Komparativna analiza kružnog putovanja

Antolaš, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:451793

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Prediplomski stručni studij Poslovne ekonomije, smjer Turističko poslovanje

KOMPARATIVNA ANALIZA KRUŽNOG PUTOVANJA: MEDITERAN I KARIBI

Završni rad

Josipa Antolaš, 006623784

Mentor: Doc. dr. sc. Petra Barišić

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Prediplomski stručni studij Poslovne ekonomije, smjer Turističko poslovanje

KOMPARATIVNA ANALIZA KRUŽNOG PUTOVANJA: MEDITERAN I KARIBI

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MEDITERRANEAN AND CARIBBEAN CRUISE

Završni rad

Josipa Antolaš, 006623784

Mentor: Doc. dr. sc. Petra Barišić

Zagreb, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu,a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu,_____ _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD....1

1.1. Predmet i cilj rada....1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja....1
1.3. Struktura i sadržaj rada....1

2. KONCEPT KRSTRENJA....3

2.1. Povijesni razvoj krstarenja....3
2.2. Brodovi za krstarenja....4
2.3. Specifičnosti i vrste krstarenja....6
2.4. Čimbenici koji utječu na strukturu krstarenja....7
2.5. Utjecaj krstarenja na gospodarstvo destinacije....9
2.6. Podjela i karakteristike geografskih cjelina kao turističkih destinacija za krstarenje....11

3. KARIBI KAO TURISTIČKA DESTINACIJA ZA KRSTARENJA....13

3.1. Karipski itinerar....13
3.2. Analiza putnika....14
3.3. Glavne atrakcije Kariba....17
3.4. Vodeće kruzing kompanije....20
3.5. Prednosti i nedostaci Kariba na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja....23
3.6. Primjer krstarenja sa kompanijom Royal Caribbean....24

4. MEDITERAN KAO TURISTIČKA DESTINACIJA ZA KRSTARENJA....27

4.1. Mediteranski itinerar....27
4.2. Analiza putnika....28
4.3. Glavne atrakcije Mediterana....30
4.4. Vodeće kruzing kompanije....34
4.5. Prednosti i nedostaci Mediterana na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja....37
4.6. Primjer krstarenja sa kompanijom MSC....38

5. KOMAPARATIVNA ANALIZA KRSTARENJA KARIBIMA I MEDITERANOM 41

5.1. Sličnosti i razlike emitivnih tržišta za krstarenje: Karibi i Mediteran....41
5.2. Analiza najposjećenijih atrakcija Kariba i Mediterana....43
5.3. Zajednička obilježja putnika pomorskih krstarenja Karibima i Mediteranom44
5.4. Sličnosti i razlike Karipskog i Mediteranskog itinerara....46
5.5. Sličnosti i razlike vodećih kruzing kompanija....48
5.6. Usporedba uloge krstarenja u razvoju destinacije....50

6. ZAKLJUČAK....53

POPIS LITERATURE....56

KNJIGE 56
INTERNETSKI IZVORI (KNJIGE) 56
ZNANSTVENI RADOVI 58
INTERNETSKI IZVORI (WEB STRANICE) 59
POPIS SLIKA 62
POPIS TABLICA 62
POPIS GRAFIKONA 62
IZVORI ZA SLIKE, TABLICE I GRAFIKONE 63

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza kružnih putovanja na najpoznatijem i dan danas najtraženijem području za krstarenje, Karibi i Mediteran. U radu će se analizirati specifičnosti krstarenja, ukratko će se spomenuti i sama povijest i brodovi, čimbenici koji utječu na strukturu krstarenja, sami razvoj kružnih putovanja u svijetu, kakav utjecaj krstarenja ostavljaju na destinaciju te karakteristike i geografska podjela destinacija. Također, obraditi će se teme itinerara, analize putnika, glavnih atrakcija te vodećih kruzing kompanija za svako područje posebno. Isto tako dotaknuti će se tema prednosti i nedostataka Kariba i Mediterana na svjetskog tržištu krstarenja. Uz to kao prilog biti će naveden primjer kružnog putovanja sa izabranom kompanijom za Mediteran i Karibe. Za kraj obuhvatiti će se kompletna komparativna analiza te dati bolji uvid u sličnosti i razlike kao i prednosti i nedostatke istih. Iz navedene komparativne analize proizlazi cilj rada koji će pokazati sličnosti i razlike između ovih dviju poželjnih područja za krstarenja. Odgovoriti će se na pitanja kao što su: koje su specifičnosti istih, zašto putnici biraju jednu ili drugu destinaciju, što ih privlači, koji su im motivi, kako je došlo do razvoja samog krstarenja, koje su vodeće kompanije koje omogućuju nezaboravno iskustvo i još mnoga druga pitanja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade rada korišteni su podaci iz stručne literature vezani uz krstarenje općenito te specifično za Mediteran i Karibe. Također, korišteni su znanstveni članci, radovi te internetske stranice za podatke o kompanijama za krstarenje, za statističke pokazatelje, informacije iz vlastitih iskustava putnika te njihove recenzije krstarenja Mediteranom i Karibima i slično. Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja u odgovarajućoj kombinaciji korištene su sljedeće znanstvene metode: deskriptivna, eksplikativna te komparativna analiza podataka.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja te manjih podpoglavlja. Prvo poglavlje uvod, kako joj i sam naslov kaže uvodi u sami rad te ukratko prikazuje predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te samu strukturu i sadržaj rada. Sljedeće poglavlje naslova Koncept krstarenja raščlanjena je na šest podnaslova kojima se želi pobliže upoznati s istim u širem smislu. U ovom poglavlju govori se općenito o specifičnostima krstarenja, povijesnom

razvoju, utjecaju na turizam, čimbenicima, utjecaju na destinaciju te geografskoj podjeli. Nadalje, treće poglavlje bavi se zasebno Karibima kao turističkom destinacijom za krstarenje te sukladno tome četvrto poglavlje zasebno analizira Mediteran kao turističku destinaciju za krstarenja. Komparacijom glavnih podpoglavlja trećeg i četvrtog poglavlja: itinerara, putnika, atrakcija, kruzing kompanija, emitivnih tržišta Kariba i Mediterana dolazi se do određenih zaključaka. Sukladno tome, završno šesto poglavlje čini konačni zaključak u kojem se iznosi u kratkim crtama glavna saznanja proistekla iz ovoga rada. Uz zaključak, priloženi su popisi ilustracija, tabela, grafikona te korištena literatura.

2. KONCEPT KRSTRENJA

2.1. Povijesni razvoj krstarenja

Analizirajući sami početak krstarenja može se vidjeti koliko se koncepcija istih promijenila. Od putovanja koje je bilo namijenjeno samo potrošačima visoke platežne moći te rutinskog, jednostavnog putovanja do atraktivnog i zabavnog oblika odmora dostupnoga širom spektru potrošača. Da bi se shvatila sama bit krstarenja te razvoj nužno je barem ukratko se osvrnuti na samu povijesti. Povijest krstarenja se može podijeliti na nekoliko razdoblja.

Prvo razdoblje od sredine 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata, drugo između dva svjetska rata, a treće je od završetka Drugog svjetskog rata do 70-ih godina 20. stoljeća, kad je zbog razvoja zračnog prometa i pada potražnje za pomorskim prijevozom došlo do razvoja pomorskih krstarenja kao specifičnog oblika turističke ponude.[1] Od 70-ih godina 20. stoljeća do danas smatra se razdobljem modernih pomorskih krstarenja.

1. RAZDOBLJE

   1835. godine Arthur Anderson, vlasnik novina, objavljuje prvi oglas o krstarenju iz razonode. Dvije godine kasnije sa partnerom B. Wilcoxom osniva brodarsku kompaniju Peninsular Steam Navigation Company (P&O). Plovilo se od Velike britanije do Španjolske, Portugala, Malezije i Kine. Dvije godine kasnije Samuel Cunard osniva brodarsku kompaniju British and North American Royal Mail Steam Packet Company, kasnije poznatiju kao Cunard line. Linija je bila od Liverpoola do Halifaxa, preko sjevernog Atlantika. Kompanije su opstale na tržištu te su dio grupacije Carnival. Za prvo krstarenje na američkom tržištu 1867. godine zaslužan je poduzetnik Charles C. Duncan. Putovanje se promoviralo kao „ Izlet u Svetu zemlju, Egipat, Grčku i ostala interesantna mjesta“. Za prvo razdoblje najznačajnija su bila prekooceanska putovanja i to većinom emigranta iz Europe u Ameriku. Za brod je bila izuzetno važna brzina dok se komfor stavljao u drugi plan. Brod je u ovu svrhu služio samo kao prijevozno sredstvo do krajnjeg odredišta. Primjer većih, udobnijih, raskošnijih, ali bitno sporijih brodova su *„Olympic*“ i *„Titanik*“ kompanije White Star Line. U to je vrijeme prvenstvena namjena broda bila prijevoz putnika, bez zaustavljanja i posjeta usputnim mjestima.[2]

[1] Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj, strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 5.
[2] Ibid., str. 6. - 8.

2. RAZDOBLJE

   Specifično je po tome što je većina brodova služila za prijevoz vojske. Krstarenja i dalje nisu dobila značajnu ulogu već se svrha brodova i dalje zadržala na prijevozu putnika. Emigranti su i dalje najbrojniji putnici sve do ograničenja ulaska emigranta u SAD. Brodarske kompanije u potrazi za boljim iskorištenjem kapaciteta nastoje privući „nove" putnike: učitelje, studente i turiste, koji žele posjetiti Europu nakon rata.[3] Također, bogati i slavni privučeni su raskošnim uređenjem brodova te se time stvara imidž krstarenja kao putovanja namijenjena samo potrošačima visoke platežne moći.

3. RAZDOBLJE

   Iako su se organizirala turistička putovanja i početkom Drugog svjetskog rata uz putnički prijevoz, tokom rata turistička putovanja stagniraju. Brodovi i dalje služe prijevozu vojske. Nakon rata započinje ponovno uzdizanje pomorskog prometa između Europe i Amerike. S jedne strane izbjeglice u SAD, a s druge strane putovanje stanovnika SAD-a pri izgradnji zemalja koje su ratom uništene. Europa i dalje drži vodeću ulogu na tržištu pomorskih putovanja. Do većih promjena na tržištu pomorskih krstarenja dolazi 60-ih godina prošlog stoljeća, zbog razvoja zračnog prometa i pada potražnje za pomorskih prijevozom.[4] Samim time brodarske kompanije ulaze u probleme, ostaju bez putnika. Tek tada se uviđa da su prekooceanski prijevoz i pomorska krstarenja različiti proizvodi. 1965. godine brod *„Oceanic"*, izgrađen samo za kružna putovanja, isplovio je. Moderno krstarenje dobilo je svoj početak. Pomorska krstarenja kao oblik turističke ponude, u SAD-u su doživjela uspjeh 70-ih i 80-ih godina, u Europi veći uzlet započinju tek 90-ih godina 20. stoljeća.[5]

2.2. Brodovi za krstarenja

Sve veća potražnja za pomorskim krstarenjima dovodi brodarske kompanije do situacije u kojoj moraju ulagati u svoje brodove. Ulaže se u izgradnju novih i većih brodova. Putnici su privučeni sve većim brojem sadržaja na brodu, isto kao i atraktivnijeg, raskošnijeg samog izgleda. Veći broj putnika zahtjeva i veći kapacitet broda, bolju opremljenost. Sukladno tome, komfor je puno veći što je nužno za putovanja koja traju dva do tri mjeseca.

[3] Ibid., str. 11.
[4] Ibid., str. 13.
[5] Ibid., str. 15.

Kao usporedbu koliko je potražnja porasla govori činjenica da su brodovi 80-ih godina imali kapacitet oko 2000 putnika da bi već 90-ih godina to broj porastao na 3000 putnika. U zadnjih 25 godina pomorska industrija izbacila je više od sto novih progresivno velikih brodova sa kapacitetom 5000 putnika. S većim brodovima dolazi do prostora i mogućnosti za inovacije, uključujući i više blagavaonica i aktivnosti kao nikad prije, današnji brodovi s pravom se nazivaju „plutajućim odmarališima".[6] Velika pozornost posvećuje se sigurnosti putnika kao i higijenskim uvjetima. Prilagodbom novoj tehnologiji, sve glavne linije za krstarenje nude pristup internetu i Wi-fi mogućnosti te gosti mogu primati i upućivati pozive na brodu.[7]

Dva najveća broda na svijetu su „Oasis oft he Seas" (Slika 1.) i „Allure od the Seas" veličine od 220.000 bruto-tona i kapaciteta od 5.400 putnika (maksimalan kapacitet je cca 6.300 putnika).[8] Bruto-tonažom (*GT-gross tonnage*) i brojem brodskih postelja definira se veličina broda, dok se kapacitet broda izražava brojem postelja (*lower berths*).

Brodovi za krstarenje, prema veličini dijele se na:[9]

veoma male brodove- manje od 10.000 GT: manje od 200 putnika
male brodove - od 10.000 do 19.999 GT: 200-500 putnika
srednje brodove - od 20.999 do 49.999 GT: 500-1200 putnika
velike brodove - od 50.000 do 69.999 GT: 1200- 2000 putnika
megabrodove – 70.000 i više GT: više od 2000 putnika

Slika 1.: Megabrod "Oasis od the Sea kapaciteta 6000 putnika



Izvor: Wartsila, https://www.wartsila.com/marine/customer-segments/references/cruise/oasis-of-the-seas, 06.03.2020.

[6] Gulliksen, V. (2008) The Cruise Industry. Society,, 45(4), str. 342. – 344.
[7] Ibid, str. 343.
[8] Peručić, Doris (2013), Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 37.
[9] Ibid., str. 37.

2.3. Specifičnosti i vrste krstarenja

Pod kružnim putovanjem ili krstarenjem se podrazumijeva prijevoz ljudi brodom po unaprijed određenom plovidbenom redu i programu (itineraru) te uz niz sportskih, zabavnih, zdravstvenih i drugih aktivnosti i usluga, koje se pružaju putnicima na turističkom putovanju u svrhu odmora, zabave i rekreacije.[10] Raspon dužine putovanja seže od nekoliko dana do nekoliko mjeseci.

Na putovanju putnici se obično ne poznaju te su unaprijed određene destinacije koje se posjećuju na kopnu ili na otocima isto kao i itinerer. Ukoliko dođe do promjene itinerara, tokom putovanja, odlučivanje je prepušteno samom brodaru. Krstarenje se može odvijati unutar jedne zemlje ili više njih. Kada je riječ o više zemalja (najmanje dvije zemlje) koje se posjećuju, govorimo o međunarodnom krstarenju. S druge strane, kada se posjećuju samo luke jedne zemlje govori se o domaćem krstarenju.[11] Tokom krstarenja putnicima je ponuđen široki spektar aktivnosti, kao što su različite priredbe, natjecanja, odmor na bazenima, (uživanje u različitim obrocima i slično), primarno kada se dani provode na brodu na oceanu (kada brod plovi na daleke udaljenosti bez zaustavljanja u luke). Nasuprot tome, kada se brod zaustavlja u lukama na par dana (obično u rano jutro dolazak u luku te odlazak kasno navečer) putnici imaju opciju odlaska na obalu ili ostanka na brodu.[12]

Kada se govori o vrstama, krstarenja se mogu podijeliti na:

1) Unutrašnja krstarenja - plovidbe se odvijaju rijekama i jezerima (Volga, Dunav, Rajna, Nil, Amazona,Velika jezera, Viktorijino jezero i mnogi drugi), putovanje se odvija sporo, tradicionalnim plovila, čime se omogućuje uživanje u razgledavanju krajolika (gradova, sela, brežuljaka, polja)
2) Obalna krstarenja - obično su organizirana od strane lokalnih putničkih agencija, traju kratko te se ponuda bazira na lokalnim zanimljivostima od gastronomije do zabave
3) Obalna međunarodna lučka krstarenja - uobičajeno putovanje do poznatih svjetskih luka te obalna međunarodna krstarenja (primjerice obilazak fjordova u Norveškoj)
4) Krstarenja po otočnim skupinama - putovanja atraktivnim otočnim skupinama (Bahami, Sejšeli Grčki otoci i drugi)

[10] Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, Split, str. 284.
[11] Prema: Horak S. (2014) Turizam i promet, Grupa: VERN, Zagreb, str. 217.
[12] Mancini, M. (2004) Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry, Published by Thomson, str. 10.

5) Oceanska krstarenja - plovidba traje više tjedana te je u ponudi i put oko svijeta, može uključivati i avionski prijevoz u polasku i/ili povratku
6) Krstarenja na užem području- plovidba zatvorenim morima
7) Tematska krstarenja - obuhvaćaju specifične tržišne niše, tu spadaju avanturistička (ljubitelji određenih povijesnih razdoblja, tragovima velikih otkrića - Marko Polo, Magelan, praznička (novogodišnja, uskršnja), određenje profesije (liječnici, umjetnici), putovanja za djecu (npr. Disney ship) i mnoga druga[13]

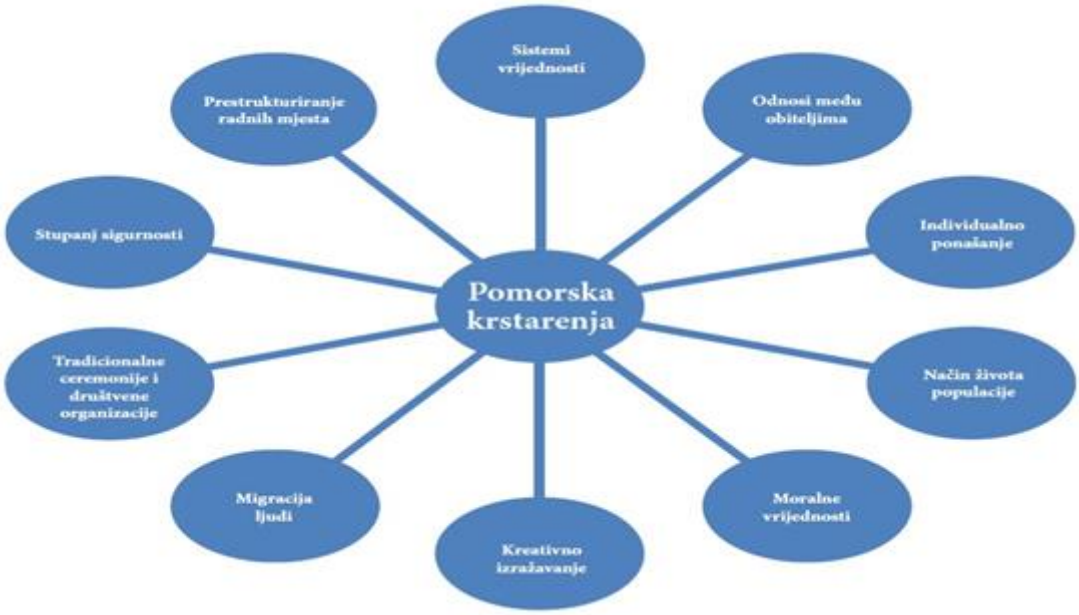
2.4. Čimbenici koji utječu na strukturu krstarenja

Bitan prvi čimbenik od kojega sve i kreće i o kojemu ovisi uspješnost prodaje je marketing. Marketing za krstarenje treba biti dobro upućen u potrebe svojih potrošača koje se konstantno mijenjaju. Razumijevanje potrošača i njihovih potreba dovodi do izrade poželjne ponude konkretnije ovdje ponude za krstarenje te samu prodaju istoga. Raspolaganje različitim podacima o ponašanju turista kao što je profil turista, ponašanje, kada i kako donese odluku i mnogim drugim nužno je radi uspješnije prodaje proizvoda (krstarenja). Na slici 2. prikazan je utjecaj krstarenja na društveni i kulturni život odnosno na sociološke segmente na koje utječe.

Sljedeći važan čimbenik je motivacija putnika. Sukladno željama, motivima, kupovnoj moći, životnom stilu, prijašnjim iskustvima, sklonostima i mnogim drugim segmentima, putnici će donijeti odluku. Motivacija putnika proizlazi iz same sklonosti prema nekim zemljama, kulturama i samoj spoznaji o istoj. Također, politički čimbenici kao što su vize, terorizam, porezna politika pridonose konačnoj odluci putnika.[14]

[13] Prema: Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, Split, str. 287. - 288.
[14] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 191. - 192.

Slika 2.: Utjecaj pomorskih krstarenja na društveni i kulturni život



Izvor: Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb, 2011.

Slika 1. prikazuje čimbenike krstarenja koji utječu na društveni i kulturni život. Prvenstveno, u destinacijama dolazi do migracije ljudi odnosno konstantnih dolaska i odlaska turista što bitno utječe na način života populacije to jest domicilnog stanovništva. Otvaraju se nova radna mjesta za domicilno stanovništvo iako je problem nakon završetka sezone radni odnos se prekida. Prikladno ponašanje turista kao i domicilnog stanovnika te poštivanje moralnih vrijednosti važno je radi održavanja reda u destinaciji. Stupanj sigurnost u vrijeme dolaska brodova u destinaciju na visokoj je razini radi zaštite putnika i sprječavanja kriminalnih radnji. Destinacije obično u ponudi imaju razne tradicionalne ceremonije i društvene aktivnosti koje su privlačne putnicima. Domicilno stanovništvo je na ovaj način u mogućnosti na kreativan način predstaviti destinaciju turistima (Slika 1.).

Čimbenik koji je izrazito vezan za krstarenje je sezonalnost. Dvije glavne karakteristike sezonalnosti su pokretnost/nepokretnost objekata i tehnička opremljenost. Luke za prihvat brodova, kao nepokretni objekti nautičkog turista, vezani su za određenu destinaciju. Iz toga proizlazi nemogućnost poslovnog prelociranja svojih plovila na druga aktivna tržišta kada je sezona u svom mrtvom dijelu. S druge strane, cruising ima pokretnost te se može prelocirati na druga tržišta. Iako uglavnom samo veći kruzeri, a manje lokalni zbog velikih udaljenosti.[15]. Druga karakteristika, tehnička opremljenost usko je povezana sa pokretnosti objekata.

[15] Prema: Luković T., (2008) Analiza razvoja hrvatskog i svjetskog cruisinga, Sveučilište u Dubrovniku, str. 236.

Sezonalnost gotovo nije osjetna u velikom cruisingu. Veliki kruzeri imaju najviši stupanj opremljenosti te tako uspješno neutraliziraju prirodne vremenske sezonske promjene. [16]

Od ostalih čimbenika valja spomenuti potražnju (posjete) koja je povezana sa političkim utjecajima, vremenskim prilikama te utjecaj okoline. Na iste je vrlo teško utjecati.

Krstarenja nisu stabilan izvor prihoda te ovise o faktorima kao što su: potrošnja putnika na krstarenjima, sezonalnosti i potražnji.[17]

2.5. Utjecaj krstarenja na gospodarstvo destinacije

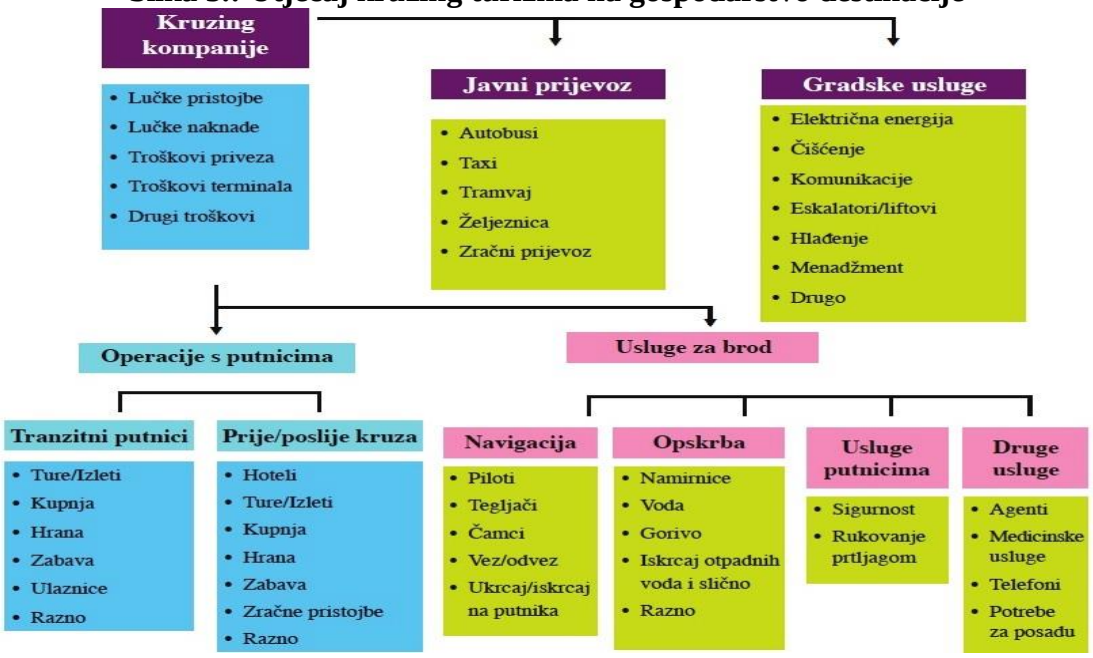
Pomorska krstarenja odnosno kruzing turizam godišnje generira približno 18 milijardi dolara u troškovima putnika i predstavlja najbrže rastući sektor turističkih putovanja u posljednjih 20 godina.[18] Zavisno radi li se o luci polaska ili dolaska brodova na krstarenja utjecaj na gospodarstvo destinacije će biti veći ili manji. Pozitivni učinci su otvaranje novih radnih mjesta, broj različitih uslužnih djelatnosti raste, agencijsko poslovanje se širi, povećava se broj prodavaonica suvenira kao i taxi službi. Također, jača promocija luka i gradova, upoznavanje putnika na krstarenju s destinacijom i vjerojatnost povratka. Pod negativne učinke smatraju se uvoz roba iz inozemstva za potrebe brodova, inflacija cijena, rast cijena nekretnina, dodatni troškovi gradskim vlastima, ograničen povrat u investicijama zbog sezonalnosti, zapostavljanje drugih gospodarskih aktivnosti.[19] Kvaliteta života lokalnog stanovništva i stacionari turizam može biti dosta ugrožen. Može doći i do preopterećenosti kapaciteta luke i cijele regije te turističkih atrakcija. Onečišćenja su također jedan od problema.[20]

Troškovi turističkog krstarenja imaju izravne, neizravne i inducirane učinke na gospodarstvo destinacije. Izravan je učinak na dobavljače koji izravno prodaju robu i usluge krstarenja te putnike i posadu. Izdaci koji se odnose na krstarenje uključuju lučke troškove, troškove mora, hrane i pića, goriva, vode i održavanja. Putnici ukupnom prihodu pridonose kroz potrošnju koja nije dio samog krstarenja kao što je kupovina suvenira, hrane i piće, taksi, razni izleti na obali i ostalo. Rashodi posade su slični kao kod putnika, ali u manjoj mjeri, uključuju

[16] Ibid., str. 236.
[17] Benić, I. (2011) Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb, str. 47.
[18] Ibid., str. 49.
[19] Ibid., str. 47. - 48.
[20] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 220.

restorane, maloprodajnu robu, rekreacijske aktivnosti, prijevoz i ostalo. Neizravni učinci rezultat su potrošnje dobara i usluga izravnih dobavljača (turoperatora, agencija) koje pružaju usluge na brodovima. Inducirani efekti proizlaze iz izdataka izravnih i neizravnih primatelja.[21]

Slika 3.: Utjecaj kruzing turizma na gospodarstvo destinacije



Izvor: Benić, I.: Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb, 2011.g

Slika 2. prikazuje da kruzing turizam utječe na gospodarstvo putem kruzing kompanija, javnog prijevoza, gradskih usluga, kroz operacije s putnicima i uslugama na brodu. Kruzing kompanije dolaskom broda u luku dužne su platiti određene naknade za boravak broda u luci. Odnosi se na lučke pristojbe i naknade, troškove priveza i terminala i druge troškove. Kod dolaska broda u luku, većina putnika izlazi van njega s ciljem obilaska destinacije te su im za to potrebne usluge javnog prijevoza kao što su autobusi, taksi službe, tramvaji, željeznice pa čak i zračni prijevoz. Gradske usluge moraju redovito održavati i brinuti se o opskrbi destinacije električnom energijom, održavati čistoću te moraju biti dobro komunikacijski povezani. Putnici s broda uobičajeno u destinaciji odlaze na izlete, kupovinu, u restorane i na različite zabavne manifestacije. Kruzing kompanije putnicima na brodu omogućuju raznolike usluge, a one nužne su navigacija (piloti, tegljači, čamci, vez/odvez, ukrcaj/iskrcaj putnika), opskrba broda (gorivom, namirnicama), usluge putnicima kao što je rukovanje prtljagom i sigurnost te usluge agenata, medicinskih usluga, telefona, potreba za posadu i druge (Slika 2.).

[21] Prema: Brida J. G., Cruise tourism (2009) Economic, Socio-Cultural and Environmental imapcts, University of Bolzano, Italy, str. 7.

2.6. Podjela i karakteristike geografskih cjelina kao turističkih destinacija za krstarenje

Rastuća geografska ekspanzija industrije krstarenja mijenja fokus sa primarnog tržišta Sjeverne Amerike i najpoželjnijeg odredišta Kariba prema razvoju novih tržišta i odredišta. Mediteran i Sjeverna Europa sve više dobivaju na važnosti.[22] Disperzija broja putovanja po pojedinom području kroz godinu je vrlo različita i u korelaciji s godišnjim dobima na pojedinom plovidbenom području. Uz geografsku podjelu turističkih destinacija za krstarenja vrlo bitnu ulogu ima i klimatski faktor jer se 77% svjetskih kapaciteta brodova za krstarenja nalazi u toplim i sunčanim predjelima.

Destinacije se geografski mogu podijeliti na: [23]

1) **Sjevernu Ameriku** - Karibi, Aljaska, Zapadna obala i Havaji, Istočna obala. Najuglednije kompanije imaju središte upravu u Sjevernoj Americi točnije na Floridi. Također je prva regija po posjećenosti. Karipski itinerari smatraju se vodećima u svijetu. Karibi se dijele na istočne, zapadne i južne te Bahamsko i Bermudsko otočje.
   S druge strane, Aljaska se ekološkim regulacijama (ograničenja emisije ispušnih plinova) teško može usporediti s drugim destinacijama. Kada se govori o regiji Zapadne obale i Havaja obično se misli na meksičku obalu. Za Istočnu obalu tipična je relacija Europa - New York. Sezona traje od kasnog proljeća do kasne jeseni zbog ograničenja vremenskim uvjetima isto kao na Aljasci.

2) **Europa** – Mediteran - zapadni i istočni te Sjeverna Europa - atlantske luke, Irska, Velika Britanije, Sjeverno more i Baltičko more. Druga je regija po posjećenosti. Potencijal europskog tržišta dovodi do sve veće zainteresiranost vodećih svjetskih kompanija.
   Tržište Sredozemlja privlačno je zbog svojega specifičnog geopolitičkog položaja i širokog izbora itinerara (grčka, rimska, egipatska kultura, arheološka nalazišta, crkve, muzeji, krajolik). Sjeverna Europa je ograničena zbog sezonalnosti odnosno lošim vremenskih prilika u zimskim mjesecima. Tipičan primjer krstarenja ovoga područja je obilazak norveških fjordova.

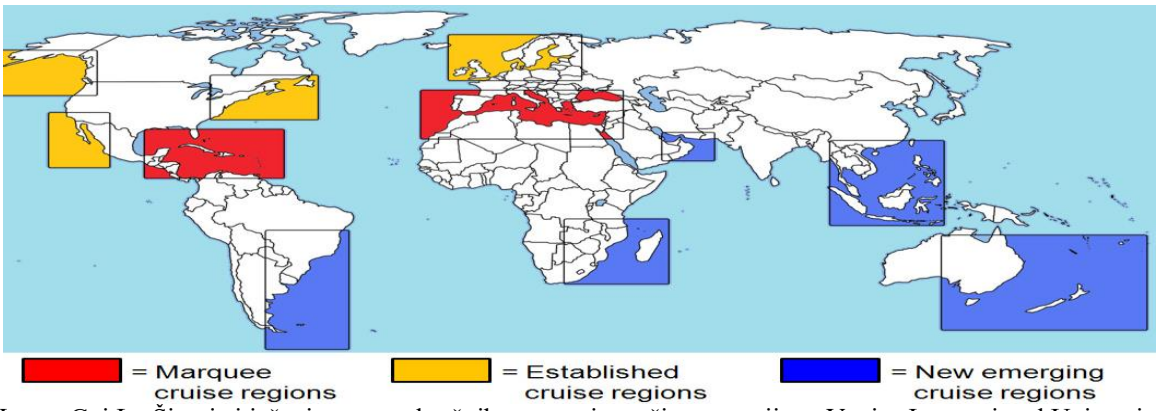
[22] Prema: Gui L. (2010) Širenje i jačanje sustava kružnih putovanja po čitavom svijetu, Venice International University, Pomorstvo, Vol. 24 No. 2, str. 262.
[23] Prema: Prema: Benić, I. (2009) Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik, str. 302. - 343.

3) **Južna Amerika** - od Amazone do Antarktika, od Perua do Patagonije, Uskršnji otoci, čileanski fjordovi i mnogo drugih različitih itinerara. Europska kultura i egzotičnost krajeva te karipska toplina razlikuje ovu regiju od drugih. Godišnja doba su u suprotnosti sa Karibima i Sredozemljem zbog južne hemisfere.

4) **Azija i Pacifik** - specifičnost podneblja, ljudi, kulture, tradicije i sociološko gledište razlozi su zbog kojega ova regija još nije došla do izražaja. Sezona krstarenja traje od listopada do travnja. Manja je ponuda itinerara i brodskog prostora.

5) Bliski istok i Indijski ocean - Bliski istok je područje arapskih zemalja u Arapskom i Crvenom moru, a Indijski ocean obuhvaća dio područja Azije te istočni dio Afrike. Najprisutniji oblik je elitni oblik kojeg karakteriziraju veliki moderni brodovi.[24]

Slika 4.: Glavna odredišta za putovanja širom svijeta



Izvor: Gui L., Širenje i jačanje sustava kružnih putovanja po čitavom svijetu, Venice International University, Pomorstvo, Vol .24 No. 2, 2010, str. 264.

Na slici 4. prikazana su glavna odredišta za krstarenje u svijetu. Vidljivo je da su najpoželjnija odredišta u svijetu područje Kariba i Mediterana. Slijede ih područje Sjeverne Europe te Sjeverne Amerike. Sve više tražena nova područja u nastajanju su: jugoistočna Amerika, Afrika i Azija, istok Australije i jugoistok Sinajskog poluotoka.

[24] Prema: Ibid., str. 302. - 343.

3. KARIBI KAO TURISTIČKA DESTINACIJA ZA KRSTARENJA

Karibi se smatraju vodećom svjetskom regijom za krstarenja u svijetu po broju putnika i brodova. Blizina najvećeg emitivnog tržišta, topla klima te veliki broj otoka omogućuje krstarenje tokom cijele godine. Dijele se na Istočne, Zapadne i Južne Karibe. Najčešće luke ukrcaja putnika na krstarenja su: Miami, Port Everglades, Port Carnaveral, New Orleans, Galveston i San Juan.[25]

3.1. Karipski itinerar

Privlačan arhipelag, tropski otoci, egzotična flora i fauna okruženi plavim morem i laganim povjetarcem je generalni utisak kojega imaju putnici za karipsku regiju. Također, karipska regija ima puno više za ponuditi, milijunima putnika i posjetiteljima svake godine. [26]

Razlozi zbog kojih se Karibi smatraju idealnom destinacijom za krstarenja su:

- kratke udaljenosti između krstarenja zbog blizine otoka
- klima je suptropska s ograničenim promjenama temperature (poremećaji samo u sezoni uragana od kolovoza do listopada)
- različiti pejzaži (od kišne šume do polu-sušnih uvjeta, prisutnost koralja i vulkanski otoci)
- raznoliki kulturni krajolik koji je često potpuno drugačiji na svakom otoku (afrički, latinoamerički, engleski, francuski i nizozemski utjecaj)
- SAD nudi široki raspon tržišta krstarenja koje si mogu potencijalni putnici priuštiti bez potrebe za dalekim putovanjima[27].

Većina krstarenja započinje (i završava) u Miamiju ili luci Fort Laurderdale, koje djeluju kao glavne luke čvorišta. Isto tako obje luke su dobro zračno povezane s ostatkom SAD-a. New York je također značajna luka čvorišta, ali zbog udaljenosti je ograničena prema karipskim lukama ticanja. Kings Wharf (Bermuda) predstavlja zajedničku luku ticanja za New York

[25] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 52. - 53.
[26] Prema: Jayawardena, C. (2002) Mastering Caribbean tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(2), str. 88.
[27] Prema: Rodrigue J.P., Notteboom T., The cruise industry: itineraries, not destinations, Dept. of Global Studies and Geography – Hofstra Universi, New York, TMMA – University of Antwerp, Belgium, str. 14.

prema Karipskom itineraru. Itinerari koji koriste luke čvorišta San Juan, i Portoriko u mogućnosti su pokriti Istočne Karibe.

Prosječno trajanje itinerara je sedam noći koje omogućuje obilazak Karipskih podregija koji uključuje tri do četiri luke čvorišta. Brodovi za krstarenja obično dolaze u luku ticanja rano ujutro i odlaze navečer te noć koriste za plovidbu do sljedeće luke ticanja. Lokacija koja nema dovoljno infrastrukture za krstarenja, navela je brodarske tvrtke da same razviju privatne terminale za krstarenja uključujući razne turističke sadržaje (privatne plaže, restorane, zanatska tržišta). Primjer je Labadee na Haitiju u privatnom vlasništvu Royal Caribbean Cruises.[28] Na slici 5. Prikazan je primjer itinerara s lukom ticanja Miami te obilaskom Portoriko, Djevičanski otoci, Sveti Martin, Bahami, Jamajka, Kajmansko otočje i Meksiko.

Slika 5. : Primjer karipskog itinerara sa lukom ticanja Miami



Izvor: MSC Cruises, https://www.msccruisesusa.com/webapp/wcs/stores/servlet/CruiseDetailsCmd?catalogId=10001&langId=-1004&storeId=12264&listinoCode=B-&packageType=&partNumber=SE20190831MIAMI1, 12.03.2020.

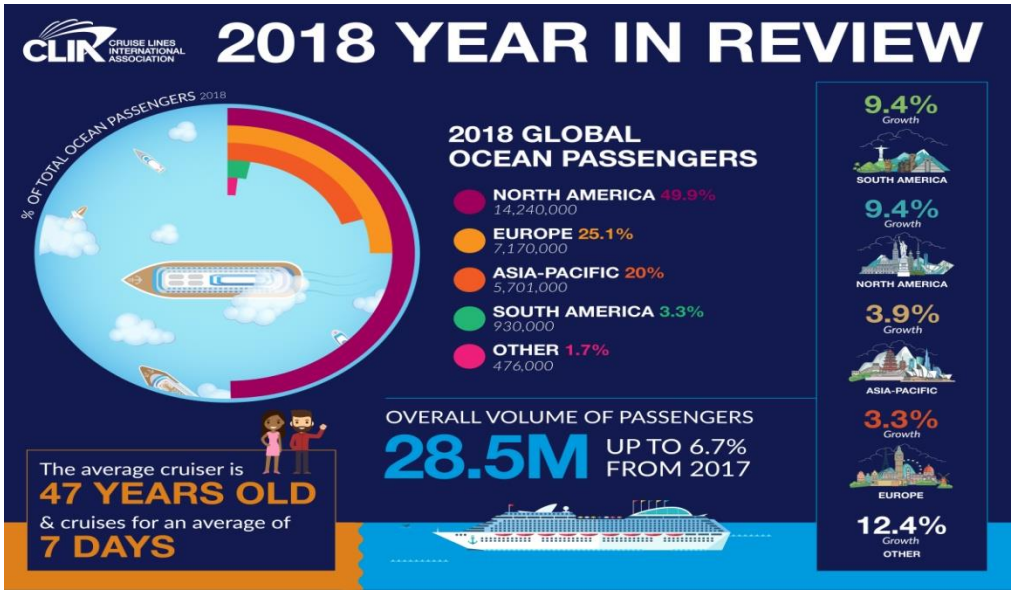
3.2. Analiza putnika

Analizirajući jedno desetljeće krstarenja što se tiče broja putnika vidljiv je izuzetan porast, ne samo u Sjevernoj Americi već u svim svjetskim regijama za krstarenje. 2007. godine broj

[28] Prema: Ibid., str. 14.

putnika Sjeverne Amerike iznosio je 10,6 milijuna putnika.[29] Slika 6. prikazuje kratak osvrt na krstarenja 2018. godine. Ukupni broj putnika iznosio je 28,5 milijuna što je povećanje od više od 6.7% nasuprot 2017. godine. Sjeverna Amerika i dalje je vodeća po broj putnika koji iznosi preko 14,4 milijuna odnosno 49.9% ukupnih putnika. Slijedi ju Europa sa 7,17 milijuna putnika (25.1%), Azija sa 5,7 milijuna putnika (20%), Južna Amerika sa 930 tisuća putnika (3.3.%) i ostatak svijeta sa 476 tisuća putnika (1.7.%).

Slika 6.. Pregled putnika krstarenja za 2018. godinu



Izvor: CLIA, https://cruising.org/-/media/Images/CLIA%202018%20Passenger%20Numbers, 12.03.2020.

Dominantno krstarenje ove regije su Karibi sa sve većim porastom putnika. Riječ je o impresivnih 11,3 milijuna putnika koji su krstarili Karibima. [30]

Glavna obilježja putnika su: 1) putnici su mlađe životne dobi

2) veća zastupljenost putnika s manjim godišnjim prihodima

3) više putnika s djecom[31]

[29] Prema: Benić, I. (2009) Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik, str. 305.
[30] CLIA, https://cruising.org/news-and-research/press-room/2019/april/clia-reveals-growth, 12.03.2020.
[31] Perućić D. (2006) Doprinosi marketinga razvoju pomorskih krstarenja u drugoj polovici 20. stoljeća, Ekonomska misao i praksa, No. 2, str. 165.

Tablica 1. prikazuje da je prosjek trajanja krstarenja 7 dana, dok je na Tablici 2. vidljivo da je prosječna dob putnika 42-43 godine.

Tabela 1.: Prosjek trajanja putovanja u danima

2016.	2017.	2018.
7.1	7.2	7.1.

Izvor: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-south--central-america--caribbean-2018.pdf, 13.03.2020.

Tabela 2.: Prosječna dob putnika

2016.	2017.	2018.
42.4	43.2	43.2

Izvor: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-south--central-america--caribbean-2018.pdf, 13.03.2020.

Motivacija putnika za krstarenje Karibima proizlazi iz:

- suptropske klime tokom cijele godine
  (privlačni motiv za putnike koji dolaze iz krajeva gdje je zimsko vrijeme)
- kupovine kao najzastupljenija aktivnost u najrazvijenijim destinacijama
  (Barbados, Tortola, St. Lucia, Antigua)
- mnoštvo karipskih destinacija, upoznavanje lokalne kulture te izleti na obali
- aktivnosti na brodu i luci ticanja
- odmora i zabave te sami brod (usluga, sadržaji, aktivnosti)[32]

Tijekom 2018. godine broj putnika iznosio je 29,6 milijuna putnika, utrošivši 3,36 milijardi dolara. Prosječna potrošnja iznosila je više od 100 dolara po putniku.[33]

[32] Prema: Teye, V., & Paris, C. M. (2010) Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests' Motivations, Activities, and Destination Preference. Tourism Review International, 14(1), str. 23. - 24.
[33] Prema: https://www.globenewswire.com/news-release/2018/11/08/1648305/0/en/Study-Reveals-Record-Cruise-Tourism-Expenditures-in-the-Caribbean-and-Latin-America-3-36-Billion-and-Nearly-79-000-Jobs-Generated-During-the-2017-18-Cruise-Year.html, 11.07.2020.

3.3. Glavne atrakcije Kariba

U prijašnjoj temi spomenuto je da Karibi imaju široki spektar destinacija za krstarenje. Privlačna je sama činjenica da skoro svaki otok ima drugačiju lokalnu kulturu i običaje. Destinacije koje primaju više od milijun kruzera su: Cozumel (Meksiko), Portoriko, Američki Djevičanski otoci te su ista povezana s Kajmanskim otocima, Saint Lucia, Bahamima i Jamajkom. Upravo na navedenim destinacijama koncentracija turista je tri četvrtine.[34]

U nastavku spomenuti će se neke od privlačnih atrakcija destinacija Jamajke, Kube, Bahama Portorika i Saint Lucije te primjeri istih.

JAMAJKA

Povijesni dio kao što je Port Royal, Spanish Town, Falmouth velike su atrakcije Kariba. Također različiti muzeji daju zabavnu informativnu crtu. Primjer privlačnoga muzeja je Kolumbov park (Slika 7.) na Jamajci. U blizini obližnjeg imanja Innswood nalazi se veliki zidni mural i otvoreni muzej na kojem se nalaze sidra, bakra za vrenje šećera i stari vodeni kotač, umanjena lokomotiva. Još jedna posebnost Jamajke je reggea glazba koja je tu nastala te bi trebala sloviti kao muzička destinacija.[35]

Slika 7.: Kolumbov park



Izvor: Inspirock, https://www.inspirock.com/jamaica/discovery-bay/columbus-park-a3371755597, 13.03.2020.

[34] Prema: Dephoorne O.,Murat C. (2008) The curise tourism in the Caribbean space: spatial rationale and development rationale, Univeriste des Antilles et de la Guyane, str. 99.

[35] Prema: Dunn,L. (1999) Torusim Attractions: A Crtitical Analysis of the Subsector in Jamaica, str. 15.

KUBA

Kulturno-povijesne znamenitosti Havane te popularno mjesto svakako koje se svakako ističe je Stara Havana. Poznati primjer znamenitosti je katedrala u Havani (Slika 8.). Za unutrašnjost Kube tipična je ponuda ekoturizma.[36]

Slika 8.: Katedrala u Havani



Izvor: Sygic Travel, https://travel.sygic.com/en/poi/havana-cathedral-poi:24796, 13.03.2020.

BAHAMI

Posjetitelji ovih otoka naveli su plaže (Slika 9.) kao glavni razlog odabira Bahama (29%). Također, sportske atrakcije kao što su ronjenje i snorkling (ronjenje s disalicom) privlače turiste (26%).[37]

Slika 9.: Bahamska plaža



Izvor: Smart Travel, https://smart-travel.hr/bahami-raj-na-zemlji/, 13.03.2020.

[36] Prema: Honey M. (2019) Cruise Tourism in the Caribbean: Selling Sunshine, str. 2.
[37] Prema: Buchan, K. C. (2000) The Bahamas. Marine Pollution Bulletin, 41(1-6), str. 101.

PORTORIKO

San Juan je glavni grad i najveća luka te najstariji grad Portorika. Na UNESCO-ov popisu svjetske kulturna baštine uvrštene su: tvrđave La Fortaleza, San Felpe del Morro i San Cristobal. San Juan je kulturno središte te je turizam vrlo razvijen osobito u zimskoj sezoni.[38] Od ostalih znamenitosti Portorika su: prašuma El Yunque, zaljev Bahia Bioluminiscente (Slika 10.), plaža Flamenco, različite pećine i mnogo drugih atrakcija.[39]

Slika 10.: Bahia Bioluminiscente - emisija svijetla pod utjecajem živih organizama



Izvor: Merodea, https://merodea.com/lifestyle/bio-bay-viendo-estrellas-en-el-mar/, 13.03.2020.

SAINT LUCIA

Najpopularnije atrakcije su: vodopadi (Errand Falls, Supermanfalls, Toraille), naconalni park Pigeon Islands (Slika 11.), planine (Pitons, Morne Fortune, Mount Gimi), plaže (Cas en Bas, Reduit, farme (Fond Doux Plantation & Resort, Marquis Estate), četvrt Dennery i mnoge druge.[40]

Slika 11.: Nacionalni park Pigeon Islands



Izvor: Trip Advisor, https://www.tripadvisor.rs/Attraction_Review-g147342-d149211-Reviews-Pigeon_Island_National_Park-St_Lucia.html, 13.03.2020.

[38] Prema: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=54440, 13.03.2020.
[39] Prema: https://www.tripadvisor.rs/Attractions-g147319-Activities-Puerto_Rico.html, 13.03.2020.
[40] Prema: https://www.tripadvisor.rs/Attractions-g147342-Activities-St_Lucia.html, 13.03.2020.

3.4. Vodeće kruzing kompanije

Konstantne promjene u ponudi i potražnji i jaka konkurencija dovodi manje kompanije u situaciju da su primorane postati dio većih, financijskih jačih korporacija. Samim time male korporacije zadržavaju dobru poziciju na tržištu i konkurentnost. Prednosti velikih korporacija su: ulaze na velika tržišta, diferenciraju svoju ponudu i uspješno je pozicioniraju na tržištu. Na tržištu pomorskih krstarenja dominaciju drže sjevernoameričke kruzing kompanije.[41]

Vodeće kruzing kompanije Sjeverne Amerike su:

Carnival Cruises Lines

Kompanija u vlasništvu Carnival Corporation kao i Princess Cruises, Holland America Line, Cunard Line. Carnival se vodi strategijom više decentraliziranih lokalnih brendova, svaki sa zasebnom cijenom i kapacitetom.[42]

To je najpopularnija svjetska kompanija za krstarenje sa više od milijun putnika svake godine. U ponudi ima 25 brodova, putovanja trajanja 2-16 dana s odlaskom iz svih luka u SAD-u. Prepoznatljivost kompanije upravo je po Karipskim krstarenjima gdje se plovi do egzotičnih destinacija (Bahami, Havaji, Meksiko).[43]

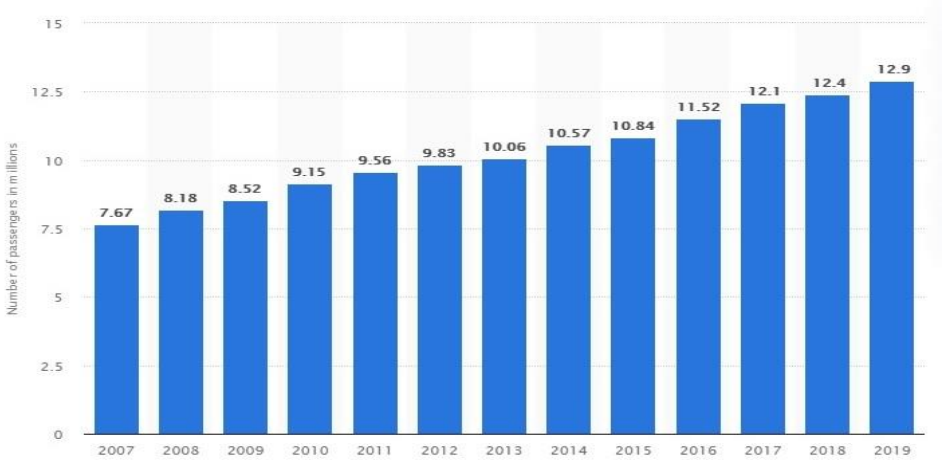
Grafikon 1. prikazuje ukupni broj putnika u svijetu koji je koristio Carnival korporaciju odnosno njezine kompanije u periodu od 2007. godine do 2019. godine. Vidljivo je značajno povećanje od 5,23 milijuna putnika u periodu od 12 godina. Broj putnika 2019. godine iznosio je 12,9 milijuna.

[41] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju,str. 59. - 68.

[42] Vogel, M. P. (2009) The Economics of US Cruise Companies' European Brand Strategies. Tourism Economics, str. 735.

[43] https://www.carnival.com/about-carnival/about-us.aspx, 14.03.2020.

Grafikon 1.: Ukupni broj putnika Carnival korporacije u svijetu (2007. - 2019.)



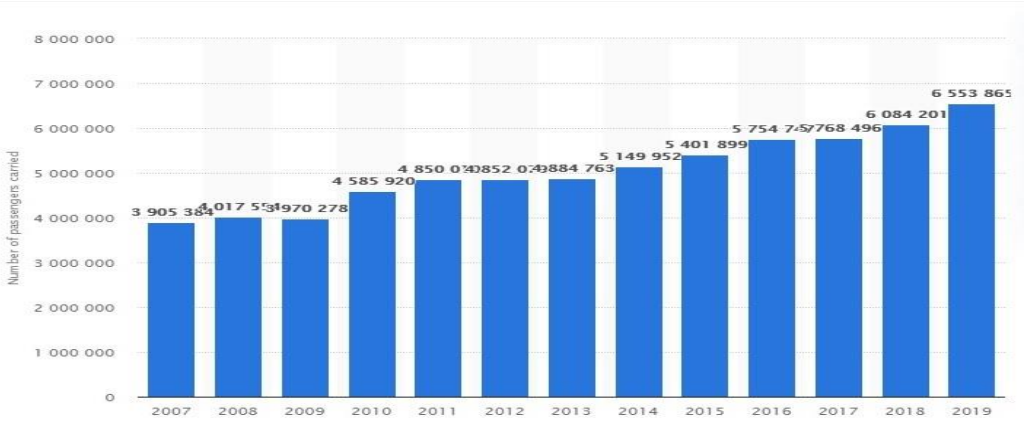
Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/266274/passengers-of-cruise-operator-carnival-corporation-und-plc/, 14.03.2020.

Royal Caribbean Cruises

U vlasništvu korporacije Royal Caribbean Cruises Ltd., kompanija Royal Caribbean Cruises razvila je brendove usmjerene prema ciljnom tržištu: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises i Azamara Cruises (Sjeverna Amerika), Pullmanturs Cruceros, CDF i TUI Cruises.[44] Koristi se strategijom globalnog brenda te se sukladno određuje cijena i kapacitet.[45] Ponuda obuhvaća krstarenja svim regijama (Karibi, Bahami, Havaji, Aljaska, Europa, Australiji, Azija) te prekoatlanska i prekopacifička. Mogućnosti koje se nude su: posjeta kolonijalnim gradovima, liticama Barbadosa, planini Piton na St. Luciji, obilazak raznih prašuma i vodopada Jamajke, posjeta koraljnim grebenima te raznolike aktivnost kao što je vrlo popularno ronjenje ispod litica. Luka ticanja je Sao Paolo u Portoriku.[46] U Grafikonu 2. može se vidjeti kako je broj putnika rastao iz godine u godinu u periodu od 2007. godine do 2019. godine, da bi ta brojka za 2019. godinu iznosila više od 6,5 milijuna putnika.

[44] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str.75. - 76.
[45] Vogel, M. P. (2009) The Economics of US Cruise Companies' European Brand Strategies. Tourism Economics, str. 735. - 739.
[46] https://www.royalcaribbean.com/caribbean-cruises, 14.03.2020.

Grafikon 2.: Ukupni broj putnika Royal Caribbean Cruises u svijetu (2007. - 2019.)



Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/224257/number-of-royal-caribbean-cruise-passengers/, 14.03.2020.

Princess Cruises

U sastavu je korporacije Carnival te sadrži flotu od 18 brodova. U ponudi je preko 380 destinacija u više od 100 zemalja na 7 kontinenta. Broj putnika svake godine iznosi preko 1,8 milijuna. Trajanje putovanja je od 1 dan do 111 dana te je u ponudi preko 170 jedinstvenih itinerara.[47]

Holland America Line

U sastavu je korporacije Carnival. Ciljni segment su potrošači visoke platežne moći i starije životne dobi, željni mirnog odmora uz izvrsnu uslugu i upoznavanja novih destinacija.[48] Sadrži flotu od 14 brodova. Godišnje brodovi imaju više od 500 obilazaka. Trajanje krstarenja je od od 2 do 108 dana. Krstarenja uključuju popularne i manje popularne luke Kariba.[49]

Seabourn Cruise Line

U sastavu je korporacije Carnival. Također, ciljno tržište su potrošači visoke platežne moći, iskusni putnici koji traže kvalitetno krstarenje. Brend je uspješno pozicioniran u luksuznom segmentu. Sadrži flotu od 6 brodova. Na brodovima putnici su uglavnom smješteni u apartmanima. [50]

[47] https://www.princess.com/aboutus/home/index.jsp, 14.03.2020.
[48] Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 72.
[49] https://www.hollandamerica.com/en_US/our-company.html, 14.03.2020.
[50] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 73.

3.5. Prednosti i nedostaci Kariba na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja

PREDNOSTI KARIBA

Karibi slove za najtraženiju destinaciju za krstarenja u svijetu. Zanimanje putnika sjevernoameričkog područja je iznimno velika prvenstveno zbog njihove blizine i dostupnosti. Široka ponuda karipskog itinerara i samih luka za krstarenja koji trenutno broje oko 50 čine ih dostupnima širokom spektru putnika diljem svijeta.

Krstarenja Karibima i izleti predstavljaju neke od najboljih ruta i jedinstvenih iskustava na kopnu. Ponuda je vrlo raznolika te svatko može pronaći nešto prema svome ukusu. Za putnike koji žele opuštanje i mirniji odmor nudi se posjeta najboljim svjetskim plažama. Dok sa druge strane, za one željnih avanture, ponuda nudi istraživanje bujnih krajolika unutrašnjosti samih otoka te istraživanje morskog života ronjenjem. U ponudi su konstantno novi itinerari.

Listopad je mjesec za krstarenja te industrija za krstarenja nudi različite poticaje za planiranje istoga. Putničke agencije imaju promotivne ponude za krstarenja te se može vrlo lako doći do vrlo velikih popusta za određene linije krstarenja.

Karibi uvijek pružaju priliku za stvaranjem jedinstvenog životnog iskustva neovisno koje je doba godine. Prekrasne plaže, egzotični grebeni, drveni hramovi, lokalna kuhinja, ronjenje i mnogo toga pruža svakom putniku da pronađe nešto.

Karipski otoci oslanjaju se na američke dolare kako bi podržali pojedince, mala poduzeća i samo lokalno gospodarstvo. Također, otvaraju se nova radna mjesta.[51] Tijekom razdoblja krstarenja 2017. i 2018. godine sa 29,6 milijuna posjeta putnika i posade, troškovi na lokalne proizvode i usluge iznosili su 2,8 milijarde dolara za 36 destinacija.[52]

NEDOSTACI KARIBA

Intenzitet onečišćenja brodovima je značajan i potencijalno uništava atraktivnost destinacije. Prema ekološkoj grupi Oceana, prosječno zagađenje broda na dnevnoj bazi je:

- 25.000 litara kanalizacije iz toaleta
- 143.000 litara kanalizacija iz sudopera i tuševa
- 7 tona smeća i čvrstog otpada
- 15 galona otrovnih kemikalija

[51] Prema: Benić, I. (2009) Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik, str. 305.
https://cruising.org/news-and-research/press-room/2017/november/top-five-reasons-why-now-is-the-time-to-plan-a-cruise-to-the-caribbean, 25.05.2020.

[52] Florida-Caribbean Cruise Association: Economic contribution od cruise tourism to the destination economies, 2018., str. 52.

- 7000 litara masne kaljužne vode[53]

Velika potražnja za krstarenjima te povoljne cijene karata dovode do maksimalnog punjenja kapaciteta brodova. Dolazi do masovnog turizma za određene destinacije. Pojavljuju se logistički problemi za turistički sektor, za uslugu pripremanja i posluživanja hrane (catering) i lokalni prijevoz. Previše turista u posjeti destinacije dovodi do promjena u funkcioniranju grada i same zajednice.

Prodaja jeftinih i nisko kvalitetnih suvenira iz uvoza umjesto lokalnih izrađevina i komercijalizacija kulture dovodi do negativnih ekonomski učinka za destinaciju.

Promjena okruženja, druga zemlja i novi ljudi podupiru iracionalno ponašanje turista tokom putovanja.

Pretrpana područja turista privlače ljude koji nemaju dobre namjere prema istima. Dolazi do pljački, provala, silovanja i ostalih težih zločina. Lokalno stanovništvo obično ima negativan odnos prema razvoju turizma u mjestu njihovog prebivališta.[54]

3.6. Primjer krstarenja sa kompanijom Royal Caribbean

Kompanija Royal Caribbean International usmjerena je na segment putnika srednje i visoke platežne moći. U ponudi su megabrodovi na kojima postoji široki spektar aktivnosti za sve dobne skupine (primjerice klizališta na ledu, stijenje za penjanje, stimulator za surfanje i slično). Ponuda je prilagođena bračnim parovima, samcima i obiteljima.[55]

Primjer krstarenja: 7 noći krstarenja Južnim Karibima

Luka dolaska/polaska: San Juan, Puerto Rico

Datum polaska: 2. kolovoza 2020. (nedjelja)

Početna cijena je 399 dolara po osobi za smještaj te ukoliko se uključi pogled i/ili balkon cijena raste od 699 dolara do 898 dolara po osobi. Također, u ponudi je vlastiti apartman za 1,199 dolara po osobi. Većina soba određena je za maksimalno 4 putnika.

[53] David Mc.Arthur Baker and Susan Stockton (2013) Caribbean cruise tourism: issues, challenges and sustainability, Studies of organisational Management&Sustainability, Vol 1, No2, str. 84

[54] Adam Weintrit, Tomasz Neumann (2015) Information, communication and environment, Gdynia Maritime University, Gdynia, Poland, str. 244. - 245.

[55] Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 77. - 78.

Itinerar obuhvaća:

Dan 1.: San Juan, Puerto Rico, luka polaska 20:30h

Treća najveća luka SAD-a. Centar staroga grada pruža mogućnost razgledavanja bogate kulturne baštine (Paseo de La Princesa). Ponuda pruža obale sa kristalno čistom vodom i koraljne grebene kao što je obala Flamenco Beach te specifična plaža Playa Negra.

Dan 2.: Charlotte Amalie, St. Thomas, 8:00h - 18:00h

Jedna od najljepših luka i plaže svijeta. Mogućnost istraživanja kolonijalnih znamenitosti poput dvorca Blackbeard, Plaža Sapphire i ronjenje te posjeta plaži Magneski zaljev. Turisti željni povijesti ovdje će pronaći crkvu Frederick Lutheran i sinagogu.

Dan 3.: Basseterre, St. Kitts&Nevis, 8:00h - 18:00h

U planinama St. Kitts razvio se eko turizam. U ponudi je mogućnost penjanja do vulkana Liamuiga. Također, obilazak posljednje željezničke pruge sagrađene prije jednog stoljeća za prijevoz šećerne trske West Indiesa.

Dan 4.: St. John's, Antigua, 8:00h - 17:00h

Poznate kamene kule vjetrenjače Betty's hope koje su prije bile dio plantaže šećera. Nelsonovo brodogradilište na kojem se održavaju događaji za jedrenje. Za neke od najbolji pogleda tu je Shirley Heights - restaurirana vojna straža, pogledi na luke Falmounth i English.

Dan 5.: Brigetown, Barbados, 10:00h - 19:00h

Mješavina engleske kulturne baštine i islandske topline. Putovanje tramvajem na solarni pogon do Harisonove špilje gdje se nalaze vodopadi, potoci, bazeni smaragdne boje i stalaktiti. U unutrašnjosti otoka nalazi se Barbados Wildlife rezervat gdje se nalaze šarene ptice, majmuni, reptil, domaće životinje koje slobodno lutaju.

Dan 6.: Castries, St.Lucia, 8:00h - 17:00h

Luksuzna naselja uz prirodne ljepote. Poznate planine Pitons, bujna vegetacija i ribarska sela. Zaljev Marigot gdje se nalaze prekrasne prirodne luke sa restoranima, barovima i trgovinama.

Dan 7.: Philipsburg, St. Mararten, 9:00h - 17:00h

Specifičnost otoka je što se na njemu nalazi 120 različitih nacionalnosti koje govore preko 80 jezika. Loterie Farm je skriveno mjesto prirode gdje se nalazi 125 hektara planinskih staza. Najveća laguna s morskom vodom na Karibima je zaljev Simpson. Također, u ponudi je pješačenje na vrh brda Concordia.

Dan 8.: San Juan, Puerto Rico, luka dolaska 6:00h[56]

[56] Prema: https://www.royalcaribbean.com/cruises/itinerary/7-night-southern-caribbean-from-san-juan-on-freedom/FR07SJU-676154?sail-date=2020-11-22&currency=USD, 26.05.2020.

Kao što je vidljivo u itineraru, dolazak u luke je u jutarnjih satima između 8h i 10h te polazak predvečer između 17h i 19h. To ostavlja mogućnost izlaska turista na kopno, onih koji žele. Razgledavanje grada, planinarenje, ronjenje, kratke izlete, kupovinu, isprobavanje domaćih specijaliteta i puno više. Svaka luka pristajanja i samo mjesto u ponudi ima razne aktivnosti za turiste. [57]

[57] Prema: https://www.royalcaribbean.com/cruises/itinerary/7-night-southern-caribbean-from-san-juan-on-freedom/FR07SJU-676154?sail-date=2020-11-22&currency=USD, 26.05.2020.

4. MEDITERAN KAO TURISTIČKA DESTINACIJA ZA KRSTARENJA

Europa je druga, nakon Kariba, najposjećenija svjetska regija kružnih putovanja. Putnici u ovoj regiji u kratkom vremenu mogu posjetiti više zemalja i upoznati se s njihovim kulturama i običajima.[58] U ljetni mjesecima na Mediteranu se nalazi najviše brodova. Uobičajeno se dijeli na Zapadni i Istočni Mediteran gdje je Apeninski poluotok prirodna granica podjele istih. Najvažnije luke ukrcaja su: Barcelona, Civitavecchia, Venecija, Pirej, Palma de Mallorca. Vodeće luke ticanja su: Napulj, Dubrovnik, Livorno, Santorini i Marseille.[59]
2019. godine mediteranske luke ugostile su 18,5 milijuna putnika na krstarenjima što je 9.23% više u odnosu na 2018. godinu.[60]

4.1. Mediteranski itinerar

Mediteran u ponudi ima široki spektar itinerara. Razlikuju se po duljini trajanja. Najčešći su oni od 7, 10 i 14 dana dok najpopularniji su oni od 12 dana. Klima ove regije ima značajnu ulogu zbog dugih toplih ljeta te se ujedno produljuje vrijeme pogodno za kruzing odmor. Također, zbog globalnog zatopljenja vremenske prilike za vrijeme zimskih mjeseci su pogodne što isto doprinosi produženju sezone krstarenja Sredozemljem.
Razlozi zbog koji je Mediteran poželjna destinacija za krstarenje su:

- strateški položaj između Europe, Azije i Afrike
- arheološka nalazišta, crkve, muzeji
- grčka, rimska, egipatska kultura i povijest
- prirodni krajolici
- kontrast između moderne i stare umjetnosti
- raznovrsnost proizvoda.[61]

Udaljenost između luka je vrlo mala što ostavlja više vremena za izlete na obali. Svaka luka nudi široki spektar kulturnih sadržaja. Mnogi itinerari usmjereni su na kulturna nalazišta i

[58] Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 54.
[59] Prema: Ibid., str. 54. - 55.
[60] Prema: https://www.medcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/0-MEDCRUISE-STATISTICS-2019-FINAL-v19.pdf, 27.05.2020.
[61] Prema: Benić, I. (2009) Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik, str. 321.

krajolik. Najpopularnije zemlje sa lukama ticanja su Italija, Španjolska i Grčka. Sve veća potražnja za krstarenjem Mediteranom dovodi do prenatrpanosti i velikih gužvi u lukama.
Ovo se posebno osjeti u popularnim turističkim odredištima za krstarenja kao što su Santorini, Venecija, Dubrovnik i Civitavecchia. [62]
U ponudi je 100 do 300 putovanja mjesečno, ali ipak u zimskim mjesecima nešto manje. Kako bi povećali broj putovanja u zimskim mjesecima brodarske kompanije nude aranžmane po vrlo povoljnim cijenama. Na putovanjima se koriste brodovi kapaciteta od 1000 do 2000 putnika i do 900 članova posade.[63]
Slika 12. predstavlja tipičan itinerar koji pokriva 4 do 5 luka, a svaka pokriva određenu podregiju. Udaljenosti su relativno male što ostavlja više vremena za razne aktivnosti na obali. U itineraru se nalaze najpopularnije zemlje za krstarenja u Europi, a to su: Grčka, Hrvatska, Italija i Španjolska. Atraktivne luke pristajanja također su u prikazanom itineraru, a to su: Santorini, Venecija, Dubrovnik i Barcelona (Slika 12.).

Slika 12.: Primjer Mediteranskog itinerara



Izvor: The Geography of Transport System, https://transportgeography.org/?page_id=7144, 27.05.2020.

4.2. Analiza putnika

Motivacija putnika za krstarenjem Mediteranom proizlazi iz:

- ugodne klime i klimatskih uvjeta
- povijesne i kulturne raznolikosti

[62] Prema: Prema: Rodrigue J.P., Notteboom T., The cruise industry: itineraries, not destinations, Dept. of Global Studies and Geography – Hofstra Universi, New York, TMMA – University of Antwerp, Belgium, str. 15.
[63] Kos S.,Šabalja Đ.,Bonato J. (2013) Analitička struktura disperzije kružnih putovanja po pojedinim plovidbenim područjima svijeta, Pomorski fakultet u Rijeci, Pomorstvo, Vol. 27 No 1, str. 98.-99.

- arhitekture i tradicije
- gastronomije.[64]

Prosječna dob putnika je 49 godina (Tablica 3.) kojima je obično to i prvo krstarenje. Srednje visoke su do visoke razine prihoda. Uglavnom putuju kao parovi, više od 80% putnika. Gotovo 60% putnika ima prosječno ili sveučilišno obrazovanje te su zaposleni s punim radnim vremenom. Sa većom kupovnom moći i viškom slobodnog vremena putnici postaju iskusniji te traže kvalitetu proizvoda uz razumne cijene.[65]

Krstarenje obično traje oko 8 dana (Tablica 4.).

Tabela 3.: Prosječna dob putnika

2016	2017	2018
49.7	49.8	49.9

Tabela 4.: Prosječno trajanje putovanja u danima

2016	2017	2018
8.8	8.7	8.7

Izvor: CLIA – 2018 Europe Market Report, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/final-market-report-europe-2018.pdf, 11.06.2020.

Trendovi koji su sve češći su:

- sve je više putnika manje dobi od prosječne
- visoki postotak putnika koji krstare prvi put
- mogućnost pridruživanja brodu cestom, a ne avionom.[66]

2017. godine broj putnika je iznosio 26,75 milijuna te je utrošak iznosio 19,7 milijardi dolara.[67] Već 2019. godine po prvi puta je zabilježeno više od 30 milijuna putnika Mediteranom i njegovim susjednim morima. Značajna promjena od 10,7% u razdoblju od 2015. godine do 2019. godine. (Tablica 5.)

[64] A., McAaller M., Rasmos V., Rey- Mayuieira J. (2009) Crusinig is risky business, str. 9.
[65] Garay, L. A., Cànoves, G., & Prat, J. M. (2014) Barcelona, a Leader Destination in Cruise-passenger Tourism: Keys, Impacts and Facts. International Journal of Tourism Sciences, 14(1), str. 27.
[66] PeručićD. (2005)The significance of Europe in the world cruise industry, Zagreb, str. 85.
[67] https://es.cruiseexperts.org/media/2971/2017-europe-economic-impact-report.pdf, 28.05.2020.

Tabela 5.: Broj putnika Mediteranom u periodu 2015. - 2019. godine

Year	Total Pax	% variation on previos year
2019	30,180,222	7.83%
2018	27,989,197	8.00%
2017	25,915,573	-4.12%
2016	27,028,895	-0.85%
2015	27,260,071	5.83%
Variation 2019/2015		10.71%

Izvor: : Med - Cruise Activity, https://www.medcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/0-MEDCRUISE-STATISTICS-2019-FINAL-v19.pdf, 27.05.2020.

Na Tablici 6. vidljivo je da je Barcelona 2017. godine bila vodeća luka po broju putnika za Zapadni Mediteran, dok je Venecija vodeća za Jadransku obalu i Pirej za Istočni Mediteran.

Tabela 6.: Vodeće luke Mediterana 2017. godine

REGIJA	BROJ	LUKA	2017. GODINA	2016. GODINA	PROMJENA 2017/2016	2013. GODINA	PROMJENA 2017/2013
	1	Bracelona	2.712,25	2.683,59	1,07%	2.599,23	4,35%
Zapadni Mediteran	2	Civitavecchia	2.204,34	2.339,68	-5,78%	2.538,26	-13,16%
	3	Balearski otoci	2.110,66	1.957,43	7,83%	1,541,376	36,93%
	1	Venecija	1.427,81	1,605,660	-11,08%	1.815,82	-21,37%
Jadranska obala	2	Dubrovnik	748,918	831,73	-9,96%	1.136,50	-34,10%
	3	Krf	679,681	748,914	-9,24%	744,651	-8,72%
	1	Piran	1.055,56	1.094,14	-3,53%	1.301,58	-18,96%
Istočni Mediteran	2	Heraklion	181,693	238,78	-23,91%	270,02	-32,71%
	3	Souda/Khania	147,915	147,915	-13,42%	124,205	3,11%

Izvor: Prilagođeno prema Med - Cruise Activity, https://safety4sea.com/wp-content/uploads/2018/03/MedCruise-Cruise-Activities-in-MedCruise-Port-2017-Statistics-2018_03.pdf, 28.05.2020.

4.3. Glavne atrakcije Mediterana

Veliki broj luka Mediterana je strateški smješten što omogućuje jednostavni pristup atrakcijama toga područja. Luke kao što su Barcelona, Venecija, Civitavecchia i Genova nude široki raspon itinerara u kojima je došlo do značajnih poboljšanja što se tiče pristupačnosti i upotrebljivosti lokalnih atrakcija.[68] Grčka luka Pirej, najvažnija luka istočnog Mediterana,

[68] Soriani, S., Bertazzon, S., Cesare, F. D., & Rech, G. (2009) Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends. Maritime Policy & Management, 36(3), str. 242. - 246.

bilježi značajno povećanje prometa od 98% od 2002. godine što je bilo povezano organizacijom Olimpijskih igara u Ateni 2004. godine. Također, dostupan je prijevoz trajektom do grčkih otoka.[69]

Odnos krstarenja i lokalnog teritorija temelj je za povećanje profitabilnosti itinerara krstarenja. Sami odnos kompanija za krstarenje i lokalne zajednice ogleda se u ponudi izletničkih paketa. Izleti su dualne prirode. S jedne strane oni koriste kompanije za krstarenje za razlikovanje njihove usluge, dok s druge strane mogu koristit lukama za promociju te tako izgraditi trajnu prisutnost u itinerarima za krstarenja.[70]

U nastavku će se spomenuti neke od najprivlačnijih atrakcija glavnih turističkih destinacija Mediterana kao što su Španjolska, Grčka, Italija, Turska i Egipat.

ŠPANJOLSKA

Španjolska nudi široki raspon turističkih atrakcija od srednjovjekovnih dvoraca, drevnih spomenika Rimljana i Maura do živih gradova Barcelone i Madrida. Svjetski poznate plaže, aromatizirano vino Sangrija, utrka s bikovima te ples Flamenco (Slika 13.) tipična je ponuda. Poznate i popularne atrakcije su: Kraljevska palača u Madridu, La Concha plaža u San Sebastianu, drveni rimski vodovod Segovia, srednjovjekovni grad Cuenca, Balearski otok Ibiza - jedno od najpopularnijih zabavnih odredišta Europe, rimokatolička crkva u Barceloni Sagrada Familia, palača Alhambra i mnoge druge.[71]

Slika 13.: Ples Flamenco



Izvor: Viator, https://www.viator.com/tours/Seville/Flamenco-Show-at-Museo-del-Baile-Flamenco-in-Seville/d556-64966P2, 29.05.2020.

[69] Ibid., str. 242. - 246.
[70] Cusano, M. I., Ferrari, C., & Tei, A. (2017) Port hierarchy and concentration: Insights from the Mediterranean cruise market. International Journal of Tourism Research, 19(2), str. 235.
[71] Prema: https://travel-advisor.eu/atrakcije-u-spanjolskoj/, 29.05.2020.

GRČKA

Jedna od najvažnijih turističkih destinacija Europe. Poznata po arheološkim nalazištima i lokalitetima, pješčanim plažama te mnogim otocima. Najpopularnije atrakcije su: Akropola ((Atena) - simbol Grčke (Slika 14.), hram Partenon, Rimski forum, Hram olimpijskog Zeusa, Muzej akropole, otok Santorini - gradovi litice Fira i Oia s pogledima na plavu kalderu ispunjenu morem, otok je povezan zračnim lukama i lukom Pirej. Nadalje, otok Mykonos slovi kao najglamuroznija destinacija sa vrhunskim restoranima i boutique hotelima te bijela crkva Paraportini. Također, otok je povezan s lukom Pirej i Rafina. Tu su ruševine brojnih hramova, kazališta i stadiona iz 2. st. poslije Krista – Delphi, manastiri Meteora, grad Rodos i mnoge druge atrakcije.[72]

Slika 14.: Akropola u Ateni



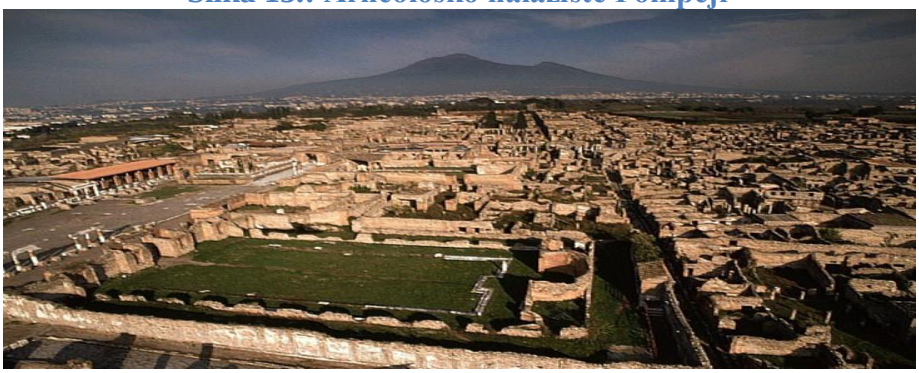
Izvor: Media – Turist, https://www.media-turist.hr/wp-content/uploads/2019/10/akropola-Atena-Gr%C4%8Dka.jpg, 29.05.2020.

ITALIJA

Gradovi kao što su Rim, Venecija i Firenca nezaobilazni su kod posjete Italiji. Italija je broj jedan kada je riječi o zaštićenim lokalitetima UNESCO. Najpoznatije atrakcije Italije su: arheološka nalazišta Pompeja (grad koji je ostao zarobljen ispod pepela vulkana Vezuva nakon erupcije – Slika 15.), Hekulaneja i Annunziata, povijesni grad Verona, Amalfi obala - prirodne raznolikosti i naselje koje datira iz srednjeg vijeka, povijesna jezgra Firence, Venecija i venecijanska laguna, *Villa d'Este* – remek djelo talijanskog vrta, alpska planinska skupina Dolomiti, povijesna jezgra Rima (spomenici Forum, Panteon, Trajanov stup i stup Marka Aurelija, građevine papinskog Rima i drugi), trg *Piazza del Duomo* u Pisi gdje se nalazi poznati srednjovjekovni kosi toranj, botanički vrt u Padovi i mnoge druge atrakcije.[73]

[72] Prema: https://hr.tripnholidays.com/1477-greece-gr-hr, 29,05.2020.
[73] Prema: https://getbybus.com/hr/blog/unesco-va-svjetska-bastina-u-italiji/, 29.05.2020.

Slika 15.: Arheološko nalazište Pompeji

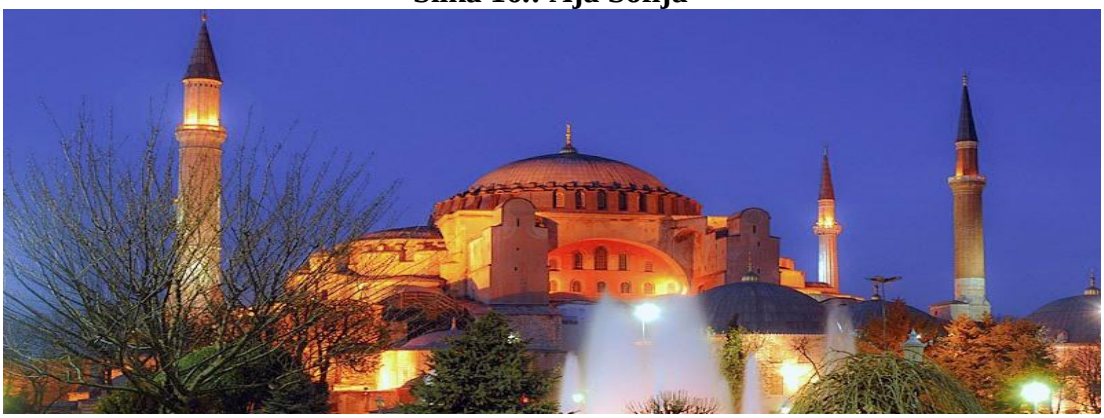


Izvor: Glas Istre, https://storage.glasistre.hr/MediaServer/Photos/Download/119401?Format=1, 29.05.2020.

TURSKA

Jedna je od najrazvijenijih turističkih zemlja Mediterana. Turska je zemlja na dva kontinenta. Zemlja kontrasta gdje se spajaju tradicija i moderan način života. Najpopularnije atrakcije su: crkva Aja Sofija u Istanbulu (Slika16.), Plava džamija, Topkapi palača, Veliki istanbulski bazar, plaža Patara - jedna od najdužih pješčanih plaža Mediterana, Pamukkale - mineralni izvori, planina Nemrut, Celsisuova knjižnica, Nacionalni park Goreme i mnoge druge atrakcije.[74]

Slika 16.: Aja Sofija



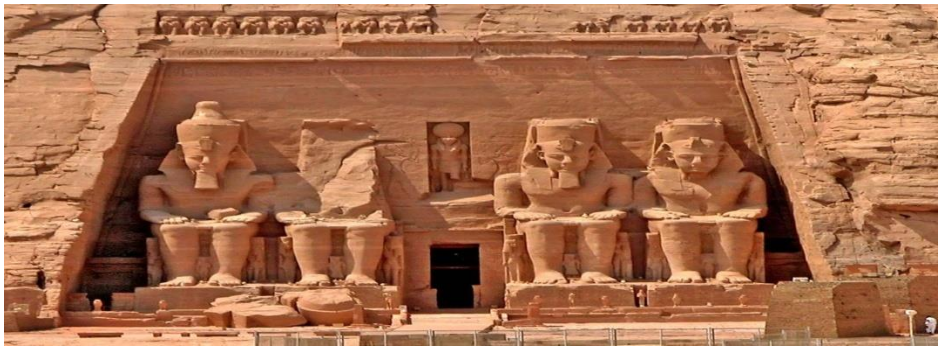
Izvor: Punkufer, https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/travel/48-sati-u/tjedan-turska---295290.html, 29.05.2020.

[74] Prema: https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/travel/48-sati-u/tjedan-turska---295290.html, 29.05.2020.

EGIPAT

Najstarija je turistička destinacija na svijetu. Ponuda turistima pruža doživljaj egipatske civilizacije kroz drevne spomenike i piramide. Nudi se mogućnost putovanja kroz Saharu te razgledavanje prirodnih atrakcija kao što su koraljni grebeni i plaže Crvenog mora. Najpoznatije atrakcije su: egipatski muzej u Kairu, drveni hram Luxor, Giza - najpoznatija antička lokacija u svijetu. Piramide sa Sfingom postale su ikona Egipta. Grad Hurghada nalazi se na obali Crvenog mora, ima više od 100 različitih hotela i mogućnost ronjenja. Luka Aleksandrija, grad Dabah koji pruža mogućnost ronjenja, penjanja po stijenama te pustinjski treking. Odmaralište Sharm el-Sheikh popularno među roniocima. Grad Asuan koji nudi izlete u hramove Philae i Kabasha te hrama Sunca Ramzesa II. u Abu Simbelu (Slika 17.).[75]

Slika 17.: Hram Abu Simbel



Izvor: Britannica, https://cdn.britannica.com/49/189749-050-EDADDEC0/Great-Temple-of-Ramses-II-temples-larger.jpg, 29.05.2020.

4.4. Vodeće kruzing kompanije

U posljednje vrijeme Mediteran je doživio dinamičan rast potražnje i raspoloživih kapaciteta što ga je dovelo do drugog mjesta na tržištu krstarenja. Glavne kompanije raspolažu sa više plovila u području te mnogi putnički terminalni i luke prolaze kroz infrastrukturnu modernizaciju. [76]

Vodeće kruzing kompanije Mediterana su:

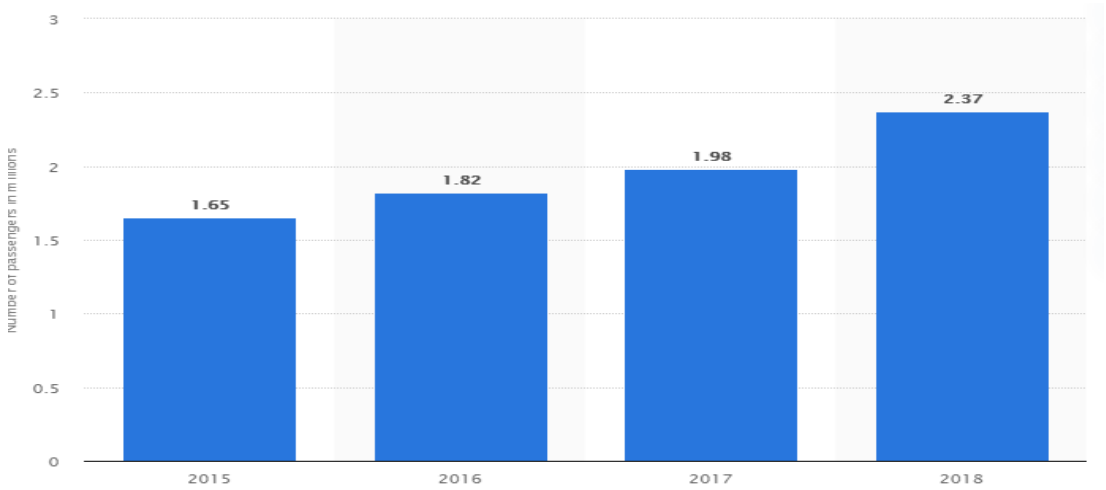
[75] Prema: https://travel-advisor.eu/sto-vidjeti-u-egiptu/, 29.05.2020.
[76] Prema: Soriani, S., Bertazzon, S., Cesare, F. D., & Rech, G. (2009) Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends. Maritime Policy & Management, 36(3), str . 235.

MSC Cruises

Najveća je svjetska kruzing kompanija u privatnom vlasništvu. Mijenja ime u Mediterranean Shipping Cruises te započinje s organizacijom krstarenja na brodovima MSC Rhapsody, MSC Monterey i MSC Symphony. Krstarenje ovom kompanijom pruža doživljaj u talijanskom stilu što podrazumijeva talijansku gostoljubivost, visoke standarde usluge, elegantno uređeni prostor i toplu dobrodošlicu. Također, u ponudi su i tematska krstarenja (glazba, umjetnost, zdravlje, kulinarstvo). Usmjerena je uglavnom na europske potrošače.[77] Sadrži flotu od 17 brodova te se procjenjuje da će do 2027. godine brojiti 25 brodova.

Brodovi plove tokom cijele godine Mediteranom i Karibima te su prisutni sezonski itinerari. 2018. godine broj putnika na krstarenjima bio je oko 2,4 milijuna (Grafikon 3.) sa 2,7 milijarde eura prometa. Kompanija je prisutna u 69 zemalja svijeta.[78]

Grafikon 3.: Ukupan broj putnika MSC kompanije u svijetu (2015. - 2018.)



Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/1096918/msc-cruises-passengers-numbers/, 05.06.2020.

[77] Prema: Peručić, Doris (2013)Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 86.

[78] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/About-MSC/Company.aspx, 02.06.2020.

AIDA Cruises

Vodeća je kompanija na njemačkom tržištu potražnje. U vlasništvu engleske tvrtke P&O te je 2004. godine preuzeta u vlasništvo Costa Crociere koja se nalazi u Carnival grupaciji.[79] Trenutno raspolaže sa flotom od 11 brodova te se procjenjuje da će do 2023. godine flota porasti do 16 brodova. Brodovi su u skladu s visokim standardima kvalitete, sigurnosti i zaštite okoliša. 2017. godine putnici su na krstarenjima potrošili 377 milijuna eura u njemačkim lukama za krstarenje (CLIA). Više od milijun putnika bilo je na krstarenjima 2018. godine. Najpopularnije destinacije za krstarenje bile su Sjeverna Europa (28%) i zapadni Mediteran (23%). Ponuda je raznolika i fleksibilna te obuhvaća sve ciljne i starosne skupine.[80]

TUI Cruises

Kompanija koja ujedinjuje krstarenje i turoperatora. Nastala je zajedničkim ulaganjem vodeće svjetske turističke grupe TUI AG i Royal Caribbean Cruises Ltd. Sadrži flotu od 6 brodova *Mein Shiff* te do 2026. godine planira uvesti dva nova broda. Koncept flote *Mein Shiff* je usmjeren prema gostima kojima je u fokusu sloboda, velikodušnost, kvaliteta i individualna usluga. Rute krstarenja su Zapadni i Istočni Mediteran, Kanarski otoci, Karibi, Baltičko more, Island i Dubai iz Arapskog zaljeva i druge.[81]

Pullmantur Cruises

Španjolska kompanija prisutna u više od 40 zemalja. Sadrži flotu od 3 broda. U ponudi su krstarenja Mediteranom, Grčkim otocima, Jadranom, Karibima, Norveškim fjordovima, Baltikom i transatlantska krstarenja.[82]

[79] Prema: Soriani, S., Bertazzon, S., Cesare, F. D., & Rech, G. (2009) Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends. Maritime Policy & Management, 36(3), str. 243.
[80] Prema: https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2019/unternehmen-und-markt/wachstum-mit-verantwortung.35701.html, 02.06.2020.
[81] Prema: https://www.tuicruises.com/ueber-uns, 02.06.2020.
[82] Prema: https://www.pullmantur.es/, 02.06.2020.

4.5. Prednosti i nedostaci Mediterana na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja

PREDNOSTI MEDITERANA

Mediteran se smatra kolijevkom pomorskih krstarenja. Razvojem pomorskim krstarenja kao oblika turističke ponude Mediteran dobiva značajniju ulogu na svjetskom tržištu.

Velika prednost nasuprot drugih područja je da se u vrlo kratkom vremenu može posjetiti veliki broj zemalja. Samim time moguće je upoznati se sa različitim kulturama, običajima i ljudima. Raznolikost kulturne baštine, svjetski poznati gradovi, grčka, rimska i egipatska kultura i povijest, arheološka nalazišta, crkve i muzeji neizostavan su dio iskustva Mediterana. Veliki broj luka ticanja omogućio je putnicima da europski itinerari naprave ponudu u kojoj ima za svakoga ponešto. Kontrast stare i suvremene umjetnosti i prirodne ljepote Mediterana privlači sve više putnika.

Povoljan geografski položaj i sama umjereno topla klima jedni su od glavnih aduta Mediterana.

Sve više na važnosti dobiva krstarenje izvan sezone u periodu zimskih mjeseci. U prilog tome ide izgradnja velikog broja megabrodova, koji su turističke destinacije za sebe. Krstarenjem izvan sezone izbjeći će se velike gužve u lukama i gradovima te pri samoj posjeti atrakcijama. Kompanije izvan sezone putnicima nude povoljnije aranžmane i niže cijene.

Također, sama blizina emitivnih tržišta i dobra prometna povezanost omogućila je rast potražnje za krstarenjima.

Pozitivne su i gospodarske koristi koje krstarenje doprinosi mediteranskim destinacijama i svim uključenim subjektima.[83]

NEDOSTACI MEDITERANA

Najveći nedostatak Mediterana za krstarenje je sezonalnost. Sezona traje od ožujka/travnja do listopada/studenoga. Sve više se radi na razvoju cjelogodišnjih krstarenja što izrazito olakšava blaga klima. Veliki broj posjetitelja tokom sezone dovodi do zagušenja prometa u lukama i gradovima. Nedostaci u organizaciji prihvata putnika i samih brodova negativno utječu na kvalitetu boravka turista i samog lokalnog stanovništva.

[83] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 202. - 211.

Mnoštvo država u regiji koje su na različitim stupnjevima razvoja te različitost kultura tijekom povijesti dovodile su do brojnih ratova te se time stvorila slika Mediterana kao nesigurnog područja (istočni Mediteran).
Nedovoljno razvijena lučka infrastruktura za prihvat megabrodova jedan je od problema.
Slabost također predstavlja loš stupanj organizacije svih sudionika uključenih u razvoj krstarenja ovog područja.[84] Javlja se problem zagađenja okoliša i skladištenja otpada na brodu. Problem se pogoršava u područjima gdje u lučkoj infrastrukturi nedostaju mehanizmi za zbrinjavanje otpada. Kako je prostor na brodu dragocjen, novi brodovi primjenjuju sustave za spaljivanje otpada. Također, emisija otpada u tekućim, plinovitim i čvrstim oblicima djeluju na različite načine u onečišćenju okoliša.[85]

4.6. Primjer krstarenja sa kompanijom MSC

Kompanija za krstarenje MSC je najveća talijanska kompanija za krstarenje u europskom vlasništvu. Prisutna je na Mediteranu tokom cijele godine. Svi programi za krstarenje imaju slična obilježja talijanskog stila (visoki standardi usluge, elegantno uređenje prostora, topla dobrodošlica i ostalo). U ponudi su i različita tematska krstarenja za individualne želje. Usmjerena je uglavnom na europske potrošače.[86]

Primjer krstarenja: Krstarenje 8 dana Italija, Hrvatska, Grčka
Luka ukrcaja: Venecija
Trajanje: 8 dana, 7 noći
Datum polaska: 1. kolovoza 2020.
Brod: MSC Sinfonia

Početna cijena krstarenja u vrhuncu sezone (osmi mjesec) je 759 eura po osobi te već u devet mjesecu kako sezone ide kraju cijena pada na 559 eura po osobi. Cijena od 759 eura određena je za unutarnju dvokrevetnu kabinu. U ponudi je kabina s djelomično ograničenim pogledom,

[84] Prema: Ibid., str. 202. - 211.
[85] Prema: Carić, H., & Mackelworth, P. (2014) Cruise tourism environmental impacts – The perspective from the Adriatic Sea. Ocean & Coastal Management, 10, str. 235.
[86] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 86.

prozorska kabina, balkonska kabina i apartman Aurea te cijene tada variraju od 909 eura po osobi do čak 1909 eura po osobi.[87]

Itinerar obuhvaća (1. kolovoza - 8. kolovoza 2020.):

Dan 1.: Venecija,Italija, luka polaska, 16:30h

Turistička luka na sjeveru Italije koja sama po sebi privlači putnike. Samo srce grada, Bazilika svetog Marka, Duždeva palača, grad Murano poznat po puhanom staklu samo su neki od izleta koje putnici mogu izabrati.[88]

Dan 2.: Split, Hrvatska, 7:00h-17:00h

Jedan od najdojmljivijih gradova ne samo Hrvatske već cijelog Mediterana. Krasi ga jedinstvena povijesna baština. Najvažnije znamenitosti smještene su u Starom gradu. Poznata Dioklecijanova palača i Splitska Riva smještena s morske strane palače.[89]

Dan 3.: predodređen za cjelodnevnu plovidbu

Dan 4.: Santorini, Grčka, 7:00h-15:00h

Uplovljavanje u veliku kalderu Santorinija. Strme litice iznad plavog, dubokog mora pružaju izuzetan pogled na prostranstvo. Fira je jedan od najpoznatijih gradića za takav doživljaj. U ponudi su izleti na plaže, pješačenje do sela Imerovigli, Firostefani i Karterhados koje pružaju jednake poglede na prirodne ljepote.[90]

Dan 4. i Dan 5.: Mykonos, Grčka, 20:00h-4:00h

Prvo što će se ugledati kod pristajanja u ovaj grad su plaže i labirint uskih ulica. Mikonosovski muzeji i vile, muzej folklora, Lenina kuća, crkva Paraportiani i vjetrenjače su dio ponude Mykonosa.[91]

Dan 6.: Dubrovnik, Hrvatska, 14:00h-20:00h

Najpopularnija destinacija za krstarenja u Hrvatskoj. Srednjovjekovni grad koji nudi mnoštvo obilazaka kao što je povijesna jezgra, katedrala uznesenja Marijina, Knežev dvor, Franjevački samostan te poznata plaža Sveti Jakov koja pruža pogled prema Starom gradu.[92]

Dan 7.: Ancona, Italija, 10:00h-18:00h

---

[87] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Plan-Book/Cruise-Detail.aspx?cruiseid=SX20200801VCEVCE&pid=SXC00759BG010WA, 06.06. 2020.

[88] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Italy/Venice.aspx, 06.06.2020.

[89] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Croatia/Split.aspx, 06.06.2020.

[90] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Greece/Santorini.aspx, 06.06.2020.

[91] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Greece/Mykonos.aspx, 06.06.2020.

[92] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Croatia/Dubrovnik.aspx, 06.06.2020.

Moderno trgovačko središte. Izleti kroz rimske ruševine te poznata ružičasto bijela katedrala Duomo. Muzej Ancone - Museo Archeologico, Dominkanstka crkva i Conero rivijera kao najspektakularniji dio Jadrana nudi za svakoga ponešto.[93]

Dan 8.: Venecija, Italija, luka dolska: 8:00h

[93] Prema: https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Italy/Ancona.aspx, 06.06.2020.

5. KOMAPARATIVNA ANALIZA KRSTARENJA KARIBIMA I MEDITERANOM

Analizirajući turističke destinacije za krstarenje Karibima i Mediteranom u prethodnim poglavljima može se uočiti koje su sličnosti i razlike istih. Usporedbom samim obilježja destinacija i itinerara, putnika, atrakcija, kruzing kompanija koje djeluju na ovom području proizaći će opći zaključak.

5.1. Sličnosti i razlike emitivnih tržišta za krstarenje: Karibi i Mediteran

Vodeća emitivna tržišta na koje odlazi 86% ukupne svjetske potražnje su tržišta Sjeverne Amerike i Europe. Razlika u ponudi i doživljaju pomorskih krstarenja u Americi i Europi rezultat su različitoga razvojnog puta turizma u regijama.[94] Do 70-tih godina prošlog stoljeća dolazi do revolucije turizma u ljetovalištima na Mediteranu i jeftinih paket aranžmana dostupnih skoro svim segmentima potrošača. S druge strane, u isto vrijeme Karipsko otočje bilo je turistički nedovoljno razvijeno i prometno slabije povezano. U periodu razvoja europskog tržišta pomorskih krstarenja, potražnja na američkom tržištu stagnira. Najatraktivnija kruzing destinacija Karibi postaje zasićena te se kompanije okreću prema novim tržištima. Zbog promjene gospodarskih prilika, porasta životnog standarda i samih zahtjeva potrošača, Europa kao emitivno tržište postala je sve prihvatljivija. [95]

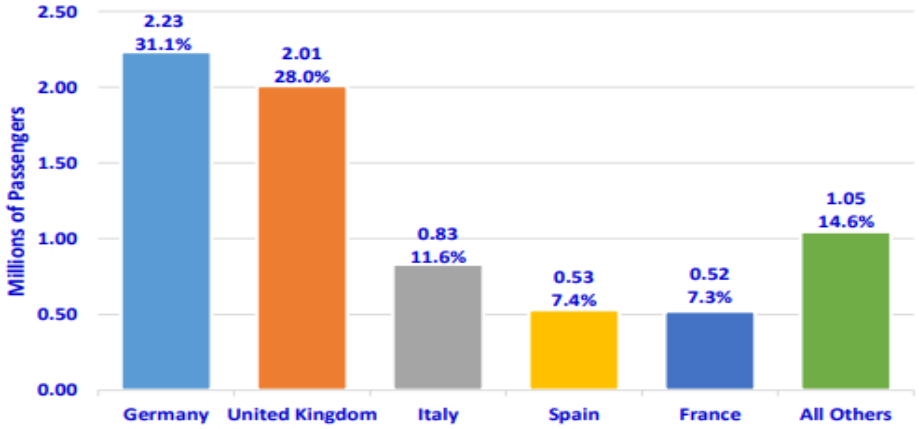
Na Grafikonu 4. vidljivo je da najviše europske potražnje za krstarenjima dolazi sa emitivnog tržišta Njemačke (31.1.%), te ju slijedi Ujedinjeno kraljevstvo (28%), Italija (11.6%), Španjolska (7.4.%), Francuska (7.3.%) i ostale zemlje (14.6%).

S druge strane, Grafikon 5. prikazuje da najviše potražnje čak 91% u Sjevernoj Americi dolazi sa emitivnog tržišta SAD-a te ju slijedi Kanada (7%).

Na krstarenje Karibima odlaze putnici mlađe životne dobi (43 godina). Krstarenje prosječno traje 7 dana te su putnici uglavnom obitelji s djecom. Putnici su prosječnog obrazovanja s manjim godišnjim prihodima. Nasuprot Karibima, na krstarenje Mediteranom odlaze putnici starije životne dobi (49 godina). Trajanje putovanja je 8 dana. Uglavnom na krstarenje odlaze parovi. Putnici su prosječne ili sveučilišne razine obrazovanja s većim godišnjim prihodima te su zaposleni na puno radno vrijeme.[96]

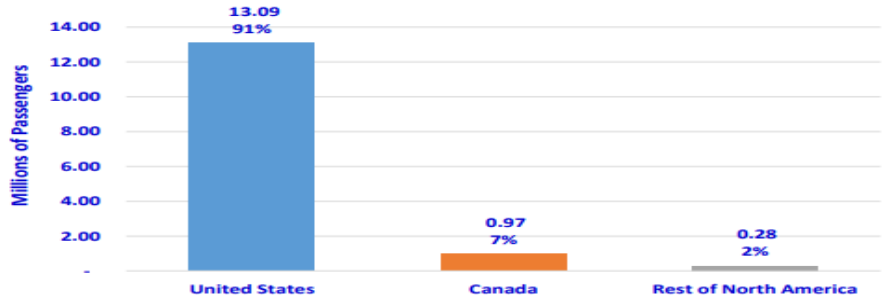
[94] Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 23.- 24.
[95] Prema: Ibid., str. 23.-24.
[96] Iz rada: Tablice 1., 2., 3., 4.

Grafikon 4.: Potražnja europskog tržišta za krstarenjima 2018. godine



Izvor: https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf, 06.06.2020.

Grafikon 5.: Potražnja tržišta Sjeverne Amerike za krstarenjima 2018. godine



Izvor: https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf, 06.06.2020.

Uz odmor na brodu, Mediteran putnicima omogućuje upoznavanje s različitim kulturnim atrakcijama u lukama pristajanja. Upravo to je razlog preferencije europske potražnje za Mediteranom jer se traži kvalitetan itinerar. Na razvoj europskog tržišta utjecao je ulazak sjevernoameričkih kruzing kompanija u potrazi za novi destinacijama. Ulazak turoperatora vertikalnom integracijom u kruzing sektor te sami razvoj europskih kruzing kompanija koje su prema zahtjevima svojim putnika kreirale ponude. [97]

Putnici Sjeverne Amerike posjećuju Mediteran na brodovima za krstarenje zbog porasti vrijednosti eura što odmor na kopnu čini puno skupljim.

[97] Prema: Ibid., str. 24.

Bitna razlika između tržišta Mediterana i Kariba je sezonalnost što je jedan od glavnih nedostataka Mediterana. S druge strane, Karibi kada je Mediteran izvan sezone imaju povoljne i poželjne uvjete za krstarenje te je potražnja veća za istim.[98]

Karipska regija čini preko 50% svjetskog tržišta za krstarenje, ali stvara manje od 5% industrijskog prihoda istodobno stvarajući velike financijske i okolišne troškove skoro svim otocima. Industrija krstarenja započeta je u Americi kao njihov proizvod koji je do danas postao nišni proizvod sa svjetskim dosegom i promocijom. Međutim, krstarenje se još uvijek temelji na američkom tržištu sa strane ponude i potražnje. Turističko tržište krstarenja i dalje je u fazi rasta u kojem napredak mora proizaći iz novih tržišnih segmenata, nišnih tržišta i novih zemljopisnih tržišta uz rast postojećeg.[99]

5.2. Analiza najposjećenijih atrakcija Kariba i Mediterana

Karibi

Kada se govori o suncu, pješčanim plažama i kristalno čistom tirkiznom moru prva asocijacija biti će Karibi. Mnoštvo otoka Karipske regije putnicima će to omogućiti. S pravom se može reći da su upravo same atraktivne plaže jedan od najpoželjnijih atrakcija Kariba. U podpoglavlju 3.3. spomenute su plaža Flamenco u Portoriku i plaža Cas en Bas u St. Luciji. Ostale atraktivne plaže su Grace Bay na otocima Turks i Caicos, plaža Seven Mile na Kajmanskim otocima, plaža Pink Sands na Bahamima, plaža Varadero na Kubi, plaža Trunk Bay i Magens Bay na Djevičanskim otocima, uvala Shoal u Anguilu, plaža Negril na Jamajci, plaža Eagel u Arubi i mnoge druge.[100]

Također, prirodnih ljepota osim plaža u ovom regiji ne manjka. Ponuda pruža različite izlete kroz prašume kao što je prašuma El Yunque u Portoriku, obilazak vrtova Insswood na Jamajci te pješačenje planinama Pitons u St. Luciji. Nacionalni park Pigeon Island na St. Luciji također je popularno odredište putnicima. Bahami pružaju iskustvo ronjenja i snorklinga dok je Kuba razvila ekoturizam.

Za razliku od Mediterana, povijesna i kulturna baština Kariba nije toliko bogata. Popularno odredište pri posjeti Kube je Havana odnosno Stara Havana koja je uvrštena na UNESCO-ov popis mjesta svjetske baštine. Bogata kolonijalnom arhitekturom je Latinska Amerika.[101]

---

[98] Prema: Dowling R. K. (2006) Cruise ship tourism,Edith Cowan University, Australia, str. 24.

[99] Prema: Pinnock, F. (2014) The future of tourism in an emerging economy: the reality of the cruise industry in Caribbean. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 6(2), str. 127.- 129.

[100] https://hr.tripnholidays.com/1937-best-beaches-in-the-caribbean-cay-1-2-hr, 08.06.2020.

[101] https://smart-travel.hr/stara-havana-susret-tradicije-i-modernog/, 08.06.2020.

Na UNESCO-om popisu kulturne baštine također se nalazi tvrđava La Fortaleza u Portoriku. Povijesni gradovi Port Royal i Spanish Town na Jamajci pružaju putnicima dio prošlosti.

Mediteran

Bogata kulturna baština, spoj staroga i modernoga i svjetski poznati arheološki lokaliteti čine Mediteran jednim od najpoželjnijih regija. Egipat, Grčka i Italija vodeća su mjesta po broju povijesnih atrakcija. Ponuda Italije atrakcijama kreće već od samog Starog Rima gdje se nalaze poznati spomenici Forum i Panteon. Venecijanska laguna, grad Pompeji i trg Piazza del Duomo tipičan su primjer najposjećenijih atrakcija Italije. Najvažnija atrakcije Grčke svakako je arheološko nalazište i lokalitet Akropola, Rimski forum te ruševine u Delphima. Pri posjeti Španjolske nezaobilazan je posjet crkvi Sagrada Familia te u Turskoj crkve Aja Sofija. Piramide u Gizi u Egiptu spadaju u najpoznatije i najstarije građevine čovječanstva te su najposjećenija atrakcija Egipta.

Primjer najposjećenijeg zabavnog odredišta je Ibiza u Španjolskoj. Također, uživanje u plesu Flamencu pri posjeti Španjolske postao je neizostavno.

Raznolika kultura i običaji dio su svakodnevice lokalnog stanovništva te se njihov utjecaj vidljiv u ponudi usmjerenoj prema turistima. Lokalni specijalitet, način života (talijanski stil), plesovi, glazba te još mnoštvo atraktivnog sadržaja ponuda je za privlačenje turista koji su okrenuti više modernom.[102]

5.3. Zajednička obilježja putnika pomorskih krstarenja Karibima i Mediteranom

Upoznavanje sa potrebama potrošača, razumijevanje njihovih potreba, želja i motiva doprinosi izradi poželjne ponude usmjerene upravo prema ciljnom segmentu potrošača u ovom slučaju putnika za krstarenje. Čimbenici kao što su životni stil potencijalnog turista, prijašnja iskustva, demografska obilježja, osobe s kojima se planira provesti putovanje i vrijeme kada se obavlja rezervacija bitno utječu na same motive putovanja. Kruzing kompanije primorane su prikupljati informacije o putnicima, njihovim potrebama, percepciji, željama, sklonostima, ponašanju te samim motivima koju utječu na odluku o krstarenju. Motiva za putovanje je mnogo te pod zajedničke motive putnika za krstarenjima Mediteranom i Karibima izdvaja se sljedeće:

[102] Prema: Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 191. - 194.

- ponuda velikog izbora aktivnosti na brodu za svačiji ukus
- bijeg od stvarnosti i odmor
- raznolika gastronomska ponuda
- ugodna topla klima
- doživljaj različitih turističkih destinacija i regija
- velika ponuda različitih izleta kod pristajanja broda u luke
- upoznavanje mnoštva kultura i običaja
- siguran način putovanja
- nezaboravno iskustvo
- upoznavanje mnoštva ljudi koji imaju iste ili slične interese (pogotovo na tematskim krstarenjima)
- krstarenja pružaju vrijednost za novac.[103]

Podatak iz 2017. godine prikazuje da 67% putnika smatra da krstarenje nudi visoku vrijednost za novac.[104]

Slika 18. prikazuje top pet destinacija potencijalnih putnika za krstarenje 2017. godine te je vidljivo da je zainteresiranost i dalje najveća za krstarenjima Karibima i Mediteranom.

Slika 18.: Top pet destinacija za krstarenje 2017. godine

1	KARIBI/BERMUDSKI OTOCI/MEKSIČKI ZALJEV
2	EUROPA/MEDITERAN
3	HAVAJI
4	KANADA/NOVA ENGLESKA
5	ALJASKA/PACIFIČKI SJEVEROZAPAD

Izvor: Prilagođeno prema CLIA – Cruise Industry, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/consumer-research/april-2017-cruise-industry-consumer-outlook-infographic.pdf, 11.06.2020.

Dvije vodeće regije za krstarenje bilježe u 2018. godini 4 milijuna putnika na krstarenju Mediteranom te impresivnih 11.3 milijuna putnika na krstarenju Karibima.[105]

Zajednička obilježja putnika:

- prosječna dob 42-49 godina
- prosjek trajanja krstarenja 8 dana[106]
- prosječni godišnji prihodi kućanstva

[103] Prema: Ibid., str. 191.-194.
[104] https://cruising.org/-/media/research-updates/research/consumer-research/april-2017-cruise-industry-consumer-outlook-infographic.pdf, 11.06.2020.
[105] https://cruising.org/news-and-research/press-room/2019/april/clia-reveals-growth, 11.06.2020.
[106] Iz rada: Tablice 1., 2., 3., 4.

- fakultetsko obrazovanje i zaposlenost na puno radno vrijeme
- pri odabiru odmora koristi se više izvora informacija (Internet, preporuka druge osobe, promocija)
- koristi se putničkom agencijom kao prodajni kanal za rezervaciju i kupnju krstarenja
- na krstarenje se odlazi sa supružnikom, djecom i prijateljima
- uobičajeno ponavljanje krstarenja je zbog prijašnjeg zadovoljstva istim.[107]

5.4. Sličnosti i razlike Karipskog i Mediteranskog itinerara

Industrija krstarenja prodaje itinerere, a ne destinacije te se traži veća fleksibilnost pri odabiru luka ticanja. Kompanije za krstarenje primorane su razvijati konkurentne ponude aranžmana za krstarenje, ali istodobno moraju optimizirati raspored flote za krstarenja s minimalnim operativnim troškovima i maksimalnim prihodom po putničkom ukrcaju. Strategije razmještanja plovila i sam plan itinerara pod utjecajem su tržišnih okolnosti i zahtjeva kao što su sezonska potražnja, vrijeme trajanja krstarenja, ravnoteža između trajanja plovidbe i vremena provedenog na obali, postojanje atraktivnih i traženih destinacija te ukupnog zadovoljstva putnika.[108]

Karibi, najveće svjetsko tržište za krstarenje, godišnje predstavljaju preko 40% kapaciteta krstarenja u svijetu. Karibi su lanac otoka između koji je relativno kratka udaljenost. Imaju povoljnu suptropska klima s malim temperaturnim odstupanjima. Sezona uragana od kolovoza do listopada može stvoriti neke smetnje. Raznolikost prirodnih ljepota kao što su različiti pejzaži od kišnih šuma do polu suhih uvjeta te vulkanski i koraljni otoci Karipski itinerar čine vrlo poželjnim. Karibi imaju dugu povijest povezanu s europskim kolonijalizmom te je vidljiv utjecaj na kulturu i same atraktivne građevine što se obično mijenja s otoka na otok. Glavne zračne luke, Miami i Fort Laurderdale, dobro su povezane s ostatkom SAD-a u kojim većina krstarenja na Karibima započinje i završava. Kings Wharf (Bermuda) predstavlja uobičajenu luku ticanja za karipske itinerare iz New Yorka, dok San Juan (Portorik) pokriva istočne Karibe, najudaljenije od SAD-a.

Prosječni Karipski itinerar traje 7 noći što uključuje i podregije Kariba koje se sastoje od 3 ili 4 luka ticanja. Brod obično plovi noću te se u luku ticanja stiže rano ujutro, a kreće se dalje navečer. S obzirom da neke lokacije nemaju dovoljno razvijenu infrastrukturu za prihvat

[107] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 195. - 196.

[108] Rodrique J.P., Notteboom T. (2012) The geography of cruise shipping: Caribbean and Mediterranean itineraries, capacity deployment and ports of call,ALRT Conference- Vancouver, str. 8.

brodova za krstarenje i sami itinerer, nekoliko kompanija razvilo je vlastite terminale za krstarenja kao i turističke sadržaje (plaže, zanatske tržnice, restorane).
Jedan od problema koji se javlja na Karibima je dosta velika stopa kriminaliteta što nije slučaj na Mediteranu.

Mediteran, drugo najveće svjetsko tržište za krstarenja, zauzima 29% godišnjeg kapaciteta krstarenja u svijetu. Jednako kako su Karibi blizu svojeg glavnog emitivnog tržišta tako je Mediteran povezan s Europom iz koje dolazi najveći dio putnika. Za razliku od Kariba gdje sezonalnost nije problem te je krstarenje moguće toko cijele godine, na Mediteranu stvara dosta veliki problem. Vrhunac sezone su ljetni mjeseci te se u zimskom periodu odžava samo nekoliko ruta za krstarenje. Za vrijeme sezone klimatski uvjeti su poželjni, točnije vlada topla ugodna klima. U ponudi su same obalne destinacije i svjetski kulturni sadržaji. Mediteranski itinerar nudi bogatu i raznoliku rimsku, grčku i egipatsku povijest koja se ogleda u infrastrukturi, spomenicima, muzejima i drugome dok su Karibi po povijesnom aspektu značajno siromašniji. Blizina luka ticanja je relativno mala što ostavlja dosta vremena za izlete na obali. Obilazak prirodnih ljepota i kulturnih sadržaja nudi svaka luka. Itinerar kao i na Karibima traje u prosjeku 7 dana sa 3 do 4 luke ticanja u podregijama Jadranske i Španjolske obale. Također, u ponudi je i itinerar od 14 dana koji pokriva velike dijelove Europske strane Sredozemlja. Većina itinerara usmjerena je na povijesna nalazišta. Najpopularnije zemlje pristaništa su Italija, Španjolske i Grčka.
Porast krstarenja Mediteranom u zadnjih par godina doveo je do stvaranja velikih gužva posebice u vrhuncu sezone. To se posebno osjeti u najpoželjnijim turističkim destinacijama kao što su Santorini, Venecija, Dubrovnik, i lukama čvorišta Barceloni i Civitavecchiji.[109]

[109] Prema: Ibid., str. 13. - 14.

5.5. Sličnosti i razlike vodećih kruzing kompanija

Carnival i Royal Caribbean kontroliraju dvije trećine globalnog krstarenja. Iako korporacije imaju istu ambiciju prema Europskom tržištu nikada nisu koristile istu strategiju probijanja na isto. Carnival dobro poznat po kompaniji Carnival Cruises Lines se vodi strategijom više decentraliziranih lokalnih marki odnosno kompanija kao što što su Holland America Line, Seabourn Cruises Line, Costa Cruises, Cunard Line te u suradnji sa P&O Cruises dodani su Princess Cruises, P&O Cruises, AIDA Cruises, P&O Cruises Autralia i ostali. Svaka od marki određena je vlastitim kapacitetom i cijenom.

S druge strane, Royal Caribbean odabrao je svjetski brend i strategiju kapaciteta i cijena. U suradnji sa Europskim kruzing kompanijama nastale su komapnije Pullmantur u Španjolskoj i TUI Cruises u Njemačkoj te od ostalih Royal Cribbean International, Celebrity i Azamara. Strategija globalne cijene u ovom slučaju znači da su cijene svih proizvoda u svijetu koji se nude putem ove korporacije postavljeni u sjedištu u Miamiju. Određena kabina na određenom krstarenju u određeno vrijeme košta isto bilo gdje u svijetu gdje je rezervacija napravljena. Na taj način Royal Caribbean Cruises teško zadržava i štiti kapacitete individualnih tržišta.

Zajednička obilježja odnosno sličnosti Carnival korporacije (točnije samih linija korporacije) i Royal Caribbean Cruises su te da djeluju pod identičnim uvjetima. Raspolažu sa istim kapacitetom brodova, djeluju na istom tržištu te se suočavaju sa istim potrošačima i njihovim potrošačkim mogućnostima. Glavna i najbitnija razlika je u strategiji djelovanja na tržište koja određuje i razlike u uspješnosti samog poduzeća. Carnival, sa svojih nekoliko lokalnih marki (brendova) djeluje samo na specifičnim tržištima dok Royal Caribbean sa svojih nekoliko globalnih marki (brendova) djeluje na svim svjetskim tržištima.[110]

Razlozi zbog koji Carnival ima bolju strategiju poslovanja su:

- cijene su vrlo dinamične i strategija globalne jedinstvene cijene Royal Caribbean stvara problem jer kako se datum odlaska na krstarenje približava tako se i mijenja odnos u periodu rezervacije u cijeni i odgovoru i te će se promjene vjerojatno razlikovati na pojedinim tržištima. Primjerice neka tržišta imaju preferenciju ranijih rezervacija od ostalih.
- različite konkurente situacije na lokalnoj razini, što znači da ista kompanija može imati tržišno vodeću kompanija na jednom tržištu, dok na drugom može biti tek nova

[110] Prema: Prema: Vogel, M. P. (2009) The Economics of US Cruise Companies' European Brand Strategies. Tourism Economics, str. 735. - 747.

te će trebati probojnu cijenu da se održi na tržištu. Globalna cijena u ove dvije situacije nikako se ne može istodobno nositi na zadovoljavajući način.

- različiti ciljevi za različita tržišta, što bi značilo da globalna strategija predstavlja problem za kompaniju Royal Caribbean jer malo prostora ima za ispunjenje različitih ciljeva na tržištima što i dovodi do prednosti jednoga tržišta na drugim te je u slučaju globalnog brenda s istim cijenama i proizvodima teško ostvarivo. [111]

Tabela 7.: Kruzin kompanije i brendovi 2014. godine

KORPORACIJA	KOMPANIJA	SEKTOR	UDIO U UKUPNOM BROJ PUTNIKA U SVIJETU (%)
Carnival Corporation brodovi 2014.: 102, 2015.: 107	AIDA	standardan	3.7%
	Carniaval Cruise Lines	standardan	21.3%
	Costa Cruise	standardan	7.4%
	Cunard Line	premijum	0.9%
	Holland America Line	premijum	3.0%
	Princess Cruises	premijum	7.9%
	Iberocruceros	suvremen	0.8%
	P&O Crusise	premijum	1.7%
	P&O Crusise Australia	povoljan/standardan	1.2%
	Seabourn Cruises	luksuzan	0.2%
	UKUPNO		**48.1%**
Royal Caribbean Cruises brodovi 2014.: 41, 2015.: 48	Azmara Club Cruises	premijum plus	0.2%
	Celebrity Cruises	premijum	4.2%
	Croisieres de France	povoljan	0.5%
	Pullmantur	povoljan	1.6%
	Royal Caribbean International	standardan	16.7%
	TUI Cruises	standardan/premijum	1.3%
	UKUPNO		**24.4%**
Norwegian Cruise Line brodovi 2014.: 22, 2015.:24	Norwegian	standardan	9.5%
	Oceania Cruises	premijum	0.6%
	Regent Seven Seas	luksuzan	0.3%
	UKUPNO		**10.4%**
MSC brodovi 2014.:12, 2015.:14	MSC Cruises	standardan	**5.2%**

Izvor: Prilagođeno prema International Transport Forum - International Shipping and Urban Development https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/dp201514.pdf, 20.06.2020

U Tablici 7. vidljivo je da je korporacija Carnival sa svojim brendovima i dalje vodeća sa 48.1% udio putnika u cijelom svijetu te brend Carnival Crusie Lines je vodeći po broju putnika sa 21.3%. Royal Caribbean prati sa 24.4% ukupnog udjela putnika sa vodećim brendom Royal Caribbean International sa 16.7% putnika.

[111] Prema: Ibid., str. 735.-747.

5.6. Usporedba uloge krstarenja u razvoju destinacije

Krstarenje kao oblik turizma pozitivno i negativno utječe na obalne i otočne turističke destinacije. Utjecaji kao što su ekonomski, socijalni, politički i utjecaj na okoliš su višestruki. Najznačajniji od njih su svakako ekonomski učinci na destinaciju koji pridonose razvoju regije i same države. U zavisnosti koliko su sektori države uključeni u različite aktivnosti ove industrije ovisi sami prihod te se razlikuje kod svake države. [112]

Glavne vrste usluga koje izravno utječu na poslovanje luke, grada i regije su:

1) usluge luke i zapošljavanje u kruzing sektoru
   lučke pristojbe, tehničke usluge brodovima (navigacija, sidrenje, tegljenje i slično)
2) logistika na kopnu
   prijevoz putnika do grada i zračne luke, taxi usluge, prijevoz iz luke i od smještaja od bazne luke
3) turističke aktivnosti
   turistički izleti, razgledavanja, prehrana u restoranima, kupovina suvenira i drugo
4) nabava od europskih dobavljača
5) provizija putničkim agencijama
6) plaćanja za održavanje i popravak brodova u brodogradilištima[113]

Tabela 8.: Izravni ekonomski doprinosi krstarenja 2018. godine

Kategorija	Globalno tržište	Regionalna tržišta		
		Sjeverna Amerika	Europa	Ostatak svijeta
Rashodi (milijarde dolara)	67.97$	30.60$	25.23$	12.14$
Globalni udio		45.0%	37.1.%	17.9%
Prihodi (milijarde dolara)	21.62$	9.68$	7.65$	4.29$
Globalni udio		44.8%	35.4%	19.8%
Zaposlenost (u tisućama)	570	246	213	111
Globalni udio		43.2%	37.4%	19.5%

Izvor: Prilagođeno prema CLIA – The contribution oft he international cruise industry to the global economy in 2018 , https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf, 20.06.2020.

U Tablici 8. prikazani su izravni ekonomski doprinosi globalno i po glavnim regijama. Vidljivo je da su doprinosi Sjeverne Amerike činili 45% globalnog izravnog doprinosa

[112] Prema: Peručić, Doris (2013) Crusinig-turizam: Razvoj, strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju, str. 219. - 226.
[113] Prema: Ibid., str. 219. - 226.

industrije krstarenja što iznosi 30,6 milijardi dolara izravnog troška 2018. godine. Broj radnih mjesta iznosio je 246 tisuća te je prihod zaposlenih iznosio 9,68 milijardi dolara. Matične luke Sjeverne Amerike za krstarenja Karibima predstavljaju značajnu komponentu izravnog ekonomskog doprinosa industriji krstarenja te su prilagođene onim industrijama koje opskrbljuju brodove robom i uslugama (kruzing luke, dobavljači hrane i pića, usluge prijevoza, putničke agente i slično).
Nasuprot Sjevernoj Americi, Europa 2018. godine bilježi izravni doprinos u industriji krstarenja od 37.1% točnije 25.23 milijardi dolara izravnog troška. Broj radnih mjesta iznosio je 213 tisuća te je prihod zaposlenih iznosi 7.65 milijardi dolara. S obzirom da su za brodogradilišta u Europi visoki prihodi jer se većina novih brodova gradi upravo u Europi.[114]

Pomorska krstarenja imaju nešto specifičniji utjecaj na društvo od klasičnog turizma jer se prije svega radi o različitom ponašanju turista/putnika kao i njihovim potrebama.[115] Povećani broj turista s brodova zahtjeva i veći broj uslužnih zanimanja kao što su prodavači, vozači, vodiči, ali i aktivnost i ažurnost policije u prometu i u osiguranju putnika jer velike mase putnika privlače kriminal. Također, različita gastro oboljenja vežu se uz krstarenja te je nužno osigurati pregled svih brodova po dolasku u luku radi suzbijanja potencijalne zaraze lokalnog stanovništva. Utjecaj krstarenja posebno se osjeti u strogim urbanim sredinama (npr. Dubrovnik) gdje se lokalno stanovništvo iseljava zbog većih životnih troškova. Negativni odnos lokalnog stanovništava prema putnicima proistječe upravo iz masovnih turističkih posjeta što stvara njihovo nezadovoljstvo.

Utjecaj krstarenja na destinaciju sa gledišta okoliša promatra se kroz :

- konstantno restrukturiranje okoliša (gradnja cesta, zračnih luka, raznih građevina)
- stvaranje otpada na štetu atraktivnosti destinacije te uništavanje riblje faune
- izravne utjecaje na okoliš izazvane aktivnostima turista
- utjecaje na dinamiku populacije (migracije)[116]

[114] Prema: https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf, 20.06.2020.

[115] Benić, I. (2011) Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb, 2011., str. 44

[116] Ibid., str. 52.

Prema navedenoj analizi krstarenja Karibima i Mediteranom, može se zaključiti da su se bolje razvile destinacije Mediterana. Svaka destinacija specifična je po kulturi, načinu života, lokalnoj ponudi, povijesnim i kulturnim znamenitostima. Nasuprot Karibima, Mediteran ima vrlo bogatu povijest koja je ostavila traga u kulturi, znamenitostima i običajima lokalnog stanovništva. Destinacije svoju ponudu većinom grade na tim temeljima. Prilog u tome ide mogućnost obilaska više atraktivnih destinacija u vrlo kratkom vremenu zbog male udaljenosti između istih. To ostavlja više vremena za aktivnosti u samim destinacijama i samim time gospodarski je razvoj destinacije u porastu. Također, na Mediteranu se nalaze brodogradilišta koja Karibi ne posjeduju. Privučeni navedenim, većina turista vraća se ili preporučuje destinacije koje su posjetili. U destinacijama Mediterana pronaći će se mnoštvo prirodnih ljepota kao što su nacionalni parkovi, planine, rezervati, parkovi prirode, pješčane plaže i druge prirodne atrakcije. Iako Karibi ne zaostaju sa ponudom prirodnih ljepota te se najviše putnika odlučuje upravo za krstarenje Karibima, gospodarski je razvitak najvažniji što se tiče utjecaja na destinaciju te se Mediteran u ovom slučaju pokazao bolje razvijenijim.

6. ZAKLJUČAK

Krstarenja ili kružna putovanja smatraju se prijevozom ljudi brodom po unaprijed određenom plovidbenom putu i programu (itineraru) uz mnoštvo atraktivnih zabavnih, zdravstvenih, sportskih i drugih aktivnosti i usluga. Zabava, odmor, rekreacija te bijeg od svakodnevice postali su razlog zašto je krstarenje postalo poželjan način odmora. Raspon putovanja seže od nekoliko dana do nekoliko mjeseci sve u skladu sa željama i potrebama potrošača. Oblik turizma koji je bio dostupan samo potrošačima visoke platežne moći te se svodio na jednostavno rutinsko putovanje do danas se razvio u atraktivan i poželjan način odmora dostupan većini potrošača. Sve veća potražnja za krstarenjima zahtjeva veći kapacitet brodova, bolju opremljenost, veći komfor i sve više atraktivnih sadržaja na brodu. Brodarske kompanije postale su primorane ulagati u izgradnju novih i većih brodova. Izgradnja megabrodova kapaciteta više od 2000 putnika postala je uobičajena pojava. Mogućnosti za krstarenja su raznolika te putnik može birati koju vrstu preferira, od unutrašnjih krstarenja, krstarenja rijekama, obalnih, obalnih lučkih, krstarenja po otočnim skupinama, oceanska, po užem području ili tematska krstarenja za specifične tržišne niše. Motivacija putnika igra veliku ulogu oko odlučivanja. Proizlazi iz sklonosti prema nekoj zemlji, kulturi, prijašnjim iskustvima, životnom stilu, željama i motivima. Također, na odluku putnika će utjecati i vremenske prilike regije, cjenovno prihvatljiva ponuda, politički utjecaji i sama okolina. Krstarenje bitno utječe na gospodarstvo destinacija. Svojim pozitivnim učincima kao što su otvaranje novih radnih mjesta i zapošljavanje u kruzing sektoru, promocija luka i gradova, potrošnja kruzing kompanija na robu i usluge za vrijeme krstarenja, odlazak putnika na izlete i razgledavanja, kupnja u lokalnih suvenira i ostalo. S druge strane, negativni učinci ogledaju se u sezonalnosti, rastu cijena nekretnina, uvozu robe za potrebe brodova, zagušenje prometa i preopterećenost gradova, velike gužve, utjecaj na kvalitetu života lokalnog stanovništva te zagađenje okoliša brodovima. Zagađenju okoliša pridonosi i sama turistička aktivnost. Destinacije se mogu geografski podijeliti na Sjevernu Ameriku, Europu, Južnu Ameriku, Aziju i Pacifik, Bliski istok i Indijski ocean. Najpoželjnije destinacije su Sjeverna Amerika - Karibi te Europa - Mediteran.

Karibi se smatraju vodećom svjetskom destinacijom za krstarenja po broju putnika i brodova. Uobičajena je podjela na Istočne, Zapadne i Južne Karibe. Krstarenje tokom cijele godine, topla klima, privlačan arhipelag, egzotična flora i fauna, kristalno čisto tirkizno more te

tropski otoci privlače putnike diljem svijeta. Privlačna je i sama kratka udaljenost između otoka što omogućuje upoznavanje različitih kultura i običaja koji su uobičajeno drugačiji na svakom otoku. Prosječno trajanje putovanja je sedam noći te su glavne luke ukrcaja: Miami, Port Everglades, Port Carnaveral, New Orelans i San Juan. Većina putnika na krstarenjima Karibima dolaze iz Sjeverne Amerike što je 2018.godine iznosilo 28,5 milijuna putnika. Prosječni putnik starosti je 43 godine te je trajanje putovanja 7 dana. Tri četvrtine turista bira destinacije kao što su Portoriko, Bahami, Kajmanski otoci, Saint Lucia, Američki Djevičanski otoci, Meksiko, Kuba i Jamajka. Kao glavne atrakcije Kariba može se reći da su to same atraktivne plaže. Čisto more, duge pješčane plaže i grebeni vrlo su privlačne turistima koji se žele opustiti na odmoru. Snorkling i ronjenje uobičajane su aktivnosti na obali. Također, ponuda nudi i različite izlete u unutrašnjosti otoka koje skrivaju bujnu vegetaciju i raznoliki životinjski svijet. Unutrašnjost otoka nudi drugačiju dimenziju od samih plaža. Tu se nalaze prašume, vodopadi, različiti vrtovi te same planine koje nude aktivnosti pješačenja. Povijesne znamenitosti nastale pod utjecajem europskom kolonijalizma krase većinu gradova na otocima. Kada se govori o vodećim kruzing kompanija za regiju Kariba važno je spomenuti: Carnival Cruises Lines, Royal Caribbean Cruises, Princess Cruises, Holland America Line i Seabourn Cruise Line.

Druga najposjećenija svjetska regija za krstarenje koja sve više dobiva na važnosti je Mediteran. Uobičajena podjela Mediterana je na Istočni i Zapadni. Putnici na krstarenju Mediteranom u vrlo kratkom roku mogu obići dosta zemalja te se upoznati s njihovim različitim kulturama i običajima. Udaljenosti između luka su vrlo male što ostavlja dovoljno vremena za izlete na obali. Prosječno trajanje putovanja je 8 dana te je prosječna dob putnika 49 godina. Glavne luke ukrcaja su Barcelona, Civitavecchia, Venecija, Pirej i Palma de Mallorca. 2017. godine broj putnika iznosi je 26,7 milijuna te je već 2019. godine iznosio više od 30 milijuna putnika. Većina putnika su europski turisti. Strateški smještaj većine luka omogućuje turistima lak pristup atrakcijama. Glavne turističke destinacije Mediterana su: Španjolska, Italija, Grčka, Turska i Egipat. Atrakcije ove regije prožete su utjecajem rimske, grčke i egipatske kulture. Brojna svjetski poznata arheološka nalazišta, spomenici i srednjovjekovni gradovi čine Mediteran poželjnom regijom. Vodeće kruzing kompanije Mediterana su: MSC Cruises, AIDA Cruises, TUI Cruises i Pullmantur Cruises.

Motivacija putnika za krstarenjima Mediteranom i Karibima vrlo je slična. Želja za nezaboravnim iskustvom, ugodna topla klima, brojne prirodne ljepote i plaže, bogata gastronomska ponuda, raznolika ponuda aktivnosti na brodu i drugo. Za turiste čiji je interes

više povijest prije će izabrati Mediteran koji će ponuditi više zbog svoje bogate povijesti i arheoloških nalazišta. S druge strane, turisti koji žele bijeg od stvarnosti i relaksaciju, odabrat će Karibe sa svojim plažama.

Vodeće grupacije Carnival i Royal Caribbean Ltd. tokom godina razvile su mnoštvo brendova za krstarenje te se razliku u strategiji poslovanja. Carnival djeluje na specifična lokalna tržišta te se njima prilagođava cijenom i ponudom dok se Royal Caribbean vodi se globalnom strategijom gdje su cijene i ponude iste svuda na svijetu. Krstarenja bitno utječu na gospodarstvo, socijalni život i okoliš svake destinacije i regije generalno. Otvaranje novih radnih mjesta, turističke aktivnosti u destinacijama, korištenje putničkih agencija i luka samo su neki od pozitivnih učinka. Neizbježno je da se javljaju i negativni učinci kao što su sezonalnost koja utječe na gubitak radnih mjesta, uvoz robe za potrebe krstarenja, velike gužve u gradovima i prometu, nezadovoljstvo lokalnog stanovništva, loše ponašanje turista, restrukturiranje okoliša, zagađenje voda otpadom brodova i okoliša aktivnostima turista.

Danas su krstarenja dostupna svima. Ona nude za svakoga ponešto. Odmor, relaksacija, bijeg od svakodnevnice i prvenstveno nezaboravno iskustvo.

POPIS LITERATURE

Knjige

1) Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, Split
2) Horak S. (2014) Turizam i promet, Grupa: VERN, Zagreb
3) Peručić, D, Crusinig-turizam (2013) Razvoj ,strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju
4) Perućić D.(2006) Doprinosi marketinga razvoju pomorskih krtarenja u drugoj polovici 20. stoljeća, Ekonomska misao i praksa, No.2

Internetski izvori (knjige)

1) Adam Weintrit, Tomasz Neumann (2015) Information, communication and environment, Gdynia Maritime University, Gdynia, Poland. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=JkZOCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Adam+Weintrit,+Tomasz+Neumann:+Information,+communication+and+environment,+Gdynia+Maritime+University,+Gdynia,+Poland,+2015&ots=WqpCYcQiTD&sig=CBXaS_EJXYXxvsEYdJ17xZRVwdo&redir_esc=y#v=onepage&q=Adam%20Weintrit%2C%20Tomasz%20Neumann%3A%20Information%2C%20communication%20and%20environment%2C%20Gdynia%20Maritime%20University%2C%20Gdynia%2C%20Poland%2C%202015&f=false
2) Brida J. G., Cruise tourism (2009) Economic, Socio-Cultural and Environmental imapcts, University odf Bolzano, Italy. Dostupno na: https://doi.org/10.1504/IJLTM.2010.029585
3) David Mc.Arthur Baker and Susan Stockton (2013) Caribbean cruise tourism: issues, challenges and sustainability, Studies of organisational Management&Sustainability, Vol 1, No2. Dostupno na: http://soms.ismai.pt/EdicaoCompleta/Vol.%201,%20No2%20(2013)%20(4-5-PB).pdf
4) Dephoorne O.,Murat C. (2008) The curise tourism in the Caribbean space: spatial rationale and development rationale, Univeriste des Antilles et de la Guyane. Dostupno na: http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2008/12_OK_Dehoorne.pdf
5) Dowling R.K. (2006) Cruise ship tourism,Edith Cowan University, Australia. Dostupno na:

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=gZ3_28wi_UkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Dowling+R.K.:+Cruise+ship+tourism,Edith+Cowan+University,+Australia,+2006&ots=9TfD2xp1HX&sig=U_TZqBWqSx4aEwzbhFd9vj7wEsM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

6) Dunn,L., Torusim Attractions (1999) A Crtitical Analysis of the Subsector in Jamaica. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=oBFmEdOAsJoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=:Dunn,L.,+Torusim+Attractions:+A+Crtitical+Analysis+of+the+Subsector+in+Jamaica,1999&ots=Xem3UThVOg&sig=d_kVgsIXFMN4qOlE62AD1Emsguo&redir_esc=y#v=onepage&q=%3ADunn%2CL.%2C%20Torusim%20Attractions%3A%20A%20Crtitical%20Analysis%20of%20the%20Subsector%20in%20Jamaica%2C1999&f=false
7) Gulliksen, V. (2008). The Cruise Industry. Society. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/s12115-008-9103-7
8) Honey M. (2019) Cruise Tourism in the Caribbean: Selling Sunshine. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=-x6eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Honey+M.,+Cruise+Tourism+in+the+Caribbean:+Selling+Sunshine,+2019&ots=NF6ps4wZEt&sig=gZWq04WWBj5xIdUzd9fsUKUyyB8&redir_esc=y#v=onepage&q=Honey%20M.%2C%20Cruise%20Tourism%20in%20the%20Caribbean%3A%20Selling%20Sunshine%2C%202019&f=false
9) Mancini, M. (2004) Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry, Published by Thomson. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=vWBMgQwX27UC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Mancini,+M.:+Cruising:+A+Guide+to+the+Cruise+Line+Industry,+Published+by+Thomson+,+2004.,&ots=zq1WC227ek&sig=TRTEnkG2ohdC0QQ8zx8ym67BD_Q&redir_esc=y#v=onepage&q=Mancini%2C%20M.%3A%20Cruising%3A%20A%20Guide%20to%20the%20Cruise%20Line%20Industry%2C%20Published%20by%20Thomson%20%2C%202004.%2C&f=false
10) Teye, V., & Paris, C. M. (2010) Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests' Motivations, Activities, and Destination Preference. Tourism Review International, 14(1). Dostupno na: https://doi.org/10.3727/154427211X12954639814858
11) Vogel, M. P. (2009) The Economics of US Cruise Companies' European Brand Strategies. Tourism Economics. Dostupno na: https://doi.org/10.5367/000000009789955170

Znanstveni radovi

1) Bartolome A., McAaller M., Rasmos V., Rey- Mayuieira J. (2009) Crusinig is risky business. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Michael_McAleer/publication/29781441_Cruising_is_Risky_Business/links/00b49525278c0a177f000000.pdf
2) Benić, I. (2011) Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/75461
3) Benić, I. (2009) Analiza najpoznatijih kruzing destinacija u svijetu, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, broj 2, Dubrovnik. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/48562
4) Buchan, K. C. (2000) The Bahamas. Marine Pollution Bulletin, 41(1-6). Dostupno na: https://doi.org/10.1016/S0025-326X(00)00104-1
5) Carić, H., & Mackelworth, P. (2014). Cruise tourism environmental impacts – The perspective from the Adriatic Sea. Ocean & Coastal Management. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.09.008
6) Cusano, M. I., Ferrari, C., & Tei, A. (2017). Port hierarchy and concentration: Insights from the Mediterranean cruise market. International Journal of Tourism Research, 19(2). Dostupno na: https://doi.org/10.1002/jtr.2106
7) Garay, L. A., Cànoves, G., & Prat, J. M. (2014) Barcelona, a Leader Destination in Cruise-passenger Tourism: Keys, Impacts and Facts. International Journal of Tourism Sciences, 14(1). Dostupno na: https://doi.org/10.1080/15980634.2014.11434683
8) Gui L. (2010) Širenje ijačanje sustava kružnih putovanja po čitavom svijetu, Venice International University, Pomorstvo, Vol.24 No.2. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/62894
9) Jayawardena, C. (2002) Mastering Caribbean tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(2). Dostupno na: https://doi.org/10.1108/09596110210419273
10) Luković T. (2008) Analiza razvoja hrvatskog i svjetskog cruisinga, Sveučilište u Dubrovniku. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/32218
11) Kos S., Šabalja Đ., Bonato J. (2013)Analitička strktura disperzije kružnih putovanja po pojedinim plovidbenim područjima svijeta, Pomorski fakultet uRijeci, Pomorstvo, Vol. 27 No 1. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/103992

12) Peručić D. (2005) The significance of Europe in the world cruise industry, Zagreb. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=324981
13) Pinnock, F. (2014) The future of tourism in an emerging economy: the reality of the cruise industry in Caribbean. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 6(2). Dostupno na: https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2013-0052
14) Rodrigue J.P., Notteboom T. The cruise industry: itineraries, not destinations, Dept. of Global Studies and Geography – Hofstra Universi, New York, TMMA – University of Antwerp, Belgium. Dostupno na: http://www.vliz.be/imisdocs/publications/247734.pdf
15) Soriani, S., Bertazzon, S., Cesare, F. D., & Rech, G. (2009) Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends. Maritime Policy & Management, 36(3). Dostupno na: https://doi.org/10.1080/03088830902861128

Internetski izvori (web stranice)

1) Trip Advisor, https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g1-i10703-k10695166-Msc_cruises-Cruises.html
2) Cruise Critic, https://www.cruisecritic.co.uk/memberreviews/royal-caribbean-cruises/cl/
3) Globe newswire, https://www.globenewswire.com/news-release/2018/11/08/1648305/0/en/Study-Reveals-Record-Cruise-Tourism-Expenditures-in-the-Caribbean-and-Latin-America-3-36-Billion-and-Nearly-79-000-Jobs-Generated-During-the-2017-18-Cruise-Year.html
4) CLIA, https://cruising.org/news-and-research/press-room/2019/april/clia-reveals-growth
5) Hrvatska enciklopedija, https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=54440
6) Carnival Cruise Line, https://www.carnival.com/about-carnival/about-us.aspx
7) Royal Caribbean Cruise, https://www.royalcaribbean.com/caribbean-cruises
8) Statista, https://www.statista.com/statistics/266274/passengers-of-cruise-operator-carnival-corporation-und-plc/
9) Statista, https://www.statista.com/statistics/224257/number-of-royal-caribbean-cruise-passengers/
10) Princess Cruises, https://www.princess.com/aboutus/home/index.jsp
11) Holland America, https://www.hollandamerica.com/en_US/our-company.html

12) CLIA, https://cruising.org/news-and-research/press-room/2017/november/top-five-reasons-why-now-is-the-time-to-plan-a-cruise-to-the-caribbean
13) Royal Caribbean, https://www.royalcaribbean.com/cruises/itinerary/7-night-southern-caribbean-from-san-juan-on-freedom/FR07SJU-676154?sail-date=2020-11-22&currency=USD
14) Med Cruise, https://www.medcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/0-MEDCRUISE-STATISTICS-2019-FINAL-v19.pdf
15) CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/consumer-research/2017-cruise-travel-report.pdf
16) Travel Advisor, https://travel-advisor.eu/atrakcije-u-spanjolskoj/
17) Trip and holidays, https://hr.tripnholidays.com/1477-greece-gr-hr
18) Getbybus, https://getbybus.com/hr/blog/unesco-va-svjetska-bastina-u-italiji/
19) Punkufer, https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/travel/48-sati-u/tjedan-turska---295290.html
20) Travel Advisor, https://travel-advisor.eu/sto-vidjeti-u-egiptu/
21) AIDA Cruises, https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2019/unternehmen-und-markt/wachstum-mit-verantwortung.35701.html
22) MSC krstarenja, https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/About-MSC/Company.aspx
23) TUI Cruises, https://www.tuicruises.com/ueber-uns
24) Pullmantur, https://www.pullmantur.es/
25) MSC krstarenja, https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Plan-Book/Cruise-Detail.aspx?cruiseid=SX20200801VCEVCE&pid=SXC00759BG010WA
26) MSC krstarenja, https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Croatia/Split.aspx
27) MSC krstarenja, https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Greece/Santorini.aspx
28) MSC krstarenja, https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Greece/Mykonos.aspx
29) MSC krstarenja, https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Croatia/Dubrovnik.aspx
30) MSC krstarenja, https://www.msckrstarenja.com/hr-hr/Cruise-Destinations/Mediteran/Italy/Ancona.aspx
31) Trip and holidays, https://hr.tripnholidays.com/1937-best-beaches-in-the-caribbean-cay-1-2-hr

32) Smart – travel, https://smart-travel.hr/stara-havana-susret-tradicije-i-modernog/

33) CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/consumer-research/april-2017-cruise-industry-consumer-outlook-infographic.pdf

34) CLIA, https://cruising.org/news-and-research/press-room/2019/april/clia-reveals-growth

35) CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf

36) Economic contribution od cruise tourism to the destination economies, https://www.f-cca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf

Popis slika

Slika 1.: Megabrod "Oasis od the Sea kapaciteta 6000 putnika.....5
Slika 2.: Utjecaj pomorskih krstarenja na društveni i kulturni život.....8
Slika 3.: Utjecaj kruzing turizma na gospodarstvo destinacije 10
Slika 4.: Glavna odredišta za putovanja širom svijeta.....12
Slika 5. : Primjer karipskog itinerara sa lukom ticanja Miami 14
Slika 6.. Pregled putnika krstarenja za 2018. godinu 15
Slika 7.: Kolumbov park.....17
Slika 8.: Katedrala u Havani 18
Slika 9.: Bahamska plaža 18
Slika 10.: Bahia Bioluminiscente - emisija svijetla pod utjecajem živih organizama 19
Slika 11.: Nacionalni park Pigeon Islands 19
Slika 12.: Primjer Mediteranskog itinerara.....28
Slika 13.: Ples Flamenco.....31
Slika 14.: Akropola u Ateni 32
Slika 15.: Arheološko nalazište Pompeji 33
Slika 16.: Aja Sofija 33
Slika 17.: Hram Abu Simbel.....34
Slika 18.: Top pet destinacija za krstarenje 2017. godine 45

Popis tablica

Tabela 1.: Prosjek trajanja putovanja u danima 16
Tabela 2.: Prosječna dob putnika 16
Tabela 3.: Prosječna dob putnika
Tabela 4.: Prosječno trajanje putovanja u danima.....29
Tabela 5.: Broj putnika Mediteranom u periodu 2015. - 2019. godine.....30
Tabela 6.: Vodeće luke Mediterana 2017. godine.....30
Tabela 7.: Kruzin kompanije i brendovi 2014. godine 49
Tabela 8.: Izravni ekonomski doprinosi krstarenja 2018. godine 50

Popis grafikona

Grafikon 1.: Ukupni broj putnika Carnival korporacije u svijetu (2007. - 2019.).....**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Grafikon 2.: Ukupni broj putnika Royal Caribbean Cruises u svijetu (2007. - 2019.) 22
Grafikon 3.: Ukupan broj putnika MSC kompanije u svijetu (2015. - 2018.).....35
Grafikon 4.: Potražnja europskog tržišta za krstarenjima 2018. godine.....42
Grafikon 5.: Potražnja tržišta Sjeverne Amerike za krstarenjima 2018. godine.....**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Izvori za slike, tablice i grafikone

Slike

Slika 1.: Megabrod "Oasis od the Sea kapaciteta 6000 putnika.....5
Dostupno na: Wartsila,
https://www.wartsila.com/marine/customersegments/references/cruise/oasis-of-the-seas

Slika 2.: Utjecaj pomorskih krstarenja na društveni i kulturni život.....8
Benić, I. 2011) Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/75461

Slika 3.: Utjecaj kruzing turizma na gospodarstvo destinacije 10
Benić, I. (2011) Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, godište 5, broj 2, Zagreb. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/75461

Slika 4.: Glavna odredišta za putovanja širom svijeta.....12
Gui L. (2010) Širenje ijačanje sustava kružnih putovanja po čitavom svijetu, Venice International University, Pomorstvo, Vol.24 No.2. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/62894

Slika 5. : Primjer karipskog itinerara sa lukom ticanja Miami 14
Dostupno na: MSC Cruises,
https://www.msccruisesusa.com/webapp/wcs/stores/servlet/CruiseDetailsCmd?catalogId=10001&langId=-1004&storeId=12264&listinoCode=B-&packageType=&partNumber=SE20190831MIAMI1

Slika 6.. Pregled putnika krstarenja za 2018. godinu 15
Dostupno na: CLIA,
https://cruising.org//media/Images/CLIA%202018%20Passenger%20Numbers

Slika 7.: Kolumbov park.....17
Dostupno na: Inspirock, https://www.inspirock.com/jamaica/discovery-bay/columbus-park-a3371755597

Slika 8.: Katedrala u Havani 18
Dostupno na: Sigyc travel, https://travel.sygic.com/en/poi/havana-cathedral-poi:24796

Slika 9.: Bahamska plaža 18
Dostupno na: Smart – travel, https://smart-travel.hr/bahami-raj-na-zemlji/

Slika 10.: Bahia Bioluminiscente - emisija svijetla pod utjecajem živih organizama 19
Dostupno na: Merodea, https://merodea.com/lifestyle/bio-bay-viendo-estrellas-en-el-mar/

Slika 11.: Nacionalni park Pigeon Islands 19

Dostupno na: Trip Advisor, https://www.tripadvisor.rs/Attraction_Review-g147342-d149211-Reviews-Pigeon_Island_National_Park-St_Lucia.html

Slika 12.: Primjer Mediteranskog itinerara.....28
Dostupno na: The Geography of Transport System, https://transportgeography.org/?page_id=7144

Slika 13.: Ples Flamenco.....31
Dostupno na: Viator, https://www.viator.com/tours/Seville/Flamenco-Show-at-Museo-del-Baile-Flamenco-in-Seville/d556-64966P2

Slika 14.: Akropola u Ateni 32
Dostupno na: Media – turist, https://www.media-turist.hr/wp-content/uploads/2019/10/akropola-Atena-Gr%C4%8Dka.jpg,

Slika 15.: Arheološko nalazište Pompeji 33
Dostupno na: Glas Istre, https://storage.glasistre.hr/MediaServer/Photos/Download/119401?Format=1

Slika 16.: Aja Sofija 33
Dostupno na: Punkufer, https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/travel/48-sati-u/tjedan-turska---295290.html

Slika 17.: Hram Abu Simbel.....34
Dostupno na: Britannica, https://cdn.britannica.com/49/189749-050-EDADDEC0/Great-Temple-of-Ramses-II-temples-larger.jpg

Slika 18.: Top pet destinacija za krstarenje 2017. godine 45
Dostupno na: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/consumer-research/april-2017-cruise-industry-consumer-outlook-infographic.pdf

Tablice

Tabela 1.: Prosjek trajanja putovanja u danima 16
Dostupno na: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-south--central-america--caribbean-2018.pdf

Tabela 2.: Prosječna dob putnika 16
Dostupno na: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-south--central-america--caribbean-2018.pdf

Tabela 3.: Prosječna dob putnika
Tabela 4.: Prosječno trajanje putovanja u danima.....29
Dostupno na: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/final-market-report-europe-2018.pdf

Tabela 5.: Broj putnika Mediteranom u periodu 2015. - 2019. godine 30
Dostupno na: Med Cruise, https://www.medcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/0-MEDCRUISE- STATISTICS-2019-FINAL-v19.pdf

Tabela 6.: Vodeće luke Mediterana 2017. godine.....30
Dostupno na: Med Cruisehttps://safety4sea.com/wp-content/uploads/2018/03/MedCruise-Cruise-Activities-in-MedCruise-Port-2017-Statistics-2018_03.pdf

Tabela 7.: Kruzin kompanije i brendovi 2014. godine 49
Dostupno na: International Transport Forum, https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/dp201514.pdf

Tabela 8.: Izravni ekonomski doprinosi krstarenja 2018. godine 50
Dostupno na: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf

Grafikoni

Grafikon 1.: Ukupni broj putnika Carnival korporacije u svijetu (2007. - 2019.) 21
Dostupno na: Statista, https://www.statista.com/statistics/266274/passengers-of-cruise-operator-carnival-corporation-und-plc/

Grafikon 2.: Ukupni broj putnika Royal Caribbean Cruises u svijetu (2007. - 2019.) 22
Dostupno na: Statista, https://www.statista.com/statistics/224257/number-of-royal-caribbean-cruise-passengers/

Grafikon 3.: Ukupan broj putnika MSC kompanije u svijetu (2015. - 2018.).....35
Dostupno na: Statista, https://www.statista.com/statistics/1096918/msc-cruises-passengers-numbers/

Grafikon 4.: Potražnja europskog tržišta za krstarenjima 2018. godine.....42
Dostupno na: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf

Grafikon 5.: Potražnja tržišta Sjeverne Amerike za krstarenjima 2018. godine.....42
Dostupno na: CLIA, https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf

.