je standard putničke-turističke klijentele na višoj razini, utoliko su dinamičnije promjene u strukturi korištenja prijevoznih sredstava. Da bi pomorski putnički brodar projektirao svoje poslovne i razvojne ciljeve i utvrđivao mjere vlastite poslovne politike, nužno je provoditi analizu motiva izbora prijevoznoga sredstva kod putnika. Uz ovu analizu brodar treba provoditi i analizu tzv. subjektivnih čimbenika opredjeljenja [1, str. 169-170]. No, ovdje je nužno promotivnim aktivnostima, strategijom i politikom promocije upoznavati potencijalnu klijentelu s atraktivnostima turističke destinacije - u ovom slučaju Jadranskog mora, Istre, zatim Kvarnera, Dalmacije...

#### **4. Analiza logističkih čimbenika potražnje prema motivima putovanja u pomorskome prijevozu putnika**

Analizom osnovnih čimbenika formiranja potražnje dolazi brodar do regionalne strukture potreba za putovanjem putnika-turista brodom. Međutim, da bi brodar spoznao utvrđene potrebe za putovanjima - koje se mogu realizirati kao stvarna potražnja za transportnim uslugama na moru ili pak morskoj obali - nužna je analiza strukture potražnje prema motivima putovanja. Cilj ove analize je utvrđivanje četiri važne komponente formiranja potražnje. Te bi komponente bile [7, str. 1-7]:

- svrha ili namjera putovanja, koja se pretvara u stvarnu potražnju,
- pravac putovanja, koji opret određuje potražnju, formiranje kapaciteta i sl.,
- relacije putovanja u pogledu daljine (kraće daljine, srednje daljine i veće daljine), budući da se na temelju relacije ocjenjuju ekonomski učinci pružanja usluga i uvjeti konkurencije drugih prijevoznika,
- vrijeme putovanja, koje određuje gustoću prometa u različitim razdobljima, odnosno sezonske varijacije u potražnji koje traže prilagodbu kapaciteta prijevoza (u pomorskome prijevozu prilagodbu brodova, plovila i jahti svim putnicima-turistima i njihovim putovanjima).

Gornje četiri komponente značajne su za pomorskoga brodar koji se bavi prijevozom putnika. U strukturi putovanja motivacija putovanja može biti različita, kao što kod pojedinih motiva može biti različita kombinacija pravaca relacija i promatranog vremena putovanja. Stoga i samo istraživanje tržišta putem analize strukture motiva putovanja treba omogućiti utvrđivanje ovih kombinacija i procjenu ukupne potražnje po njezinoj strukturi - kako bi se došlo do elemenata za određivanje poslovne politike, kao i mjera za realizaciju te politike u poduzeću pomorskoga brodarstva.

Osnovni izvori potražnje polazna su točka analize formiranja potražnje, s motrišta motiva putovanja. Čovjek-putnik je polazna osnova istraživanja potražnje za uslugama putničkoga brodar, sa svim svojim obilježjima i ponašanjem. Svaki pojedini čovjek, promatran kao objekt istraživanja, posjeduje tri skupine aktivnosti i ponašanja, iz kojih mogu nastati potrebe za prijevoznim uslugama i motivi za opredjeljenje pri izboru prijevoznoga sredstva. Te tri skupine aktivnosti i ponašanja su:

1. u obitelji, kao najužoj socijalnoj grupi ili formaciji, gdje se formira način života muškarca, žene i njihove djece, s time da su potrebe za putovanjem pojedinih članova obitelji različite, kao što su i njihove mogućnosti različite,
2. u radnoj sredini, gdje se formiraju posebni uvjeti aktivnosti čovjeka, zatim potrebe za putovanjem na svakodnevni rad, kao i za putovanjem u službene svrhe,
3. u položaju čovjeka u društvu, koje je treće područje ljudskoga života i djelovanja, u kojemu se prema socijalnoj strukturi formiraju potrebe za putovanjem, koje su opet različite za gradsko ili seosko stanovništvo, zatim za aktivno ili izdržavano stanovništvo, za stanovništvo mlađe ili starije dobi...

Uvjeti života i aktivnosti stanovništva - kao izvora oblikovanja potreba za putovanjem, determiniraju i potrebe za putovanjem. Potrebe za putovanjem općenito mogu biti dvojake ili pak dvoznačne [9, str. 137]:

- obvezna i neobvezna putovanja, promatrano prema svrsi ili obvezi,
- putovanja s određenim i putovanja s neodređenim pravcima.

Čimbenici koji mogu djelovati na strukturu putovanja diferenciraju se na unutarnje i vanjske, što je uvjetovano samim izvorom potražnje. Tako se unutarnjim čimbenicima smatraju osobne navike ljudi, osobna iskustva i osobne želje, dok se vanjskim čimbenicima smatraju objektivne okolnosti društva, zatim prijevoza i prijevoznih putova, kao i prijevoznih kapaciteta (broj brodskih linija, broj plovila za zakupljivanje, broj plovila za kružna putovanja, broj plovila za izlete i slično).

Čimbenici koji djeluju na izbor prijevoznoga sredstva mogu se klasificirati na ograničavajuće (limitirajuće) i neutralne (nelimitirajuće) čimbenike, ovisno o tome da li ograničavaju ili neograničavaju slobodu izbora putovanja. Ovi su čimbenici vrlo značajni za izbor "pomorskoga plovila", te ih detaljno treba proučavati. Analiza strukture putovanja prema motivima temelj je istraživanja potražnje za uslugama putničkoga brodarskog prijevoza. Ona pruža realne mogućnosti za prilagođavanje ponude potražnji. Ova analiza daje odgovore mnogim zahtjevima putnika, kojima konkurentne (inozemne i tuzemne) brodarske tvrtke žele udovoljiti. Stoga ozbiljan brodar upravo marketinški treba razmišljati i postupati, te analizirati same motive kao pokretače putovanja. Kako pomorski brodar može sistematizirati motive putovanja?

Sistematizacija motiva putovanja prema njihovoj ekonomskoj strukturi je, vjerojatno, najviše opravdana, budući da uzima u obzir samu suštinu, odnosno svrhu putovanja - ovisno o tome jesu li motivi ekonomski ili turistički. Inače, postoje četiri skupine ekonomskih putovanja, koje se ovdje navode [6, str. 442]:

- putovanje u ekonomske ili gospodarske svrhe,
- putovanje radnika na posao i s posla,
- putovanje učenika ili studenata u školu ili iz škole (fakulteta),
- putovanje žena ili muškaraca na tržnice, u prodavaonice i slično.

Sve ove četiri skupine imaju zajedničke ekonomske motive putovanja. Bilo da je riječ o putovanju u službene (poslovne, ekonomske) svrhe, ili o putovanju na posao ili s posla, odnosno o putovanju učenika i studenata, kao i o putovanju osoba poradi nabavke namirnica na tržnicama i u prodavaonicama - svima je zajedničko da nisu motivirani izletom, turizmom, razonodom i kulturom [2, str. 288-299]. To je temeljna razlika između ekonomskih i turističkih motiva putovanja i o njima istraživač, odnosno marketinški i prometni eksperti moraju konstantno brinuti i detaljno ih istraživati.

Ukoliko je riječ o gradskim centrima bez vođenih plovnih putova, pomorski a također i riječni i jezerski brodar, nije u mogućnosti zadovoljiti njihovu potražnju. No, ukoliko je riječ o morskoj obali, većim ili manjim lukama, to je realna šansa za brodara i njegovu prijevoznu putničku flotu.

Brodski prijevoz je najjeftiniji, često najudobniji i najatraktivniji za putnike, mada ima donekle značajnu negativnost, na koju brodar ne može utjecati. Naime, brodski je prijevoz dobrotno ovisan o vremenu, tako da je lijepo vrijeme, koje je pretežito u ljetnim mjesecima, daleko pogodnije za prijevoz putnika morem nego li u ostalom razdoblju tijekom godine. Prihvaćanjem putničkoga prometa male luke na Mediteranu, posebice na Jadranu, oslobađaju operativnu obalu i lučko gradski prostor većih luka. One tako omogućuju normalan protok roba, manipulacije teretom i efikasnost, odnosno djelotvornost prijevoza [8, str. 91].

Porast putničkoga prometa u manjim morskim lukama i pristaništima značajan je u gravitacijskim zonama velikih luka, i to naročito na relaciji kopno-otoci. Ovdje su putnički pomorski brodari nezamjenljivi drugim prijevoznim granama, pa i sredstvima.

Neekonomska ili turistička putovanja mogu se ovako sistematizirati [9, str. 139]:

- putovanja na week-end (vikend),
- putovanja u opće turističke svrhe,
- putovanja na godišnje odmore,
- putovanja radi posjećivanja raznih priredbi i zabava (tzv. specifične turističke svrhe),
- putovanja radi razgledavanja kulturno-povijesnih znamenitosti (tzv. nadgradnja turista),
- privatna putovanja ili putovanja osobne prirode, u rodbinske posjete...
- ostala putovanja (u "skriveno", ljubavne ili emotivne svrhe).

Gornjih sedam skupina putovanja spada u tzv. negospodarska ili turistička putovanja. Kao takva, ona pružaju neograničene mogućnosti pomorskome putničkom brodaru da istraži motivacije ove potražnje, i zadovolji je vlastitom ponudom kapaciteta prijevoza.

Putovanja stanovništva u turističke svrhe nisu određena niti pravcima, a niti relacijama, a niti vremenom. Za pomorskoga brodaru je ljetna sezona značajnija za potražnju njegovih prijevoznih usluga i kapaciteta prijevoza. Istraživanja pokazuju da se i tijekom proljeća i jeseni također organiziraju turistička putovanja većim putničkim brodovima (tzv. križarenja), mada nisu tako masovna kao ljeti ili za blagdane, odnosno praznike. Bogatije i izrazito bogato stanovništvo prakticira i do 2-3 puta odlaziti na pomorska križarenja brodovima i jahtama tijekom jedne godine, i to naizmjenično na sjevernu i južnu zemljinu hemisferu. Međutim, stanovništvo s manjim primanjima rijetko kada odlazi na brodska turistička putovanja-križarenja, ali zato vrlo često koristi trajektna dužobalna putovanja u sezoni, kao i putovanja na otoke i poluotoke.

Istraživanja putovanja u turističke svrhe vrlo su široka, a provode se analize grupnih i pojedinačnih putovanja. Grupna putovanja se organiziraju preko putničkih agencija, i to s primjenom raznih povlastica, kao i različitih tarifa i drugih poticajnih mjera i instrumenata. Pojedinačna putovanja organiziraju i turističke agencije, mada i sami individualni putnici-turisti.



Putovanja na godišnje odmore djelomično su vremenski određena (pretežito u srpnju i kolovozu), te imaju isključivosezonski karakter - ljetni i zimski mjeseci. Uglavnom su vršna opterećenja ili "udari" tijekom ljeta, a traju najviše 3-4 mjeseca tijekom jedne godine, ili najviše dva puta godišnje.

Putovanja radi posjeta priredbama, kao i radi razgledavanja kulturno-povijesnih znamenitosti Europe i svijeta, vrlo su značajna za razvijene države. Ne treba zaboraviti ni religijska ili hodočasnička putovanja, koja iz desetljeća u desetljeće rasu, kako po prometu, tako i po sociološkome značenju. Uz postojeća, stara i poznata hodočašća ili svetišta, otkrivaju se i registriraju nova, i to ne samo u mediteranskome bazenu, nego i znatno šire.

Privatna ili individualna putovanja zadnjih desetljeća sve više i brže rastu. Uzrok tome leži u bržem razvoju društva, osobito tzv. visokorazvijenih društava, ali i onih izvanoeuropskih država, te europskih zemalja u tranziciji i tzv. zemalja u razvoju. Mnogi se ljudi i obitelji odlučuju na putovanje vlastitim automobilom ili vozilom za kampiranje, logorovanje, smještajem u privatnom sektoru, planinarskim domovima, u odmaralištima ili pak kod rodbine. S padom standarda smanjuju se i putovanja, dok se s njegovim porastom povećava i želja za putovanjima, kao i njihova realizacija određenim prijevoznim sredstvom. Raspadom državnog socijalizma povećao se broj putnika i turista iz tranzicijskih država, premda je njihov standard na relativno nižoj razini u odnosu na tzv. zapadne zemlje, dok potrošačke navike kod mnogih putnika-turista iz ovih zemalja nisu više skromne.

U ostala ili nespomenuta putovanja spadaju neka specifična putovanja pojedinih ljudi, uglavnom nemasovnoga karaktera i tajnovite naravi (tzv. seks-turizam, narko-turizam i sl.).

## **5. Organizacija i metodološki postupak istraživanja u pomorskome prijevozu putnika-turista**

Pomorski prijevoz putnika, za razliku od ostalih prometnih grana u prijevozu putnika, ima svoje brojne specifičnosti. Budući da se ovaj prijevozni put nalazi na moru, putnici započinju i završavaju svoje putovanje u morskoj luci, eventualno u riječno-morskoj luci. U pomorskome prijevozu putnika vlada, kao i u drugim prometnim granama, velika konkurencija unutar grane ili grupacije, te između ovoga i ostalih oblika prijevoza. Tako je pomorski prijevoz putnika specifičan i kod njega se podudaraju [9, str. 143]:

- prvo, područja kao izvori potreba za putovanjima,
- drugo, pravci, relacije ili tokovi putnika na tim relacijama.

Za istraživanje tržišta u pomorskome prijevozu putnika nužno je primijeniti tri osnovne metode istraživanja. To su:

1. metoda statističke analize,

2. metoda anketiranja i
3. empirijska metoda.

Metoda statističke analize za pomorskoga broдача putničke grupacije, odnosno djelatnosti prijevoza, najjednostavnija je metoda istraživanja tržišta. Analiziraju se raspoloživi podaci o ostvarenom opsegu i strukturi prijevoznih usluga u prethodnom razdoblju. Kao izbor statističkih podataka za analizu služi:

- analiza strukture stanovništva na promatranom području,
- analiza stupnja urbanizacije područja koje se promatra,
- analiza turističkog prometa na području koje se promatra,
- analiza gospodarske strukture područja koje se promatra,
- analiza ostvarenog opsega prijevoza putnika brodom u određenom vremenskom razdoblju,
- analiza strukture putnika prevezenih brodom vlastite kompanije, koja bi trebala obuhvatiti strukturu putnika po nacionalnosti, odnosno zemljama porijekla, strukturu inozemnih turista, strukturu prema konvertibilnosti ili osnovnim platežnim valutama (euro, USD, švicarski franak, jen...), zatim strukturu putnika prema starosnoj dobi (u razvoju, mlađe stanovništvo, zrele dobi i staro stanovništvo), prema zanimanju ili profesiji putnika i sl.

Metoda anketiranja upotrebljava se onda kada metoda statističke analize nije dovoljna za utvrđivanje svih čimbenika opredjeljenja putnika za pomorsko-prijevozni način putovanja. Naime, metoda statističke analize omogućuje utvrđivanje potencijalne potražnje za uslugama ukupnoga, te pomorskoga prijevoza putnika na prijevoznome tržištu. Ona koristi postojeće odnose i objektivno postojeće stanje, kao i ostvareni opseg prijevoza. Ipak, ova metoda ne može utvrditi limitirajuće čimbenike realizacije, odnosno transformacije potreba za putovanjem u platežno sposobnu i stvarnu potražnju za uslugama prijevoza. Osim toga, ta metoda ne može utvrditi niti odlučujuće čimbenike opredjeljenja putnika za pomorskim putovanjem [8, str. 91-92].

Valja istaći da je prijeko potrebno detaljnije analizirati izbor subjekta anketiranja kod provedbe metode anketiranja. Naime, od izbora subjekta anketiranja ovisi kompletan i objektivan odgovor na kojemu se temelji donošenje realnih zaključaka i relevantnih odluka. Za putničkoga broдача iznimno je važno primijeniti suvremeni marketinški pristup integralnom promatranju i analiziranju svih logističkih aktivnosti. Pri anketiranju obitelji kao izvora potražnje za prijevoznim uslugama u pomorskom prijevozu putnika potrebna je zastupljenost: obitelji iz različitih gradskih područja, različitih socijalnih struktura, različitih primanja, različitoga imovnog stanja i sl. Potrebno je razlikovati - naročito u turističkoj sezoni - odakle dolaze potencijalni putnici (iz unutrašnjosti ili pak s morske obale, iz Europe ili izvan Europe). Značajno za analizu je utvrditi da li turisti često (permanentno ili sporadično) putuju brodom i kada putuju (u kojem godišnjem dobu). Pri analizi obitelji kao putnika (potencijalnih i stvarnih) koji koriste prijevoz brodom, potrebno je uzimati u obzir starost djece i odraslih, jer je to važan element analize putnika, odnosno svake konkretne ankete.

Anketiranje pojedinaca obavlja se na mjestu, za vrijeme putovanja ili nakon izvršenog putovanja brodom. Luke i pristaništa vrlo su pogodni za anketiranje putnika, kao i marine za jahte. Subjektivno raspoloženje anketirane osobe iznimno je važno za rezultat ankete, kao i slobodno vrijeme i sigurnost samog putnika. Stoga je od velikoga značenja odabrati pravo vrijeme, prave osobe, kao i pravo mjesto za anketiranje putnika-turista.

Za analizu čimbenika potražnje i utvrđivanje izvora potencijalne brodarske putničke klijentele, anketni bi upitnik trebao sadržavati;

1. Ime i prezime, starost, državljanstvo i nacionalnost,
2. Zanimanje, radni staž, specijalnost u struci i sl.,
3. Broj članova obitelji, njihova starost i zanimanje,
4. Prosječna primanja u godini i imovno stanje obitelji.

Za pomorskoga broдача značajno je utvrditi procentualne iznose u strukturi prevezenih putnika. Tako u strukturi putnika može proizaći da su turisti imasli udio od 50% prevezenih putnika, učenici 20%, studenti 5%, radnici 15% i umirovljenici 10%. Ovom spoznajom pomorski brođer može donositi mjere iz područja poslovne i razvojne politike svoga poduzeća.

Empirijska metoda istraživanja primjenjuje se u slučajju da prijevozno poduzeće ne raspolaze potrebnim statističkim podacima. Stoga se analiziraju sve relevantne pojave na promatranom području (npr. dio jadranske obale, dio određenoga područja u inozemstvu: grčki arhipelag, egejska obala, talijanska obala - Ligursko, Tirensko, Jonsko more, gornjojadranska obala, križarenja Mediteranom, Karibima, Indicom...).

## **6. Umjesto zaključka**

Navedena marketinška i logistička istraživanja [10, str. 147], sektor ili služba pomorskoga broдача može obavljati neposrednim kontaktom s ustanovama koje raspolaze s odgovarajućom dokumentacijom, kao i s iskusnim stručnjacima. Planovi i analize razvoja prometa, posebno pomorskoga putničkog i turističkog prijevoza, vrlo su značajni i korisni za analiziranje i donošenje poslovnih odluka. Važno je utvrditi čimbenike koji u bližoj i daljnjoj budućnosti mogu utjecati na formiranje potražnje za putničkim prijevozom morem. Zapravo, time se utvrđuje vlastita potencijalna turistička klijentela brodarskoga prijevoznika, što je od golemoga značenja za razvitak turizma, napose pomorskog.

Da bi poduzeće koje obavlja pomorski prijevoz putnika vladalo na ovom nesigurnom i iznimno konkurentskom tržištu, nužno je donošenje Strategije promocije svih turističkih regija ili destinacija na moru, koje jedna zemlja posjeduje, kao i drugih potstrategija u uskoj svezi s promocijom [1, str. 167-170].

## Literatura

- [1] Bošković, Desimir; Vukčević, Mladen; Štoković, Igor: The Strategy of Promoting a Tourist Destination with a Reference to Istria, Proceedings "Tourism in the Czech Republic", Volume 1, University of SB in C. Budejovice, Faculty of Agriculture, Department of Tourism in Tabor, Tabor, 2003.
- [2] Bošković, Desimir; Vukčević, Mladen: Culture as a Factor in Rising the Quality of the Tourist Supply in the Croatian Tourism, Proceedings 16. International Congress "Human Capital, Culture and Quality in Tourism and Hospitality Industry", Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Opatija, 2002.
- [3] Bošković, Desimir; Vukčević, Mladen; Štoković, Igor: Važnost tržišnih istraživanja u upravljanju turističkom destinacijom", "Novi turizam u Hrvatskoj", Zbornik radova s V. znanstvenog i stručnog skupa Hrvatski turizam 2001, Udruga Hrvatski turizam u Rijeci, Rijeka, 2002.
- [4] Bošković, Desimir; Vukčević, Mladen; Hasman, Milan: Marketinška valorizacija hrvatskog jadranskog turizma, "Novi turizam u Hrvatskoj", Zbornik radova V. znanstvenog i stručnog skupa Hrvatski turizam 2001, Udruga Hrvatski turizam u Rijeci, Rijeka, 2002.
- [5] Bulić, Ante: Pomorska orijentacija SFRJ, znanstveni časopis "Naše more" broj 3-4/1988, Pomorski fakultet Dubrovnik, Dubrovnik, 1988.
- [6] Kolarić, Vojislav: Organizacija i ekonomika saobraćaja, "Rad", Beograd, 1978.
- [7] Vukčević, Mladen; Bošković, Desimir: Strateški menadžment u pomorskom gospodarstvu 21. stoljeća, znanstveni časopis "Naše more" broj 1-2/2002, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2002.
- [8] Vukčević, Mladen: Jadranske male luke i njihovo uključivanje u privredni razvoj regije, republike i zemlje, Zbornik radova sa savjetovanja "Uloga i značenje luka u gospodarskom razvitku zemlje" (urednik prof. dr. Zvonimir Jelinović), Savez prometnih inženjera i tehničara Hrvatske, Split, 1985.
- [9] Vukčević, Mladen: Marketing u pomorskoj brodarskom, istraživačka studija, Novigrad (istarski), 1994.
- [10] Bošković, Desimir; Vukčević, Mladen: Poslovna logistika u razdoblju tranzicije i globalizacije, Zbornik radova prvog znanstvenog kolokvija "Poslovna logistika u suvremenom managementu", Ekonomski fakultet Sveučilišta "Josip Juraj Strossmayer" u Osijeku, Osijek, 2001.

Mladen Vukčević  
Desimir Bošković

## **Study on Logistic Factors Affecting the Carriage of Passengers by Sea**

### **Summary**

Where the seaborne traffic market is concerned, a research on the segment involving carriage of passengers appears to be considerably different from the one dealing with carriage of goods. Its specific features require a thorough study of factors determining sources of the demand for services related to the carriage of passengers by sea. Namely, the subject of the study being a person – a passenger possessed of distinctive characteristics and habits, research workers in the field are required to possess not only the market research skills but also some psychological, sociological, logical, philosophical, organizational, and managing skills, in addition to some others.

There are three elements highlighted by the authors as exceptionally significant for identification of the demand for services related to the carriage of passengers by sea, and these are: 1) the place where the need for carriage has emerged, 2) the place of destination in passenger's option, and 3) sailing routes linking the two places.

Consequently, it is necessary for the purpose of a demand structure analysis to determine two bases in formulating the demand for the carriage of passengers by sea: regional demand sources and visitors' flows on particular inter-regional routes.

Authors have paid particular attention to the analysis of demand-related logistic factors based on visitors' motivation for travelling by sea, as well as to the methodology applied in the research.

**Key words:** carriage of passengers by sea, logistic factors research, travel and tourism industry, researching methodology

## **Ricerca sui fattori logistici nella selezione del trasporto turistico via mare**

### **Sommario**

La ricerca di mercato del trasporto marittimo di passeggeri si differenzia per molti aspetti dalla ricerca di mercato del trasporto di merci via mare. Ed è a causa di questa specificità che si rende necessaria una dettagliata ricerca sui fattori alla radice della domanda di servizi del trasporto passeggeri via mare. Oggetto della ricerca è l'essere vivente – turista o passeggero – con le sue peculiarità ed abitudini. Ciò comporta per i ricercatori avere oltre che una conoscenza del metodo di ricerca di mercato anche buone cognizioni di psicologia, sociologia, logica, filosofia, organizzazione, management ed di altre discipline ancora.

Gli autori danno particolare rilievo a tre elementi essenziali per individuare la domanda di viaggi su nave: 1) luogo da cui nasce l'esigenza del viaggio, 2) la destinazione a cui aspira il turista, 3) le vie di comunicazione che collegano i due luoghi. L'analisi strutturale della domanda deve quindi incentrarsi su due presupposti fondamentali: l'origine regionale che genera l'esigenza del viaggio ed i flussi di turisti sulle vie di comunicazioni tra le regioni. Gli autori volgono una particolare attenzione all'analisi dei fattori logistici della domanda dei viaggi marittimi ricercandone il movente alla sua radice, ma anche al procedimento metodologico di ricerca del trasporto passeggeri.

**Parole chiave:** trasporto marittimo di passeggeri, ricerca di fattori logistici, viaggi e turismo, metodologia di ricerca