

Luksuzna krstarenja hrvatskim Jadranom

Fuš, Arijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:332367>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-01**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

Arijana Fuš, 0313026255

Luksuzna krstarenja hrvatskim Jadranom

Završni rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

Arijana Fuš, 0313026255

Luksuzna krstarenja hrvatskim Jadranom

Luxury cruises on the Croatian Adriatic

Završni rad

Mentor: mr. sc. Ivan Hegeduš

Čakovec, rujan 2024.



MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: ARIJANA PUSIĆ, JMBAG: 0010028206
(ime i prezime)

Kolegij: SPECIFIČNI OBLASTI TURIZMA
(na kojem se piše rad)

Mentor: mr.sc. Ivan Hegeduš
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: LUKSUZNA KRISTARENJA HRVATSKIM JADRANOM

Naslov rada na engleskom jeziku: LUXURY CRUISES ON THE CROATIAN ADRIATIC

Članovi povjerenstva: 1. NENAD BRESLAUER, predsjednik
(ime i prezime, zvanje)

2. TOMISLAV HEBELIN, član
(ime i prezime, zvanje)

3. mr.sc. Ivan Hegeduš, mentor
(ime i prezime, zvanje)

4. TIBOR RODIČER, zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-28

Kratki opis zadatka: Opisite potpuno detaljno i konkretno kako će biti organiziran i proveden istraživački rad. Na koji način se istraživački radovi odvijaju u vašem fakultetu i na koji način će se odvijati u vašem fakultetu?

Popunite ovaj dio teksta nakon odobrenja teme i prije odbrane rada. Kako će biti organiziran i proveden istraživački rad? Na koji način se istraživački radovi odvijaju u vašem fakultetu i na koji način će se odvijati u vašem fakultetu?

Dotični li završni smjer lutarni ili a) kontinuirani ili b) pojedinačni, d) kombinirani? Kako će se odvijati na odlični i/ili razvojni pojedinačni završni smjer?

Na koji se aspekt istraživanja (ili istraživanja) posebno i zašto treba posebno istražiti? Na koji način će se odvijati istraživački rad? Na koji način će se odvijati istraživački rad? Na koji način će se odvijati istraživački rad?

Datum: 2024. 06. 09

Potpis mentora: Ivan Hegeduš

Predgovor

Zahvaljujem se mentoru, profesoru Ivanu Hegedušu, na nesebičnoj podršci, stručnoj pomoći i vrijednim savjetima tijekom izrade ovog završnog rada. Vaša predanost i stručnost bili su ključni za završetak istoga. Također, želim izraziti veliku zahvalnost svim profesorima koji su me tijekom studija vodili, prenosili svoje znanje i poticali na daljnje usavršavanje. Vaša predavanja i smjernice obogatili su moje obrazovanje i pomogli mi da postanem stručna u svom području. Hvala mojim kolegama koji su mi pružali podršku i dijelili svoje ideje. Zajedno smo prošli kroz mnoge izazove i uspjehe, a vaša prijateljstva i suradnja su neprocjenjivi dio mog akademskog iskustva. Posebno hvala roditeljima koji su uvijek bili najveća podrška. Njihova ljubav, strpljenje i neizmjerne vjere u mene omogućili su mi da dođem do ovog trenutka. Hvala vam na svemu!

Sažetak

Krstarenja luksuznim brodovima preko hrvatskog Jadrana bilježe značajan rast potražnje iz godine u godinu. Prema procjenama Državnog zavoda za statistiku, porast putovanja stranih brodova za kružna putovanja ostvaren je od od 2,2% u 2023. godini, uz porast broja putnika od 37,1% u odnosu na prethodnu godinu. U 2023. godini, 85 stranih brodova ostvarilo je ukupno 646 krstarenja, dovodeći 869 tisuća putnika koji su u Hrvatskoj proveli 1.474 dana. Najviše putnika zabilježeno je u kolovozu, lipnju i listopadu, dok su najposjećenije luke bile u Dubrovačko-neretvanskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji. U obalnom području Jadrana postoji 30 luka s razvijenim itinerarima, a promet putnika u 2023. godini iznosio je preko 3 milijuna, s 2.553 uplovljavanja brodova. Posljedice krstarenja na destinacije su složene. Prema Peručiću, krstarenja se često definiraju kao "resorti na moru" koji konkuriraju kopnenim odmaralištima. Utjecaj krstarenja na destinacije ovisi o karakteristikama brodova, potražnji, regiji te specifičnostima same destinacije. Pozitivni učinci uključuju promociju destinacija, povećanje zaposlenosti i prihoda, dok negativni učinci mogu uključivati probleme s imidžom destinacije, zagušenje kapaciteta te utjecaj na okoliš. Destinacije poput Dubrovnika, Splita i Zadra značajno profitiraju od krstarenja, dok se suočavaju s izazovima zagušenja i potrebe za održivim razvojem.

U istraživanju stavova turista o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom, provedeno je putem anketa među 136 osoba. Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke o zadovoljstvu korisnika, njihovoj spremnosti za ponovni odabir ovakvog turizma te identificirati načine za povećanje potražnje. Istraživanje je također ispitalo odnos cijene i kvalitete luksuznog krstarenja te izazove u turističkim agencijama koje nude ove usluge. Rezultati pokazuju da visoka cijena može biti prepreka, no i da luksuzna krstarenja postaju sve pristupačnija većem broju turista.

Ključne riječi: krstarenje, luksuz, Republika Hrvatska, turisti, Jadransko more

Abstract

Cruising on luxury ships along the Croatian Adriatic is experiencing significant demand growth year by year. According to the State Statistics Office, foreign cruise ships saw a 2.2% increase in voyages in 2023, along with a 37.1% rise in passenger numbers compared to the previous year. In 2023, 85 foreign ships completed a total of 646 cruises, bringing 869,000 passengers who spent 1,474 days in Croatia. The highest number of passengers was recorded in August, June, and October, with the most visited ports located in Dubrovnik-Neretva and Split-Dalmatia counties. In the Adriatic coastal area, there are 30 ports with developed itineraries, and passenger traffic in 2023 exceeded 3 million, with 2,553 ship arrivals.

The impact of cruising on destinations is complex. According to Peručić, cruises are often defined as "resorts at sea" that compete with land-based resorts. The effect of cruising on destinations depends on the characteristics of the ships, demand, region, and specifics of the destination itself. Positive effects include the promotion of destinations, increased employment and revenue, while negative effects may involve issues with the destination's image, capacity congestion, and environmental impact. Destinations such as Dubrovnik, Split, and Zadar benefit significantly from cruising but face challenges related to congestion and the need for sustainable development.

A study on tourists' attitudes towards luxury cruising along the Croatian Adriatic was conducted using surveys among 136 individuals. The aim was to collect data on user satisfaction, their willingness to choose this type of tourism again, and identify ways to increase demand. The study also examined the price-quality relationship of luxury cruises and the challenges faced by travel agencies offering these services. Results indicate that high prices can be a barrier, but luxury cruises are becoming increasingly accessible to a larger number of tourists.

Keywords: cruising, luxury, Croatia, tourists, Adriatic Sea

Sadržaj

1. UVOD	1
2. POJAM NAUTIČKOG TURIZMA	3
2.1. Pojam nautičkog turizma	3
2.2. Povijesni razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj.....	4
2.3. SWOT analiza nautičkog turizma u Hrvatskoj.....	7
3. KRUZING TURIZAM	8
3.1. Pojam kruzing turizma	8
3.2. Vrste krstarenja.....	10
3.3. Veličina i kategorija brodova	11
3.4. Ponuda krstarenja u Hrvatskoj	13
3.5. Potražnja krstarenja u Hrvatskoj.....	14
.....	17
4. NAJPOSJEĆENIJE LUKE NA JADRANU	17
4.1. Dubrovnik	17
4.2. Split.....	18
4.3. Zadar	19
5. LUKSUZNI SVJETSKI TUOPERATORI	20
5.1. Primjer luksuznog krstarenja Jadranom – aranžman Seabourn Cruises	22
6. UČINCI CRUISING-TURIZMA NA DESTINACIJU	25
6.1. Pozitivni učinci.....	28
6.2. Negativni učinci	29
7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA O LUKSUZNOM KRSTARENJU HRVATSKIM JADRANOM	31
7.1. Metodologija istraživanja	31
7.2. Karakteristike uzorka.....	32
7.3. Rezultati istraživanja	34
7.4. Ograničenja istraživanja	47
8. ZAKLJUČAK.....	48
9. PRILOG.....	56

1. UVOD

Tema završnog rada su Luksuzna krstarenja Jadranom. Na početku rada teorijski je odrađena sama tema o luksuznim krstarenjima hrvatskim Jadranom. Započinje s nautičkim turizmom jer krstarenja spadaju u tu vrstu turizma, kako se on razvijao kroz određena razdoblja u Hrvatskoj, te je spomenuta SWOT analiza nautičkog turizma u Hrvatskoj. Detaljnije je definiran turizam cruising tj. krstarenja, nabrojene su i objašnjene vrste, nadalje je objašnjeno kako se brodovi za krstarenja dijele po veličini te kako se kategoriziraju. Turistička ponuda krstarenja na hrvatskom Jadranu je velika te su nabrojene najpopularnije destinacije na koje turisti odlaze na krstarenja. Potražnja za krstarenjem na obalama hrvatskog Jadrana uvelike raste te su uz pomoć stranice Državnog zavoda za statistiku analizirani dolasci turista u Hrvatsku zbog luksuznog krstarenja. Nadalje, nabrojene su najposjećenije luke na Jadranu (Dubrovnik, Split i Zadar) te je svaka ukratko objašnjena. Nakon toga su navedeni najluksuzniji svjetski turoperatori koji hrvatski Jadran imaju u ponudi u svojem itineraru te je prikazan jedan od tih aranžmana od turoperatora Seabourn te je sve detaljno objašnjeno. Postoje i različiti pozitivni i negativni učinci cruising turizma na same destinacije gdje se on odvija pa je i to obrazloženo u radu. Također je provedeno istraživanje pod nazivom *Istraživanje stavova turista o luksuznom krstarenju na hrvatskom Jadranu* i detaljno su obrađeni svi podatci. Istraživanje je provedeno putem ankete te su ispitanici iznosili svoje stavove i iskustva o krstarenju. Ovim istraživanjem ispitana su i analizirana iskustva turista koji su već bili na krstarenju, doživljaji i mišljenja po tom pitanju. Najveći problem kod luksuznih krstarenja je njegova visoka cijena usluge. Kao primjer cijena luksuznog krstarenja po Jadranu 8 dana, 7 noćenja je 730 eura. (Toptours,2021). Prije nekoliko godina takve vrste turizma mogle su si priuštiti ciljne skupine viših dohotka. Danas je to sve dostupnije i veća skupina turista si može dopustiti luksuzna krstarenja. U istraživanju će se detaljnije prikazati hoće li se krstarenja početi masovnije prakticirati u skoroj budućnosti. Bitno je napomenuti da bez turističkih agencija koje kreiraju krstarenja ne bi ni bilo takvih ponuda. Tu dolazi do problema i mnogih pitanja poput: Je li postojeća visoka cijena u dobrom omjeru s kvalitetom te usluge? Plaćaju li turisti previše s obzirom na to što im je ponuđeno? Ovim istraživanjem ispitat će se i analizirati iskustva putnika, doživljaji i mišljenja po tom pitanju koji su krstarili po Jadranu.

Ciljevi samog istraživanja su utvrditi motive koji potiču turiste za potražnjom krstarenja na Jadranu, identificirati mišljenja putnika o krstarenju i ponudi, otkriti strategije kojima bi se povećala potražnja te ispitati kakva je potražnja za tom vrstom turizma na Jadranu.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. Utvrđivanje motiva koji potiču turiste za potražnjom krstarenja na hrvatskom Jadranom.
2. Identificiranje mišljenja putnika o krstarenju i ponudi.
3. Analiziranje percepcije potrošača koje su vezane za omjer između cijene i kvalitete.
4. Ispitivanje kolika je potražnja za takvom vrstom turizma na Jadranu.

2. POJAM NAUTIČKOG TURIZMA

Turistička ponuda zadnjih 20 godina uvelike raste i proširuje se. Tome je razlog da se preferencije turista iz statičkog odmora pretvaraju u dinamički zbog toga što traže neke nove doživljaje i sadržaje kako da provedu svoje slobodno vrijeme. Drugi razlog je konkurencija koja konkuruje i svakim danom se povećava, bilo to u novo nastalim vrstama putovanja, ili pak tradicionalnim koje nastoje privući turiste i zadržati trenutne goste.

2.1. Pojam nautičkog turizma

Marketinški plan turizma Hrvatske (THR i Horwath Consulting,2001) razmatra da vrsta nautičkog turizma spada u najkonkurentnije turističke proizvode u Hrvatskoj. Nautički turizam se održava uz vodu i na vodu. Sam naziv potječe od grčke riječi koja znači brod (grčki. Naus), ali isto tako i vještina plovidbe. Često se uspoređuje s maritimnim turizmom iako sadržava i jezerske i riječne aktivnosti , ali s druge strane obuhvaća i aktivnosti koje nisu usko povezane s plovidbom, kao na primjer, aktivnosti na plaži. Maritimne djelatnosti predstavljaju ukupne turističke aktivnosti na moru, u moru i na obali, uključujući pasivnu i aktivnu. Također uključuje sportske i nautičke aktivnosti uz sva kretanja vezana uz odmor i rekreaciju na turističkim plovnicama, turističkim lukama, plažama i drugim pomorsko-turističkim brodograđevnim objektima. Iako je u inozemnoj literaturi gotovo nemoguće pronaći definiciju nautičkog turizma i što ono točno podrazumijeva, ne može se pronaći niti u dokumentima Svjetske turističke organizacije (UNTWO, 1995), Statističkog ureda Europske komisije (EUROSTAT, 1998.), ili u Enciklopediji turizma (Jafari , 2000.). U hrvatskoj stručnoj literaturi nalazi se niz pokušaja definiranja. Raznolikost definicija nautičkog turizma može se predstaviti i na način u kojem određeni autori u nautički turizam svrstavaju vožnju putničkih brodova, pa čak i teretnih (Turina ,1967), a drugi pod tim pojmom izdvajaju i vožnju malim, neregistriranim čamcima (Gvozdanović, 1969), luksuzna krstarenja (Kos i Daničević 1970), sve oblike turizma koji su vezani uz vodu, sportovi na vodi i ispod vode, pa čak i biologija mora i podmorja te unutrašnjih voda (Dulčić 2002). Također se opisuje kao specijalni oblik masovnog turizma koji nude raznovrsne društvene, gospodarske i prostorne aspekte koji nastaju povodom zadovoljenja rekreacijskih potreba, odnosno

nautičke dokolice (Dulčić, 2002). Pirjevec (2008) tvrdi da je nautički turizam posebno zanimljiv i interesantan oblik provođenja slobodnog vremena koji podrazumijeva boravak turista na plovilima, najčešće u vlastitom aranžmanu. Nadalje, razvoj takve vrste turizma uključuje postojanje prirodnih pogodnosti (povoljni klimatski uvjeti, mirno more, morske struje i dr.) te dobru cestovnu i prometnu povezanost i infrastrukturu koja omogućuje turistima nesmetano bavljenje navedenim aktivnostima. Takva vrsta turista je zbog svojeg imovinskog statusa najčešće potrošački najzanimljivija.

U Hrvatskoj se nautički turizam propisuje različitim pravilnicima i zakonima. Nautički turizam može se objasniti kao „plovidba i boravak turista (nautičara ili putnika) na plovnim objektima (jahta, brodica ili brod) za osobne potrebe ili gospodarsku djelatnost, kao i boravak u lukama nautičkog turizma i nautičkom dijelu luka otvorenim za javni promet, radi odmora, rekreacije i krstarenja“ (Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/12, 25/19, 98/19, 24/20). Ta definicija najbolje objašnjava što zapravo čini nautički turizam u Hrvatskoj. Obuhvaća boravak turista na plovilima namijenjenim za sport, rekreaciju i razonodu u lukama, to jest marinama koji je povezan s tim aktivnostima. On pripada specifičnim oblicima turizma koji pored plovidbe i krstarenja u vlastitim ili unajmljenim plovnim objektima s boravkom ili noćenjem turista na plovnim objektima podrazumijeva i kružna putovanja te plovidbu turista zbog ostalih oblika odmora i rekreacije. Od drugih vrsta turizma se ističe zbog same plovidbe koja podrazumijeva veliku mobilnost turista-nautičara, to jest čestu i svakodnevnu promjenu mjesta boravka. Zbog različitosti objašnjenja, neke aktivnosti na moru koje bi trebali biti svrstane u nautički turizam, na primjer krstarenja, ne spadaju uvijek u nautički turizam. Vjerojatno se krstarenje svrstava u specifične oblike turizma, zbog specifične vrste aktivnosti ili usluge koja zahtjeva posebne resurse. Zato se obuhvat takvog turizma različito doživljava kod svih projekata ovisno o čemu se govori.

2.2. Povijesni razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj

Hrvatski nautički turizam ima daleku prošlost i tradiciju na Sredozemlju te je konkurentan u odnosu na druge zemlje Sredozemlja (Francuska, Slovenija, Turska, Italija, Grčka, Crna Gora). Takva vrsta turizma se kao rekreativno-dokoličarska aktivnost razvila tek u drugoj polovici 20. stoljeća, iako je plovidba oduvijek bila stalna čovjekova potreba počela je popularizirati oblik provođenja odmora. Razvoj nautičkog turizma hrvatske obale započeo je prije 2. svjetskog rata (1939. – 1945.) tijekom čega su nautičari počeli koristiti usluge otočnih i obalnih luka. Krajem 1960-ih i početkom 1970-tih se u sklopu „Južni Jadran“ i „Gornji Jadran“ konstruiraju nacrti za izgradnju luka koji će biti namijenjeni samo turistima, a stvaran razvoj, 1975. godine bio je vezan uz formiranje Grupacije marina Hrvatske (Žabica, 1995).

Nedugo zatim, izgradilo se prvih pet osposobljenih marina koje su bile prikladno opremljene na sljedećim lokacijama: Puntovo, Mali Lošinj, Zadar, Dubrovnik i Split (Montana, 1983). Ubrzo nakon toga ubrzala se izgradnja marina te se do 1984. na hrvatskoj obali Jadrana izgradilo 17 marina i 3906 morskih vezova u moru. Između 1983. pa sve do kraja osamdesetih, izgradnja marina u Hrvatskoj brzo raste, pa se izgradilo još 18 marina i 4744 morskih vezova u moru. 1989. godine na tom prostoru prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS, 1993.) bilo izgrađeno 35 marina sa sve ukupno 8650 morskih vezova u moru.

Zbog agresije na Hrvatsku je razvitak nautičkog turizma dosta usporio, stope rasta su bile tada i 14% godišnje. Kako bi se poboljšala situacija i potaknuo oporavak, 1991. godine osnovana je Udruga hrvatskih marina. Godine 2001. se također udružilo se Udruženje nautičkog turizma Hrvatske gospodarske komore kojima je glavna zadaća bila pratiti nautički turizam i brže i uspješnije rješavanje njegovih problema. Slika broj jedan prikazuje broj i kapacitet marina u različitim zemljama Mediterana u 1997. godini i može se zaključiti da je Hrvatska četvrta po redu, nakon vodeće Italije, Španjolske i Francuske.

Slika 1. Broj i kapacitet marina u nekim mediteranskim zemljama u 1997. godini

Zemlja	Broj marina	Broj vezova u marinama
Italija	242	52 761
Francuska	134	92 353
Španjolska	201	61 688
Grčka	13	4 575
Slovenija	3	1 392
Turska	13	4 845
Hrvatska	45	16 945

Izvor: Institut za turizam (1998)

Oporavak nautičkog turizma i dalje je tekao dosta sporo, pa je kao primjer iskorištenost sjevernojadranskih marina godine 2001. bila skoro maksimalna, dok je iskorištenost na jugu padala i bila sve manja. Dubrovačka marina Pracet je deset godina nakon samog početka agresije, to jest nakon šest godina od završetka rata bila iskorištena samo na pola, 50%, iako je bila dobro zaštićena od nevremena i bila je smještena uz jednu od najpopularnijih turističkih destinacija na jadranskoj obali, gradu Dubrovniku. (DZS, 2000).

Kako je bio objašnjen razvoj Hrvatskog nautičkog turizma Soža (2004.) izdvaja tri razdoblja koja karakteriziraju razvoj hrvatskoj nautičkog turizma:

1. Razdoblje do 1984. godine.
2. Razdoblje od 1984. do 1993. godine.
3. Razdoblje od 1993. godine do danas.

Prvo navedeno razdoblje obilježile su zasebne strategije izgradnje na manjem broju lokacija bez ikakvog oblikovanja sustavne turističke ponude nautičkog turizma. Razdoblje od 1984. do 1993. godine je razdoblje gdje su se počeli uvoditi planovi razvoja nautičkog turizma i formirale su se turističke ponude. Zadnje razdoblje obilježava pretvorbu vlasništva, to jest započele su privatizacije marina i unaprjeđenje istih.

Danas je skoro sve završeno te su procesi pretvorbe i privatizacije završeni gotovo na svim područjima koja su vezana uz nautički turizam, jedino se još radi na području

privatizacije marina kao luka koje su posebno namijenjene za najviše razine usluge. Najveći dio privatizacije slijedi, trgovačko društvo ACI u svom vlasništvu ima čak 21 marinu od navedenih 50 što iznosi 42% njihovog vlasništva, to jest oko 6000 vezova u moru. S obzirom na taj podatak, ACI na hrvatskom Jadranu ima veliku i posebnu vrijednost, privatizaciji istog treba pristupiti jako pažljivo (Hrvatski hidrografski institut, 2006).

2.3. SWOT analiza nautičkog turizma u Hrvatskoj

Swot analiza je kratica za: strengths (snage), weakness (slabosti), opportunities (prilike) i threats (prijetnje). Ona predstavlja matricu pitanja i odgovora koji se odnose na čimbenike koji bi se mogli odnositi na razvoj i poslovni rezultat poslovanja. Na slici broj dva prikazuju se snage, slabosti, prilike i prijetnje nautičkog turizma u Hrvatskoj. Vidljivo je da je Hrvatska puna prirodnih ljepota, no nema dovoljan kapacitet luka.

Slika 2. Swot analiza nautičkog turizma Hrvatske

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
<ul style="list-style-type: none"> - Ljepote prirode, bistro more - Razvedenost obala - Raznovrsni otoci - Povoljna klima - Atrakcije prirode (Nacionalni parkovi i Parkovi prirode) - Biološka različitost - Zemljopisni položaj (blizina emitivnih tržišta) - Povezanost prometa - Uslužnost 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedovoljan broj luka (broj vezova) - Premali broj vezova za veće jahte - Ponuda i različite usluge u marinama - Vrijednost za novac - Nedovoljna educiranost - Izražena senzualnost potražnje - Razina tehničke usluge u marinama - Neodgovarajuće zbrinjavanje otpada - Pogrešna kategorizacija luka - Nedostatak strategija za razvoj nautičkog turizma

- Kvalificirani zaposlenici	
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Rast potražnje turizma u svijetu, pa tako i nautičkom - Trendovi vezani uz turizam (bliske destinacije, lako dostupne, sigurne) - Šansa Hrvatske da postane sve popularnija turistička destinacija - Razvoj ekoturizma - Otvaranje novih tržišta - Strana ulaganja - Porast kvalitete ostale turističke ponude 	<ul style="list-style-type: none"> - Nekontroliran razvoj nautičkog turizma radi nepostojanja strategije - Gubitak atraktivnosti proizvoda - Konflikti s drugim korisnicima resursa (ostali oblici turizma) - Zagađenje okoliša - Politička nestabilnost regije - Neodgovarajuća privatizacija - Preizgrađenost obale - Poremećaji na emitivnim tržištima - Terorizam

Izvor: Hrvatski hidrografski institut

3. KRUZING TURIZAM

Turistička putovanja kruzerima danas su sve popularnija, a kada su se pojavili prvi kruzери, to je uvelike potaknulo omasovljenje turizma. Engleska kompanija pod imenom Peninsular and Oriental je 1844. godine organizirala prvo kružno krstarenje Sredozemljem te je tako započeo razvoj takve vrste turizma. Kako je broj putnika rastao, počeli su se izrađivati posebni turistički vodiči za određene zemlje i njih je pokrenuo Nijemac Karl Baedeker.

3.1. Pojam krizing turizma

Krstarenje, tj. *krusing* predstavlja specifičnu vrstu turističke ponude koja spada u nautički turizam. Krstarenje je nastalo od engleske riječi (engl. *crusing/cruise*) koja znači krstariti, ploviti ili jedriti. Krstarenja morem su turističke usluge koje pružaju pomorski prijevoz po cijelom svijetu. Također se tvrdi da „gdje god je mora i turizma, ima i krstarenja - plovidbe zbog zadovoljstva i zabave (Oxford University Press, 1992). Pojam krstarenja u Pomorskom leksikonu (1990) definira se kao „Plovidba morem ili unutrašnjim plovnim putovima prema unaprijed utvrđenom itineraru (jednosmjerno ili kružno, obalno ili oceansko, tuzemno ili inozemno)“. Ban (1995.) smatra da „bez obzira plovi li se prema unaprijed utvrđenom plovidbenom pravcu (itineraru) i programu kraće (najmanje jedna noć na brodu) ili dulje vremena (od samo nekoliko dana do više mjeseca ako su krstarenja oko svijeta), govori se o pomorskim ili, još preciznije, turističkim krstarenjima“. Krstarenja su „organiziran prijevoz ljudi posebnom vrstom broda prema unaprijed određenom redu plovidbe koji je vremenski i prostorno prilagođen raznovrsnim aktivnostima: odmoru, razonodi, zdravstvenim uslugama, obrazovanju, istraživanjima, stručnim skupovima“ (Mencer, 1997). Sve navedene definicije krstarenja se uglavnom usredotočene na plovidbu more, najčešće iz znatiželje na nekom od brodova.

Na kompleksnost pojma krstarenja kao specifičnog oblika turizma postoje mnogi autori koji tvrde različite definicije krstarenja:

1. Brodovi za krstarenja su ploveći hoteli, a ne sredstva za prijevoz putnika (Clarke i Middleton, 2002).
2. Danas su brodovi konkurencija kopnenim odmaralištima te su oni većinom ploveća odmarališta koji imaju sadržaje kao i odmarališta na kopnu (Kasper, Van, De Vries, 1999).
3. Krstarenje ispunjava sve prijedloge i iščekivanja turista što uključuje odmora, smještaj u luksuznim sobama visoke kvalitete, mogućnost upoznavanja novih ljudi, raznolike gastronomije sve do raznovrsnih zabavnih brodskih aktivnosti, te je to sve uključeno u cijenu putovanja (Coulson, 2001).
4. „Krstarenja su turistički proizvod za organizirani boravak u brodskom ambijentu“ (Bagot, 1998).
5. Krstarenja su multidestinacijski odmor gdje turist izmjenjuje hotele, već hotel „putuje“ od jedne do druge turističke destinacije (Cartwright, 1999).

Najviše autora smatra da je krstarenje zapravo odmor na brodu radi odmora i zabavnih sadržaja s bogatom turističkom ponudom sadržaja. Brod je turistička destinacija, a ne prijevozno sredstvo. Turisti na brodu imaju osjećaj kao da su u hotelu i izgube osjećaj da su na moru.

3.2. Vrste krstarenja

Postoji mnogo podjela vrsta krstarenja, no osnovna podjela krstarenja je sljedeća (Peručić, 2013) :

1. Prekooceanska krstarenja.
2. Tematska krstarenja.
3. Obrazovna i pustolovna krstarenja.
4. Krstarenja oko svijeta.
5. Krstarenja rijekama.

Prekooceanska krstarenja podsjećaju na putovanja kakva su bila nekad iz Europe u Ameriku redovnim putničkim linijama. Takva putovanja većinom traju oko 6 – 7 dana. Danas nema mnogo takvih vrsta krstarenja, no u ponudi postoje prekooceanska krstarenja, no najčešće se radi o krstarenjima repositioniranja. Takva putovanja se ostvaruju za kada brod napušta određenu regiju, najčešće pod kraj sezone i plovi u drugu regiju gdje tek započinje sezona krstarenja. Za primjer može se izdvojiti : kada sezona krstarenja u Europi završi (rujan/listopad), brodovi počinju ploviti do Kariba gdje plove tokom hladnijih godišnjih doba. Tematska krstarenja su krstarenja koja su prilagođena zahtjevima i očekivanjima potrošača, turista sa zajedničkim interesima. Već 1999. godine je jedna kompanija ponudila 35 tematskih krstarenja s različitom ponudom sadržaja, od kojih su neki bili vezani uz popularne televizijske i radijske emisije. Ponuda je uključivala teme kao: „klasična glazba, proučavanje ptica, ples, umjetnost (s televizijskim voditeljima kao domaćinima), gastronomiju, 1960-te, 1970-te, golf, komediju, automobilizam, bridž, džez, pomorstvo, sport i hortikulturu.“ (Cartwright i Bairf, 2005). Mainstream (2005) tvrdi da neke kompanije daju najveću pažnju podučavanju tijekom krstarenja, kao najvažnijem doživljaju, a za osobe koje se pripremaju za odlazak na

krstarenja takve vrste su ostali sadržaji na putovanju manje bitni od programa gdje stječu određena znanja i uče.

Obrazovna i pustolovna krstarenja spajaju učenje i istraživanje. Na krstarenje se plovi određenim specifičnim brodovima, intinerar ima naglasak na samo obrazovanje s malo pustolovine. Brodovi su obično za manji kapacitet turista, oko 135 kreveta i zbog toga mogu pristati u teže dostupnijim zanimljivim mjestima, što daje pustolovni doživljaj.

Krstarenja oko svijeta traju više mjeseca. Putnici koji odlaze na takva krstarenja uglavnom kreću na put početkom ili krajem godine.

Krstarenja rijekama u širem smislu znače plovidbe kanalima i jezerima, čak i uzduž obale mora na ušću rijeka u more ili gdje se kanal i more spajaju. Ta krstarenja su veoma slična onim krstarenjima po morima i oceanima zato što se plovi brodom, put je na vodi, odmor je glavni razlog, kao i rasonoda, zabava te brod staje na usputnim lukama. Velika je razlika u veličini broda, brodovi kojima se krstari na rijekama su vidljivo manji zbog ograničene dubine tokova, pa se zbog toga ne može ponuditi tako razvrstan sadržaj na brodu kao kod krstarenja morem. (Ban, 1998).

3.3. Veličina i kategorija brodova

Veličina broda označava se brojem brodskih postelja i bruto-tonažom broda. Kratica GT (engl. Gross tonnage) znači ukupni zatvoreni brodski prostor koji je bez prostorija namijenjenih za posadu. Kapacitetom broda je podijeljen na brodske postelje, one označavaju kapacitet koji je izračunat za dvije osobe u jednoj kabini (broj kabina pomnožen s 2), ali ne ubrajaju se pomoćni ležajevi .Činjenica da brod može prihvatiti i više osoba nego što je uobičajeno , najčešće je u literaturama podatak da je popunjenost broda veća od 100%. Prema veličini, brodovi namijenjeni krstarenjima podijeljeni su na (Mancini, 2005):

1. Veoma male brodove – manje od 10 000 GT, te manje od 200 putnika.
2. Male brodove – od 10 000 do 19 999 GT, 200 do 500 putnika.
3. Srednje brodove – od 20 000 do 49 999 GT, od 500 do 1 200 putnika.
4. Velike brodove – od 50 000 do 69 999 GT, od 1 200 do 200 putnika.
5. Mega brodove – od 70 000 i više GT, više od 2000 putnika.

U industriji krstarenja upotrebljava se space ratio mjera. Ona definira dovoljan prostor za kretanje za putnike na brodovima. Što je veći space ratio, to pokazuje da brod nije prenakrcat. To se izračunava na način da se veličina broda koja je izražena u GT podijeli s brojem brodskih kreveta. Ta mjera je najčešće u rasponu od 8 do 70 (Ibidem, 2004).

Kako je razvoj krstarenja pozitivno tekao, zbog izgradnje brodova s različitom ponudom koja je prilagođena potražnji, postojala je potreba za kategorizacijom brodova. Pri kategorizaciji se često uzimaju sljedeći čimbenici u obzir: kvaliteta i veličina smještajnog prostora, sadržaji, boravak putnika, kvaliteta usluge i ugođaj na brodu.

Ward (2015) objašnjava kako je danas mnogo kategorizacija brodova. Najpopularnija i šire usvojena je Berlitzova kategorizacija. Samo ime dobiveno je po izdavačkoj kući Berlitz u Londonu. Tu se detaljno opisuje ponuda svih brodskih kompanija za kružna putovanja, daju se informacije putnicima koji prvi put idu na krstarenja, ali i onima koji su već bili, ocjenjujući ukupnu ponudu svakog broda te ih kategorizira zvjezdicama, od jedan do pet plus. Kategorizira se prema kvaliteti sljedećih segmenata: brod (23%), smještaj (10%), gastronomija (20%), usluga (20%), zabavni sadržaji (5%) i za doživljaj (20%).

Također Ward (2012) identificira brodove u „životnom stilu“ i tako ih dijeli u četiri kategorije: Standard, Premium, Luxury i Exclusive. Standard (rijetko Premium) su brodovi s četiri zvjezdice, dok one s četiri plus i pet zvjezdica ubraja u premium ili luxury. Osim te, česta je i ona kvalifikacija što brodove razvrstava prema segmentu tržišta kojemu su namijenjeni. Segmenti su sljedeći:

1. Budget.
2. Contemporary.
3. Premium.
4. Luxury.

U budget segmentu je jako niska cijena krstarenja. U ciljne skupine ubrajaju se putnici mlađe dobi i slabije platežne moći. Krstarenja mogu trajati tri do četiri dana ili sedam dana te su to većinom manji brodovi koji nude različite sadržaje.

Contemporary je najpopularniji segment krstarenja poznat s najvećom flotom te su to većinom megabrodovi. Nudi mnoge raznovrsne zabavne sadržaje na brodu isto kao i na kopnu. Nude se sadržaji za svakog, posebno za obitelj, parove, putnike mlađe

dobi i putnike koji nikad još nisu bili na krstarenju. Takva krstarenja traju najčešće tri do četiri dana ili sedam dana.

Premium je velika suprotnost od contemporary segmenta. On je više usmjeren na putnike koji su već bili na krstarenju više puta i iskusniji su. Megabrodovi i brodovi srednjih veličina su karakteristični za tu vrstu krstarenja. U ciljanu skupinu putnika ubrajaju putnici starije i srednje životne dobi. Veći je izbor itinerara i često su uvrštene luke u koje drugi brodovi inače ne uplovljavaju te krstarenja traju duže od tjedan dana.

Luxury segment sastoji se od luksuznog proizvoda koji sadržava kvalitetnu ponudu na brodu i pristajanje u nekim egzotično atraktivnim turističkim destinacijama. Segment ima obilježje ekskluzivnosti zbog manjeg broja putnika i formalnije atmosfere. Ciljane skupine su samci i parovi prilično visoke kupovne moći i na brodu ne postoje sadržaji koji su prilagođeni djeci. Uglavnom su na takvim putovanjima brodovi manji te su luke i itinerari i luke neobični i nesvakidašnji. Krstarenja traju duže, više od deset dana. Krstarenja jedrenjacima ubrajaju se u luxury segment jer se jedrenjaci smatraju u jako malim brodovima.

3.4. Ponuda krstarenja u Hrvatskoj

Na području Jadranskog mora ima mnogo privlačnih destinacija za krstarenje po cijeloj obali. Južni dio Jadrana započinje krstarenjem iz splitske luke i on je specifičan po krstarenjima po otočnim destinacijama te po svojoj urbaniziranosti pa je turistička ponuda fokusirana na turistička razgledavanja obližnjih gradova. Na Sjevernom Jadranu polazak brodova je moguć iz dvije luke, Opatije i Rijeke. Srednji Jadran, čija je luka kretanja iz grada Zadra, najbolja je opcija za krstarenje jer ima različite opcije za krstarenje, prema Južnom ili prema Sjevernom Jadranu. Zbog razvedenosti mora, na području Kvarnera ima mnogo otoka poput Krka, Raba, Lošinja, Cresa. Tu su krstarenja isplanirana za vožnju od jednog do drugog otoka te se obaziru na razgledavanje svakog od njih. Zbog

gužva, zna se pristajati na manjim otocima kako bi se izbjegla prenapučenost, poput Njivica, Baške, Silbe, Lopara i dr.

Slika 3. Krstarenja stranih brodova u Hrvatskoj

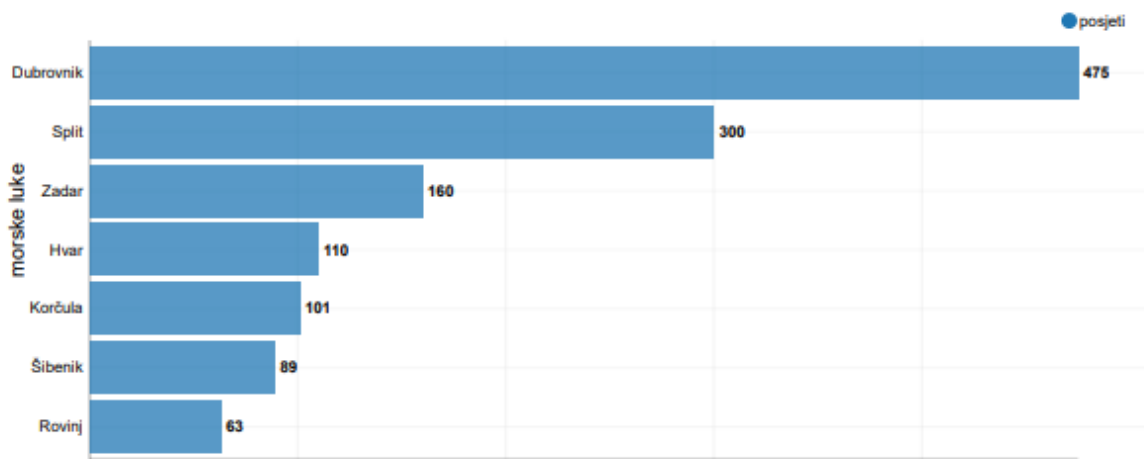
	I. – XII. 2022.	I. – XII. 2023.	Indeksi I. – XII. 2023. I. – XII. 2022.
Strani brodovi za kružna putovanja	82	85	103,7
Putovanja	632	646	102,2
Dani boravka brodova	1 324	1 474	111,3
Putnici na brodu	633 697	868 542	137,1

Izvor: Državni institut za statistiku

3.5. Potražnja krstarenja u Hrvatskoj

Potražnja luksuznih krstarenja hrvatskim Jadranom iz godine u godinu znatno raste. Tako je Državni zavod za statistiku prikupio sva krstarenja stranih brodova u Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2023. godine. U 2023. strani su brodovi za kružna putovanja u hrvatskom Jadranu ostvarili porast putovanja za 2,2% i na njima je doputovalo 37,1% više putnika u odnosu na 2022. Ukupno je na područja hrvatskog Jadrana uplovilo 85 stranih brodova za kružna putovanja. U 2023. u hrvatske morske luke uplovilo je 85 stranih brodova za krstarenja te je tako ostvareno 646 krstarenja tijekom cijele godine. Sveukupno je na brodovima bilo je 869 tisuća putnika, koji su u Republici Hrvatskoj boravili 1 474 dana. Od tih 646 putovanja najviše ih je krstarilo u kolovozu, lipnju i listopadu, što je ukupno 47% od ukupnog. Ostalih 53% turista je krstarilo u ostalim mjesecima u godini. Najviše krstarenja bilo je u Dubrovačko-neretvanskoj županiji te u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Slika 4. Najposjećenije luke u 2023.godini u Hrvatskoj



Izvor: Državni zavod za statistiku

Prema zastavama broda, na slici broj 5. prikazano je od kuda su turisti dolazili krstariti na hrvatski Jadran po mjesecima. Najviše ih je bilo iz Bahama, dok ih je najmanje bilo iz Portugala.

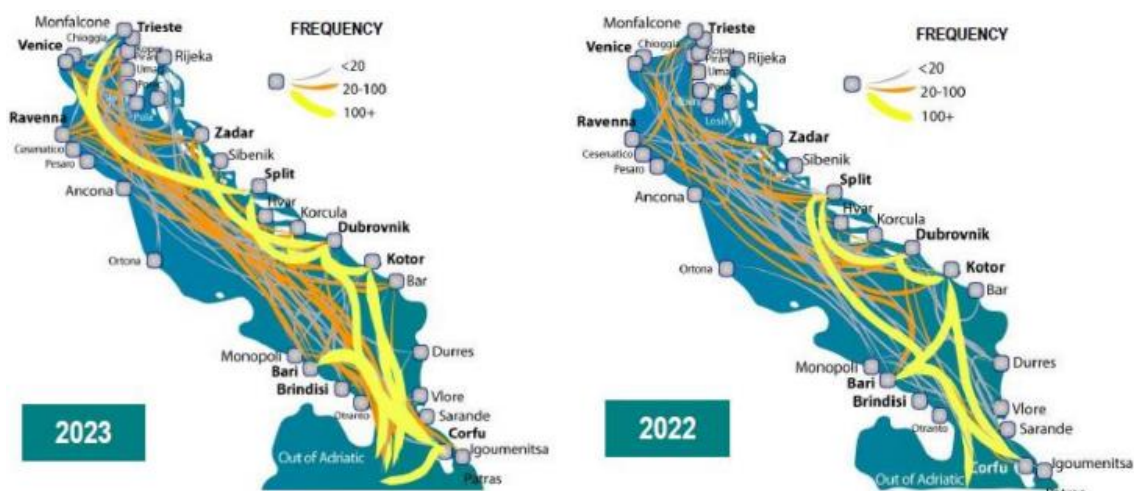
Slika 5. Kružna putovanja stranih brodova, dani boravka i putnici prema zastavi broda u razdoblju od siječnja do prosinca 2023.

Zastava broda	Putovanja		Dani boravka broda		Putnici na brodu	
	XII.	I. – XII.	XII.	I. – XII.	XII.	I. – XII.
Ukupno	11	646	40	1 474	8 361	868 542
Bahami	-	167	-	392	-	247 632
Belgija	-	25	-	143	-	3 742
Bermudi	-	16	-	30	-	41 786
Francuska	-	19	-	45	-	3 622
Grčka	-	2	-	2	-	24
Italija	4	46	4	47	8 097	102 547
Malta	7	191	36	539	264	227 430
Maršalovi Otoci	-	27	-	35	-	22 954
Nizozemska	-	11	-	15	-	22 768
Norveška	-	53	-	96	-	47 602
Otoci Wallis i Futuna	-	15	-	40	-	2 393
Panama	-	68	-	72	-	142 409
Portugal	-	2	-	11	-	201
Ujedinjena Kraljevina	-	4	-	7	-	3 432

Izvor: Državni zavod za statistiku

Područje jadranske obale ima velik broj itinerara kruzing kompanija te luka (30). Promet putnika 2023. godine prema Jadranu bio je preko 3 milijuna s 2.553 ticanja brodova na samim kružnim putovanjima (Medcruise, 2023). Važno je za napomenuti da se uvelike povećao promet luka u Veneciji i Trstu do hrvatskih, posebice luku Split, što je vidljivo na slici broj 6.

Slika 6. Glavne rute (plovidbeni pravci) brodova na kružnim putovanjima na Jadranu



Izvor: Risposte Turismo, 2023.

Promatrajući listu vodećih kruzerskih luka na Jadranu, s obzirom na ostvareni promet putnika i ticanja u 2022. godini koja su vidljiva na slici broj 7., talijanske luke ostvarile su promet od 1,5 milijuna putnika (44,3% udjela) s 944 ticanja (32,4%), a slijedi ju Hrvatska s prometom od 892.040 putnika (25,5%) i 974 ticanja (33,5%) te Grčka s ostvarenih 532.693 putnika (15,2%). Može se zaključiti da je najposjećenija luka Dubrovnik.

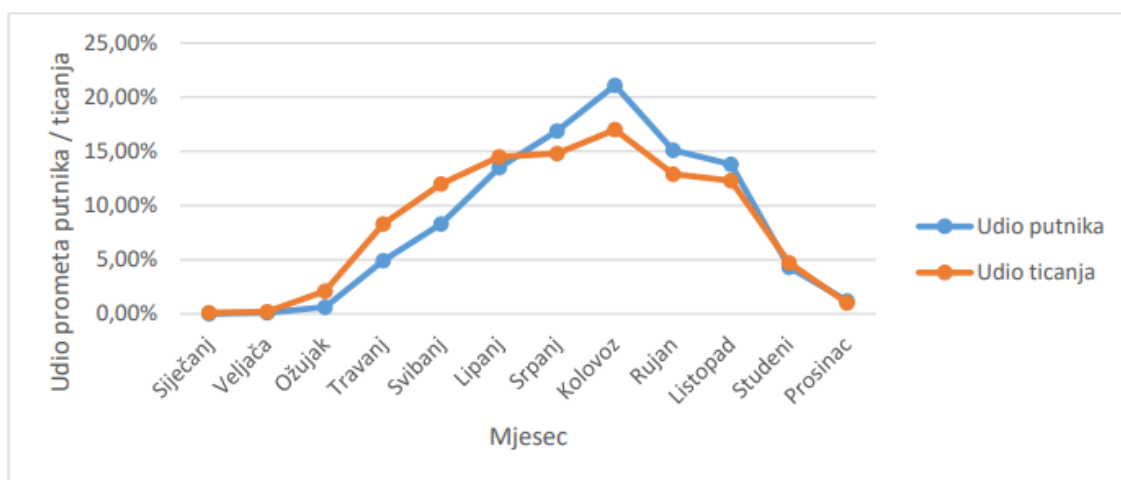
Slika 7. 10 vodećih kruzing luka na Jadranu temeljem ostvarenog prometa putnika i ticanja kruzera

Kruzing luka	Država	Ostvareni promet		Udio u prometu	
		Putnici	Ticanja	Putnici	Ticanja
1. Krf	Grčka	527.000	392	15,1%	13,5%
2. Trst	Italija	424.531	183	12,1%	6,3%
3. Kotor	Crna Gora	418.174	432	12,0%	14,8%
4. Bari	Italija	410.846	185	11,7%	6,4%
5. Dubrovnik	Hrvatska	377.005	314	10,8%	10,8%
6. Split	Hrvatska	278.103	272	7,9%	9,3%
7. Venezia	Italija	241.924	254	6,9%	8,7%
8. Ravenna	Italija	193.500	106	5,5%	3,36%
9. Zadar	Hrvatska	145.074	146	4,1%	5,0%
10. Monfalcone	Italija	95.599	28	2,7%	1,0%
Ostali	/	386.593	599	12,2%	28,8%
UKUPNO	/	3.498.349	2.911	100%	100%

Izvor: Risposte Turismo, 2023.

Sezonalnost prometa putnika i ticanja za 2022. godinu prikazana su na slici broj 8. Na početku godine, to jest u razdobljima niske sezone (prosinac, siječanj, veljača) je krstarenje minimalno sa samo 1,4% prometa putnika te 1,3% ticanja kruzera. Promet se počinje povećavati u travnju te onda slijedi najznačajnije razdoblje kruzinga u periodu od lipnja do rujna gdje se ostvarilo 51,6% prometa putnika te 46,3% ticanja. Od rujna do listopada promet putnika bio je 33,3% i 30% ticanja.

Slika 8. Sezonalnost kruzing aktivnosti na Jadranu u 2022. godini



Izvor: Risposte Turismo, 2023.

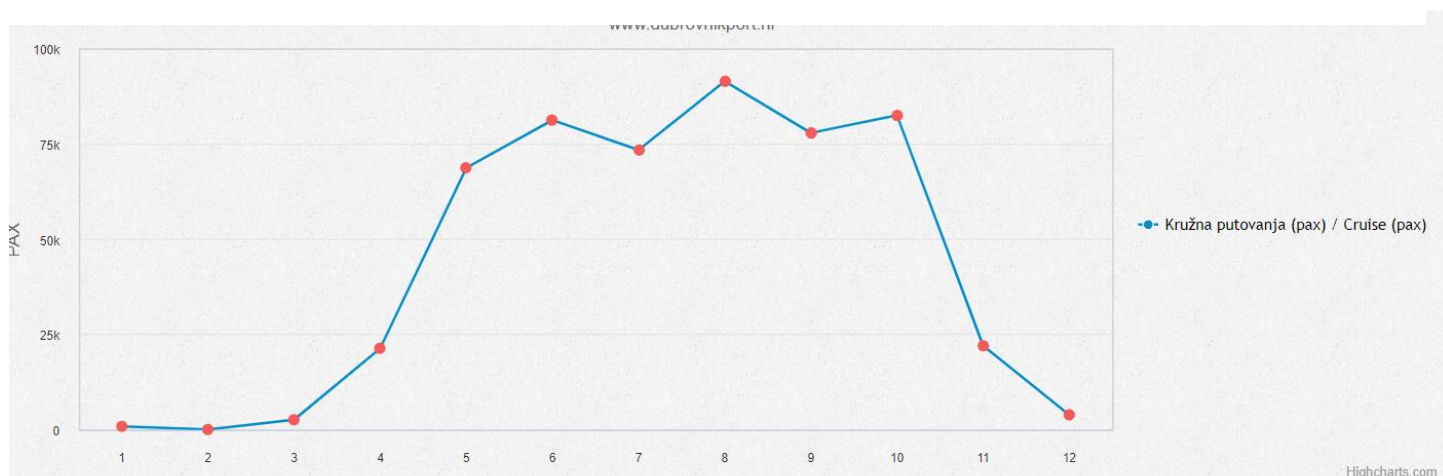
4. NAJPOSJEĆENIJE LUKE NA JADRANU

Najposjećenije luke na Jadranu su Dubrovnik, Split i Zadar.

4.1. Dubrovnik

Prije je spomenuto da je najposjećenija destinacija što se tiče luksuznog krstarenja grad Dubrovnik prema podacima Državnog zavoda za statistiku. Slike broj 9. i 10. prikazuju kako je najviše kruzing turista posjetilo Dubrovnik u kolovozu, njih oko 91 450 prometa putnika, dok je najmanje prometa putnika bilo u mjesecu veljači, oko 130 putnika. Godine 2023. je sveukupno Dubrovnikom krstarilo 526 414 putnika, što je jako visoka brojka.

Slika 9. Kružna putovanja po mjesecima 2023. godine



Slika 10. Promet putnika kružnih putovanja u 2023. godini

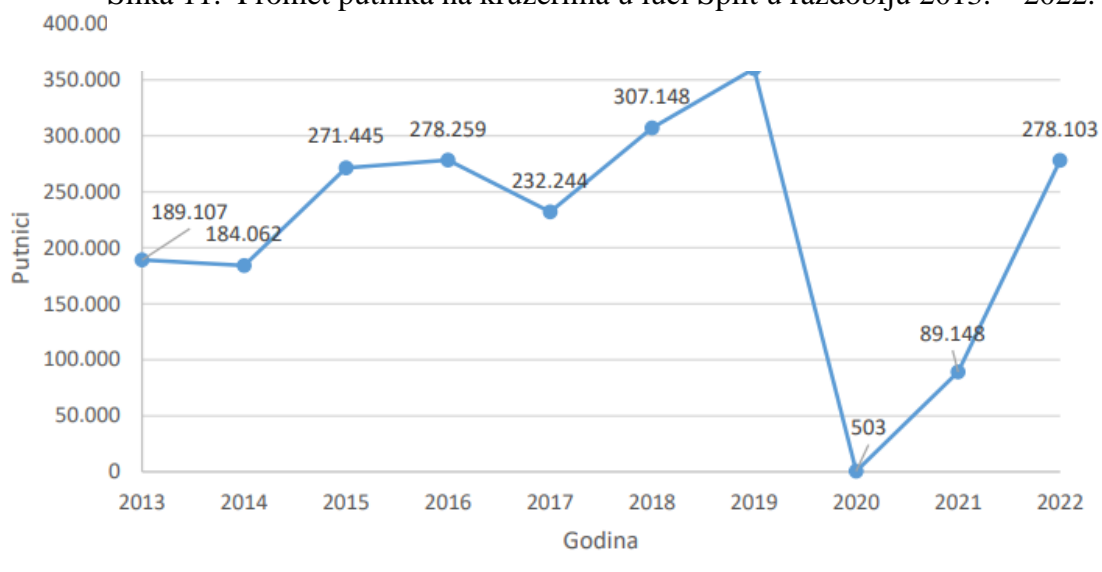
Location / 2023	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kružna putovanja (pax) / Cruise (pax)	952	137	2674	21426	68753	81255	73389	91429	77883	82468	22064	3984
Total	952	137	2674	21426	68753	81255	73389	91429	77883	82468	22064	3984
Total: 526414												

Izvor: Lučka uprava Dubrovnik

4.2 Split

Druga po redu od najposjećenijih destinacija kruzing turizma je Split. Kroz godine se promet putnika mijenjao te je 2019. godine bio veliki rast, no zbog COVID virusa se 2020. vidljivo smanjio. 2022. godine opet promet raste. Podatci su vidljivi na slici broj 11.

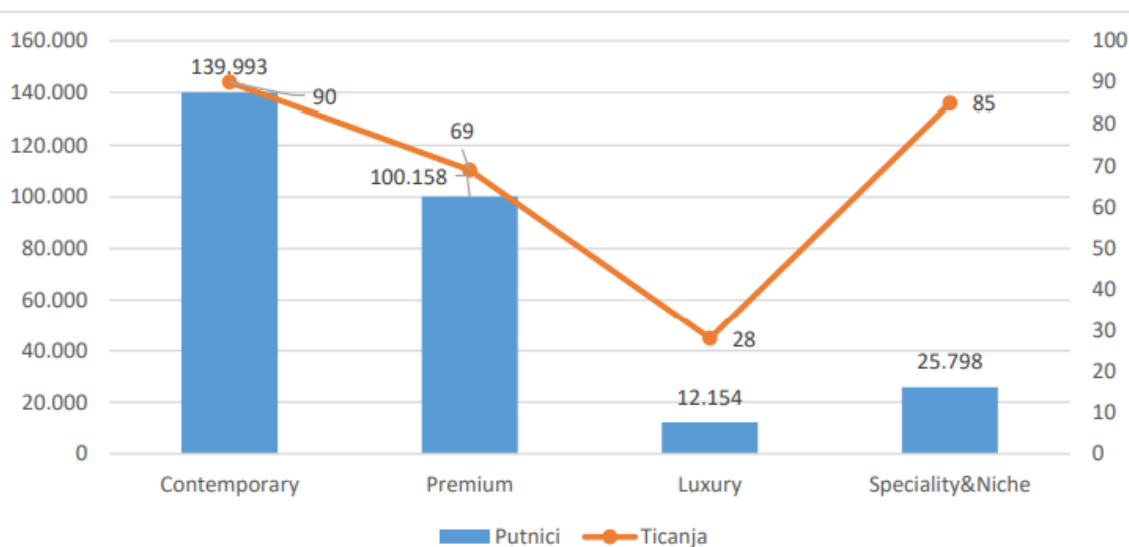
Slika 11. Promet putnika na kruzerima u luci Split u razdoblju 2013. – 2022.



Izvor: Lučka uprava Split

Prema podatcima na slici broj 12. luka Split je najviše uključena u itinerare kruzinge kompanija koje posluju na Contemporary tržištu, s čak ostvarenih 50,3% putnika te 33,1% udjela ticanja tijekom 2022. godine, dok je Luxury tržište manje zastupljeno.

Slika 12. Promet posjeta kruzera prema tržišnom segmentu 2022. godine

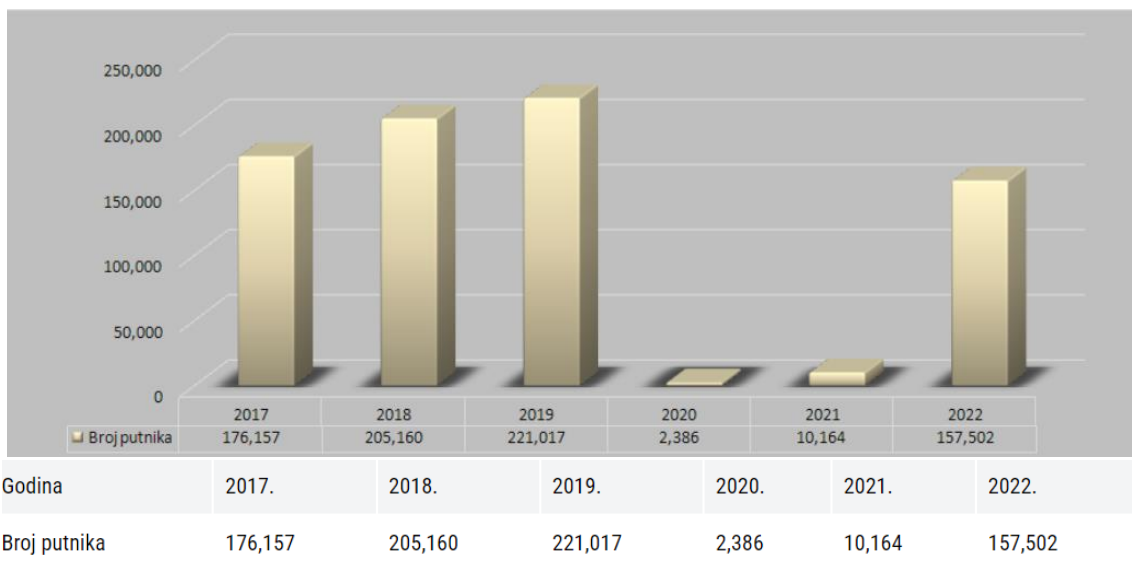


Izvor: Lučka uprava Split

4.3 Zadar

Treća najposjećenija luka i destinacija na hrvatskom Jadranom po prometu kruzing turista je Zadar. 2019. godine u Zadar je kruzerima stiglo 221,017 putnika što je najviše zabilježeno u zadnjih nekoliko godina. 2022. godine krstarilo je 157,502 putnika čime je promet s obzirom na prošle dvije godine porastao. Navedeno je vidljivo na slici broj 13.

Slika 13. Promet putnika od 2012. do 2022.



Izvor: Lučka uprava Zadar

Što se tiče taksi za ulazak u luku, svaka Lučka uprava i destinacija ima propisano Zakonom i Pravilnicima cijelu listu tarifa za različite vrste plovila. Odluku o istom donosi lokalna samouprava koja ujedno usvaja i odluku o visini turističke pristojbe. (Hrvatska gospodarska komora, 2024.)

5. LUKSUZNI SVJETSKI TUROPERATORI

U svijetu kruzing turizma postoji veliki broj turoperatora koji nude različite luksuzne turističke aranžmane, a one najluksuznije koje nude i po hrvatskom Jadranu su sljedeće:

1. Silversea Cruises.
2. Oceania Cruises.
3. Regent Seven Seas Cruises.
4. Seaborn Cruises.
5. Scenis Cruises.
6. Crystal Cruises.

Slika 14. Logotip Silversea Cruises



Izvor:

<https://silversea.cruiselines.com/?source=googleEE&cn=cruiseea> (pristup: 14.08.2024.)

Slika 16. Logotip Regent Seven Seas Cruises



Izvor: <https://www.rssc.com>
(pristup: 14.08.2024.)

Slika 18. Logotip Scenic Cruises



Izvor:

<https://www.scenic.eu/river>
(pristup: 14.08.2024.)

Slika 15. Logotip Oceania Cruises



Izvor:

<https://www.oceaniacruises.com/brand-> (pristup: 14.08.2024.)

Slika 17. Logotip Seabourn



SEABOURN®

Izvor:

<https://www.seabourn.com/en/eu/cruise-ships/seabourn-encore/3>, (pristup: 14.08.2024.)

Slika 19. Logotip Crystal Cruises



Izvor:

<https://www.crystalcruises.com> (pristup: 14.08.2024.)

5.1. Primjer luksuznog krstarenja Jadranom – aranžman Seabourn Cruises

Seaborn Cruises u svojoj bogatoj ponudi imaju aranžman pod nazivom „7-dnevni dragulji dalmatinske obale“. Sam kruzer polazi iz Dubrovnika te se tamo krstarenje i završava. Krstarenje traje od 8. rujna do 15. rujna 2024. godine.

Na krstarenje se plovi brodom Seabourn Encore koji u ponudi ima 300 različitih vrsta apartmana (Veranda Suite, Penthouse Suite, Penthouse Spa Suite, Owner's Suite i Above.) Seabourn Encore ima duljinu od 690 stopa te širinu od 92 stope. Jedan od je najnovijih, najmodernijih te najhvaljeniji u ultraluksuznom segmentu. Kapacitet putnika je 600 gostiju. Svi apartmani često imaju pogled na more kroz staklena vrata svojih verandi. Svaki dan na brodu se nude različite aktivnosti za goste, gdje je nešto uključeno u cijenu, a nešto ne.

UKLJUČENO u cijenu:

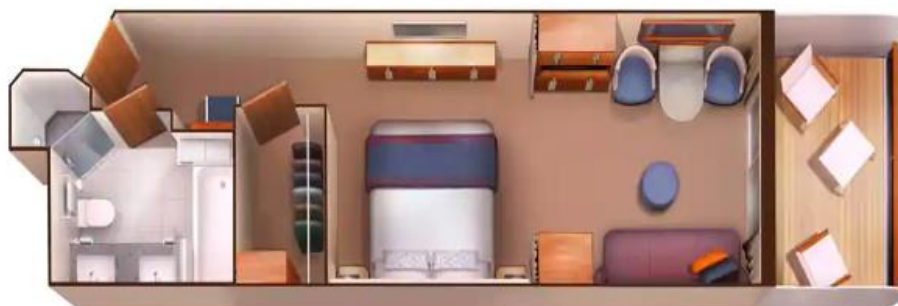
1. Švedski stol za doručak, ručak i večeru
2. Barovi
3. Restorani
4. Teretana
5. 24/satna usluga u apartmanu

DODATNO:

1. Spa i Wellness
2. Obrok po narudžbi
3. Casino

Smještaj u apartmanu **Veranda Suite** koji ima prozor pune dužine i staklena vrata koja vode na privatnu verandu, udoban dnevni boravak, bračni krevet ili dva odvojena kreveta, stol za blagovanje za dvoje, ormar, televizor ravnog ekrana s glazbom i filmovima, potpuno opremljen mini bar i hladnjak, stol za šminkanje te prostrana kupaonica s odvojenom kadom te tušem.

Slika 20. Veranda Suite



Izvor: Seabourn Cruises, <https://www.seabourn.com/en/eu/find-a-cruise/e5m07x/7566>
(pristupljeno: 15.08.2024.)

Slika 21. Seabourn Encore



Izvor: Seabourn Cruises, <https://www.seabourn.com/en/eu/find-a-cruise/e5m07x/7566>
(pristupljeno 15.08.2024.)

Sama ruta krstarenja započinje u Dubrovniku gdje gosti prvi dan imaju slobodan dan za razgled samog grada, posjet Starom gradu, utverdama, kapelicama, samostanskim klaustrima te Zidinama. Šetnja kroz Stradun te slobodne aktivnosti. Nakon toga prvog dana krstarenja ide se u Korčulu gdje su organizirani različiti izleti kako bi se udovoljile potrebe svih putnika. Nakon dana provedenog u Korčuli, sljedeća destinacija je Zadar gdje gosti mogu također uzeti privatne specijalizirane izlete ili sami istraživati sam grad. Treći dan je rezerviran za posjet Opatiji. Nakon toga plovi se do susjedne države Slovenije gdje se brod usidri u Koperu. Peti dan je dan samo plovidbe te uživanja u aktivnostima unutar broda. Šesti dan dolazi se na otok Hvar i tamo se može uživati u obilasku grada samostalno ili opet privatnim organiziranim izletima. Zadnji, sedmi dan vraća se u Dubrovnik gdje putovanje i završava.

Ukupna cijena aranžmana po osobi za 7 dana luksuznog krstarenja iznosi **5.898** eura te je to cijena po gostu na temelju dvokrevetne popunjenosti i uključuje cijenu krstarenja, poreza, naknade i lučke troškove. Svi organizirani privatni izleti se dodatno plaćaju.

Slika 22. Ruta luksuznog krstarenja Jadranom



Izvor: Seabourn Cruises

Izvor: Sabourn Cruises

6. UČINCI CRUISING-TURIZMA NA DESTINACIJU

Same destinacije koje u svojoj ponudi nude razne usluge i sadržaje su važan dio sveukupnog krstarenja.

Peručić (2013) tvrdi da se krstarenja „percipiraju kao resorti na moru koji konkuriraju onima na kopnu te je odnos između cruising turizma i destinacije prilično složen.“

Kakva će biti suradnja između cruising turizma i destinacije ovisi o sljedećim čimbenicima (Peručić, 2013):

1. Obilježjima broda –nisi svi kruzери turistički kompleks na moru, neki su namijenjeni za pustolovna krstarenja, neki za plovidbu, dok su određeni brodovi usko specijalizirani.
2. Obilježjima potražnje – svi putnici su različiti te imaju različite potrebe (npr. Europljani su boljem educirani, putnici iz Azije više kupuje proizvode poznatih marki).
3. Obilježjima regije – svaka regija jedinstvena, atraktivnost destinacija ima mnogo veću važnost i privlačnost na Mediteranu nego u nekim drugim Regijama, npr. Maldivima
4. Obilježjima destinacije – svaka destinacija je različita, npr. mali otoci u usporedbi s gradovima s atraktivnom okolicom.

„Mnoge luke uključene su u programe putovanja zbog turističke privlačnosti gradskog područja kojih su sastavni dio“ (Peručić,2013). Zbog samih atraktivnosti destinacija se i krstari i pristaje na određenim mjestima. Da mjesto nema određene atrakcije i aktivnosti za pogledati i posjetiti, ne bi se ni stalo s kruzerima na njega.

„Cruising turizam ima višestruki utjecaj na luke/gradove i regije. Moguće je govoriti o socijalnim, tehnološkim, ekonomskim i političkim utjecajima, ali i onima na

okoliš“ (Cartwright i Baird, 2013). Ta vrsta turizma ima pozitivne i negativne utjecaje na obalne i otočke turistički atraktivne destinacije.

Peručić (2013.) smatra da su gospodarski učinci prilično veliki i da uvelike pridonose ekonomskom razvoju države. Prihodi koji se generiraju krstarenjem ovise od države do države i o tome sudjeluju li u javnom i operativnom sektoru ili jesu li uključeni u kontrolu te aktivnosti vezanih uz navedeno. Nikako se ne smiju zanemarivati negativni učinci na „imidž turističke destinacije, na boravak stacionarnih turista, na život lokalnog stanovništva i na okoliš“ (Peručić, 2013).

Prema studiji *Tourist facilities in ports, Enhancing sustainable growth of cruise tourism in Europe*, postoje tri osnovna pravca razvoja destinacije cruising turizma (2009):

1. Bazna luka – ukrcaj te iskrcaj putnika. To su luke koje se nalaze u turistički relativno neatraktivnim regijama te se mogu razviti kao takozvane bazne luke s uvjetom ako imaju dobro razvijenu lučku i prometnu infrastrukturu. U neatraktivnim turističkim destinacijama luke bi s ekonomskog stajališta trebale razvijati cruising turizam jedino ako su sposobne privući u destinaciju dovoljni broj stranih i domaćih turista. Najvažniji faktori za razvoj destinacije za ukrcaje i iskrcaje putnika su povoljan geografski položaj te dobra prometna povezanost s emitivnim i receptivnim tržištima.
2. Luka ticanja – to su luke koje se nalaze u veoma atraktivnim turističkim destinacijama, ali je prometna povezanost s drugim regijama i zemljama izuzetno loša. One se mogu razviti samo kao tranzitne luke. Ekonomski promatrano, razvoj određene destinacije samo kao tranzitne cruising destinacije može biti učinkovit s obzirom na gospodarske efekte na destinaciju. Pošto se na takvim lukama brod samo zaustavlja za vrijeme krstarenja, destinacije moraju imati dobro razvijenu infrastrukturu za prihvaćanje putnika i brodova. Također je važno pružanje usluga na jako visokoj razini koja zahtjeva ne samo dobro razvijenu lučku infrastrukturu, nego i velika parkirališta, određenu opremu kako bi se usluga pružila na najvišem mogućem nivou svim sudionicima – brodovima, posadi te najvažnije, putnicima. Za luke ticanja jako je važna dobro razvijena ponuda u turističkoj destinaciji. Kako bi se destinacija uopće našla na itineraru na

krstarenjima luka mora imati barem neku određenu atrakciju koja se razlikuje od drugih, zbog kojeg je cruising kompanije uvrštavaju u svoje itinerare.

Glavne vrste atrakcija prema Cartwrightu i Bairdu (2013) su:

- Prirodne atrakcije.
- Stil života.
- Mogućnost za *shopping*.
- Kultura i povijest.
- Različite turističke aktivnosti (npr. snorkeling, paragliding, itd.):

„Za brojne cruising kompanije je odabir luka ticanja i baznih luka dio njihove filozofije brenda. One odlučuju o itineraru vodeći računa o tržišnom pozicioniranju njihova brenda prema konkurentskima. Primjerice, budget brend odabire luke s nižim lučkim pristojbama i operativnim troškovima, dok luxury i premium brendovi traže luke koje imaju određeni status bez obzira na visinu lučkih pristojba“ (Methodology for MedCruise Port Evaluation and Mediterranean Market Report, 2011).

Za primjer su može navesti hrvatski grad Korčula koji je izuzetno atraktivna turistička destinacija, no zbog nedovoljne prometne povezanosti, zbog toga jer je otok, ne može se razvijati kao bazna destinacija.

3. Cruising centar – to je destinacija koja je jako aktivna i atraktivna turistički, ima laku prometnu dostupnost te ima razvijenu lučku infrastrukturu. Kako bi zadržala taj položaj na tržištu, mora se konstantno razvijati te unaprjeđivati. Primjer za to je grad Dubrovnik koji se često susreće s problemom zagušenosti zbog prevelikih gužva, velikog broja brodova i putnika, što uvelike stavlja u pitanje održivi razvoj cruising turizma. Iako većina luka želi postati cruising centar, to je teško za postići i udovoljiti svim trima uvjete, no samo nekoliko destinacija može ostvariti taj cilj.

Prema Peručić (2013) pozitivni učinci cruising turizma se na destinaciju očituju u sljedećem:

1. Promociji luka i gradova,
2. Povećanju zaposlenosti u sektorima koji su povezani s cruising turizmom,
3. Upoznavanju putnika na krstarenjima s destinacijom i mogućnost za ponovnim povratkom putnika u određenu destinaciju kao stacionarnih turista,
4. Ostvarivanju većih prihoda u gospodarstvu koji na razne načine sudjeluju u razvoju cruising turizma.

Kako ima pozitivnih učinaka, tako i do izražaja dolaze i negativni učinci na određenu destinaciju (Peručić, 2013) :

1. Nekontroliran razvoj cruising turizma može negativno djelovati na stacionirani turizam te na kvalitetu življenja lokalnog stanovništva radi velike koncentracije velikih brodova u jako kratkom vremenskom periodu. Tu se najbolje vidi u manjim mediteranskim destinacijama kao neizostavnim turističkim atrakcijama koje povećavaju vrijednost krstarenju.
2. Povećana koncentracija velikih brodova u luci i destinaciji može poremetiti imidž destinacije i ugroziti ga te se može smanjiti potražnja stacioniranih turista za destinaciju.
3. Također moguće je i da dođe do preopterećenosti kapaciteta luke, cijele regije i turističkih atrakcija.
4. Može izazvati onečišćenje.

6.1 Pozitivni učinci

Pomorska krstarenja donose više koristi, nego štete za bazne luke, priobalne regije te lukama ticanja. Potiče se rast i razvoj gospodarstva i zaposlenosti u velikom broju sektora povezanim sa pomorskom, prijevoznom turističkom uslugom.

„Pristajanje brodova u lukama na jedan dan ili nekoliko sati ne znači samo povećan promet u lukama nego i povećan promet i potrošnju turista u gradu i regiji što se

ostvaruje kupnjom izleta, hrane i pića, posjetima kulturuno-povijesnim znamenitostima i slično“ (Peručić, 2013).

Postoje tri vrste glavnih usluga koje direktno utječu na poslovanje luke, regije i destinacije (Worldwide Cruise Ship Activity, op.cit., str. 161.) :

1. Usluge luke: lučke pristojbe, tehničke usluge na brodovima kao što su usluge sidrenja, tegljenja, navigacijske usluge.
2. Logistika na kopnu : u to spada transfer i prijevoz putnika do grada, zračne luke, taksi usluge, prijevoz putnika do/iz bazne luke, smještaj u baznoj luci i drugo.
3. Turističke aktivnosti: u to se ubrajaju razgledavanja te izleti, ponuda gastronomije u restoranima u destinaciji, kupovanje u suvenirnicama i slično.

Među pozitivne učinke cruising turizma spada i promocija nazvana „od usta do usta“. Turisti gotovo uvijek svoje pozitivne doživljaje i informacije prenose roditeljima ili prijateljima o destinacijama koje su posjetili na krstarenju. Pozitivan učinak promocije destinacija stvara dolaske putnika kao stacioniranih turista (Peručić, 2013).

„Više od 85% putnika smatra da krstarenje omogućuje kratko upoznavanje destinacija/regija u koje će se možda vratiti. Gotovo njih 50% sigurno je da će posjetiti regiju/destinaciju kao stacionirani turisti. „ (Peručić, 2007).

6.2. Negativni učinci

Peručić (2013) razmatra da se sve češća i veća koncentracija velikih brodova tj. kruzera u jako kratkom vremenskom razdoblju u gradovima ima negativan učinak na stacionarni turizam te utječe na kvalitetu života lokalnih stanovnika. To se pogotovo vidi na područjima gdje se mnogo krstari te se očituje u gužvama u lukama ticanja kod uplovljavanja više velikih brodova. Ogromne gužve ugrožavaju boravak i odmor u turističkoj destinaciji.

Također Peručić (2013) tvrdi da dolazi do zagušenja kada u isto vrijeme uplovljava više velikih brodova. Tu je i preveliki broj putnika koji zadaje brojne probleme cruising kompanijama. „Kako bi zadovoljile zahtjeve svojih putnika, one u lukama i gradovima traže kvalitetu usluge na razini kvalitete cjelokupnog iskustva krstarenja. Tako brodovi Seaborne Cruise Line ne pristaju u lukama u kojima je velika gužva, bez obzira na njihovu privlačnost jer se gostima ne može pružiti kvalitetan doživljaj turističke destinacije“ (Lloyd’s Cruise International Issue 87, Informa Publishing Group, London, 2007., str. 16). Kako bi se problem djelomično riješio, postoji mogućnost ulaganja u izgradnju lučke infrastrukture.

Prema Peručić (2013) postavlja se pitanje mogu li cruising kompanije kod sastavljanja itinerara ravnopravno rasporediti broj uplovljavanja u jednog luci tijekom tjedna. Jedan od načina kako bi se riješilo to pitanje i rasteretile postojeće luke na Jadranu je uključivanje novih luka ticanja u itinerare. Na taj način bi se ostvarila dupla korist, promet cruising brodova te putnika bi se pravednije rasporedio na više luka, dok bi se cruising kompanije pružajući turistima nešto novo obogatile.

U negativne učinke kako Peručić (2013) objašnjava cruising turizma spada i utjecaj na okoliš (onečišćenje zraka, mora...) te utjecaj na ekosustav.

7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA O LUKSUZNOM KRSTARENJU HRVATSKIM JADRANOM

Glavna svrha ovog istraživanja je istražiti stavove i mišljenja ispitanika o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom. Provedeno je opisno istraživanje metodom ispitivanja te je instrument istraživanja anketni upitnik.

7.1 Metodologija istraživanja

Koristilo se opisno istraživanje da se opiše populacija koja krstari. Ovo istraživanje se provodi putem anketnog upitnika koji je izrađen pomoću Google obrasca, a poveznica za popunjavanje upitnika podijeljena je na raznim internetskim stranicama (Anketalica, Putoholičari, Ženski recenziraj) te na društvenim mrežama (prijatelji i poznanici). Istraživanje je namijenjeno za sve skupine turista te je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 136 osoba na području Republike Hrvatske i šire. Uzorak su činili korisnici društvenih mreža i poznanici. Podaci su, nakon što su prikupljeni, analizirani pomoću različitih metoda i tehnika. Podaci su obrađeni korištenjem Excel softvera za obradu podataka. Podaci su se prikupljali od 5. svibnja do 20. svibnja. Rezultati pokazuju koliko ljudi je uopće krstarilo hrvatskim Jadranom, jesu li bili zadovoljni takvom vrstom turizma te imaju li u planu ponoviti. Za one turiste koji nisu isprobali ovakvu vrstu turizma cilj je saznati imaju li želju za istim te saznati načine kako ih potaknuti da se što prije odluče na krstarenje hrvatskim Jadranom. Najveći problem kod luksuznih krstarenja je njegova visoka cijena usluge. Kao primjer cijena luksuznog krstarenja po Jadranu 8 dana, 7 noćenja je 730 eura. (Toptours,2021). Prije nekoliko godina takve vrste turizma mogle su si priuštiti ciljne skupine viših dohotka. Danas je to sve dostupnije i veća skupina turista si može dopustiti luksuzna krstarenja. U istraživanju će se detaljnije prikazati da li će se krstarenja početi masovnije prakticirati u skoroj budućnosti. Bitno je napomenuti da bez turističkih agencija koje kreiraju krstarenja ne bi ni bilo takvih ponuda. Tu dolazi do problema da li je ta visoka cijena u dobrom omjeru s kvalitetom te usluge. Da li turisti plaćaju previše s obzirom na to što im je ponuđeno. Ovim istraživanjem ispitat će se i analizirati iskustva putnika, doživljaji i mišljenja po tom pitanju koji su krstarili po Jadranu.

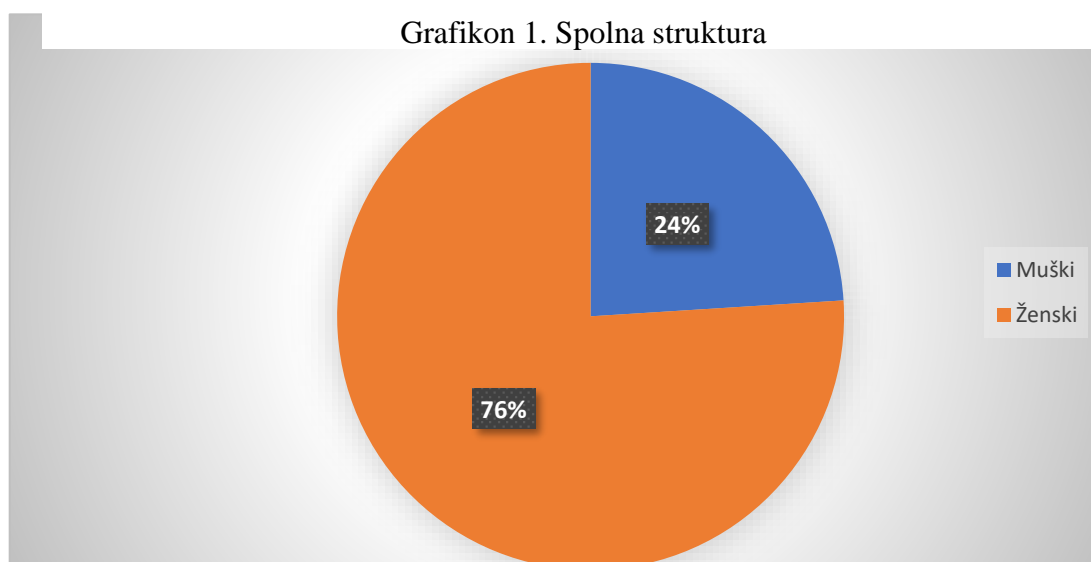
Ciljevi ovog istraživanja su:

1. Identificiranje mišljenja putnika o krstarenju i ponudi.
2. Analiziranje percepcije potrošača koje su vezane za omjer cijene i kvalitete.
3. Otkriti strategije kojima bi se povećala potražnja za krstarenjem te poboljšao rad turističkih agencija.
4. Ispitati kolika je potražnja za takvom vrstom turizma na Jadranu.

7.2. Karakteristike uzorka

Anketni upitnik je namijenjen za sve uzraste, najviše za one turiste koji su već jedanput ili više puta krstarili hrvatskim Jadranom. Sudjelovalo je 136 ispitanika od kojih nisu svi isprobali takvu vrstu luksuznog turizma, no najviše će biti u fokusu oni ispitanici koji su krstarili.

Istraživanje se odvijalo tijekom travnja 2024. godine. Prikupljeno je ukupno 136 popunjenih upitnika od kojih je sudjelovalo 76 % ženske populacije te 24% muške populacije. Vidljivo je da je ženska populacija više sudjelovala u popunjavanju upitnika. Podaci su vidljivi u grafikonu



Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Iz tablice jedan vidljivo je kako je većina osoba koje su odgovorile pripadalo dobi između 19 i 24 godine. Razumljivo je da su osobe u ovoj dobi najviše odgovorile na anketu jer je i autor ovog rada u ovoj dobnoj skupini. Najmanje je ljudi odgovorilo sa 65 godina i više.

Tablica 1. Dobna struktura

Dob	%
18 i manje	6,6%
19-24	50%
25-34	21,3%
35-49	15,4%
50-64	5,9%
65 i više	0,7%

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Iz tablica dva vidljivo je kako je najviše ispitanika odgovorilo iz Međimurske županije i iz Varaždinske županije, dok je iz ostalih županija odgovorio manji broj ispitanika.

Podaci su jasno vidljivi u tablici broj dva.

Tablica 2. Struktura prema prebivalištu

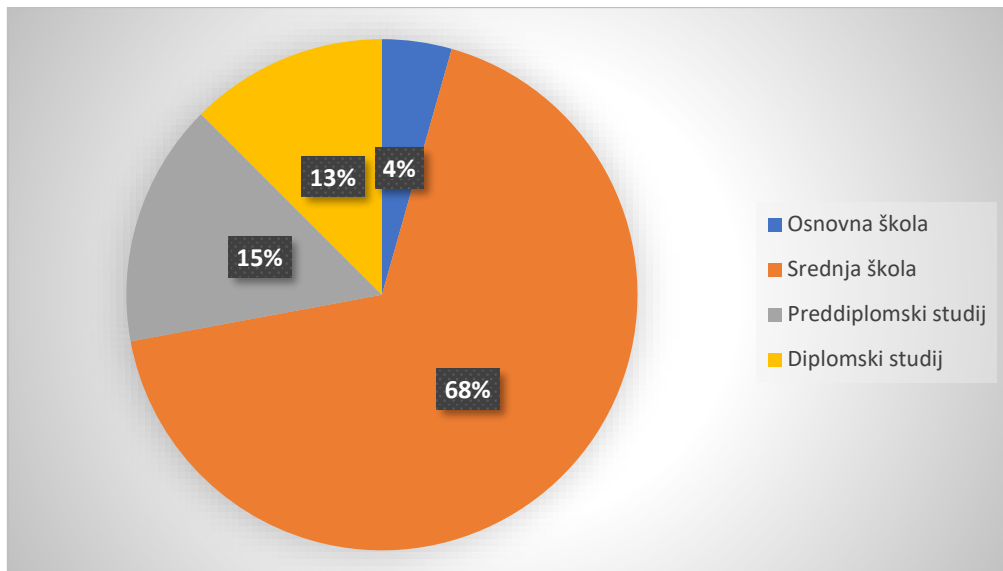
Županija	Broj ispitanika
Međimurska županija	92
Varaždinska županija	11
Osječko-baranjska županija	2
Koprivničko-križevačka županija	7
Zagrebačka županija	8
Virovitičko-podravska županija	1
Splitsko-dalmatinska županija	4
Istarska županija	1
Primorsko-goranska županija	2
Bjelovarsko-bilogorska županija	1
Inozemstvo	7

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Grafikon broj dva prikazuje završeni stupanj obrazovanja ispitanika. Vidljivo je kako je najviše ispitanika završilo srednju školu, točnije 67,5%, dok je najmanji postotak ispitanika završio samo osnovnu školu, odnosno 4,4%. Vidljivo je kako je 27,9%

završilo fakultet od čega je 15,4% završilo preddiplomski studij te 12,5% diplomski studij.

Grafikon 2. Stupanj završenog obrazovanja

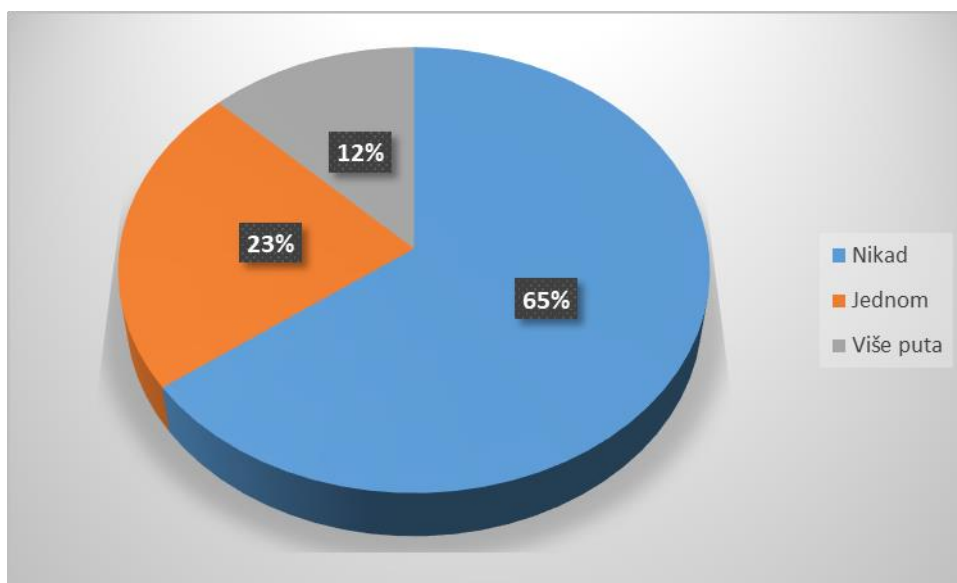


Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

7.3. Rezultati istraživanja

Grafikonom broj tri može se zaključiti da većina ispitanika, čak 64% nikad nije krstarila. Krstarenje nije baš popularna vrsta turizma za ovu populaciju ispitanika. Ispitanici koji su krstarili, najčešće su krstarili samo jednom, njih je 23%. Ljudi iako žele isprobati to iskustvo, možda ga ne smatraju dosta privlačnim da bi to putovanje opet ponovili. Manji postotak od samo 12% populacije je krstarilo više puta i oni uživaju u toj aktivnosti i odabrali bi vjerojatno kao opciju za putovanje opet.

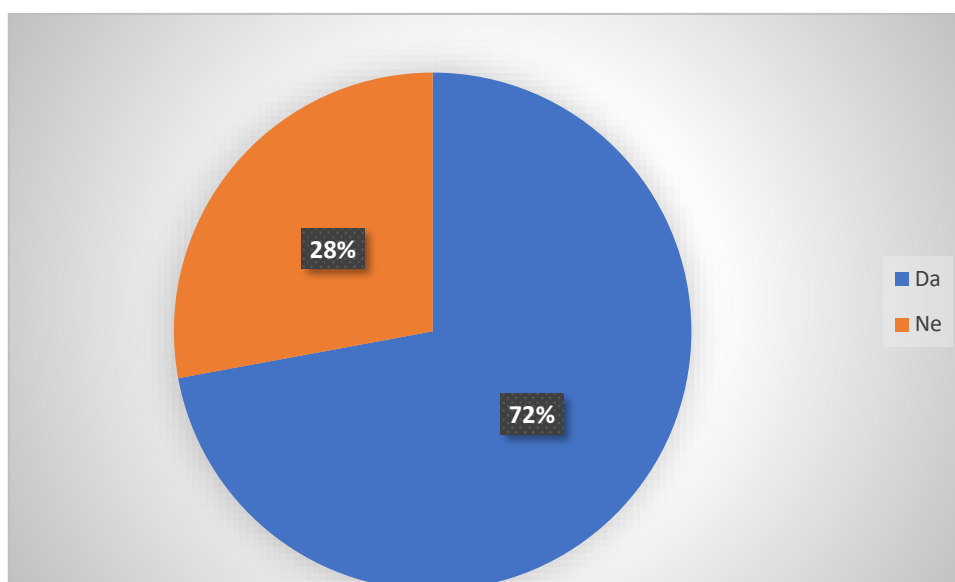
Grafikon 3. Učestalost putovanja



Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Grafikon broj četiri pokazuje da čak 72% ispitanika nikad nije putovalo na krstarenje hrvatskim Jadranom. Može se zaključiti da većina ispitanih nema uopće iskustva s tom vrstom putovanja. Manji broj ispitanika, samo 28% njih su odgovorili da su iskusili krstarenje. Taj postotak je niži, ali jako važan.

Grafikon 4. Postotak populacije koja je krstarila hrvatskim Jadranom



Izvor: Podaci prikupljeni vlastitim istraživanjem

Kako je vidljivo u tablici broj tri, od 44 ispitanika koji su krstarili, najviše ih je krstarilo u Splitu, čak njih 19, te u Dubrovniku njih 11. Najmanje ispitanika, njih dvoje je krstarilo na Hvaru. Na Braču je krstarilo 6 ispitanika, dok su na Korčuli i Hvaru krstarili njih šestero.

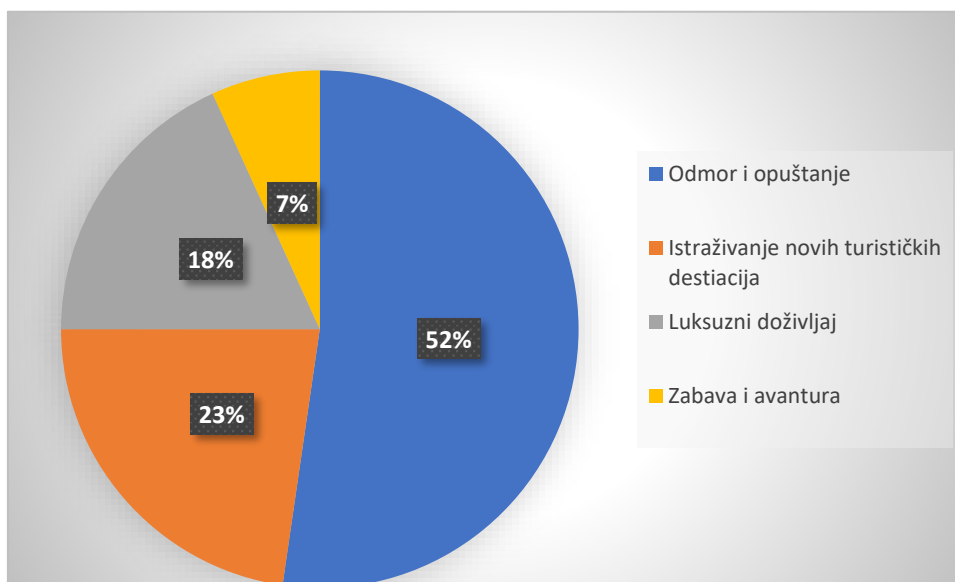
Tablica 3. Destinacije po kojima se krstarilo hrvatskim Jadranom

Destinacija	Broj ispitanika
Split	19
Dubrovnik	11
Brač	6
Korčula	3
Vis	3
Hvar	2

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Grafikon broj pet pokazuje motive koji su potaknuli ispitanike da su se odlučili krstariti hrvatskim Jadranom. Najviše njih, 52% ispitanika je krstarilo zbog odmora i opuštanja. Radi istraživanja novih turističkih destinacija krstarilo je 23% ispitanika, a 18% zbog luksuznog doživljaja. Najmanje turista išlo je na krstarenje zbog zabave i avanture.

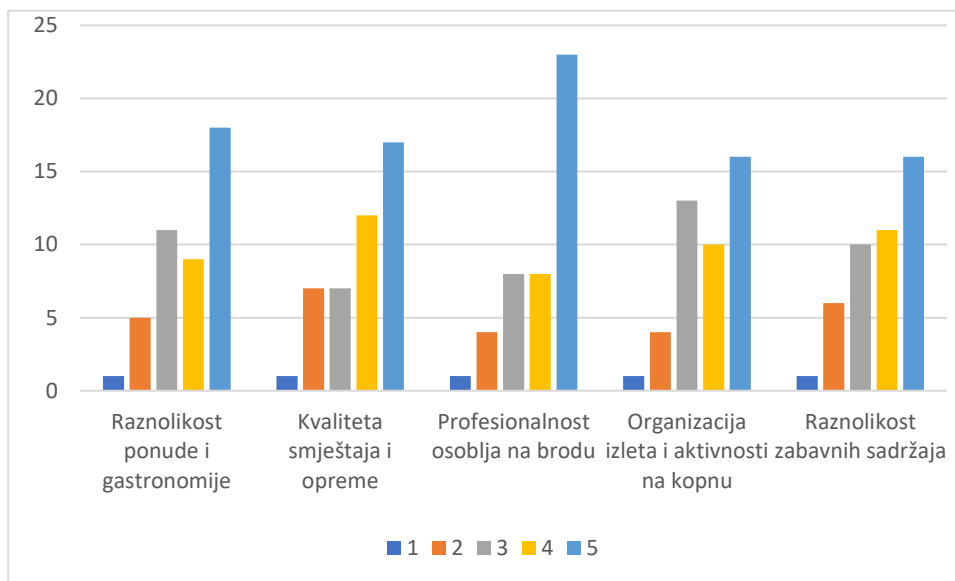
Grafikon 5. Motivi za odabir luksuznog krstarenja hrvatskim Jadranom



Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Tablicom broj četiri može se zaključiti da kvaliteta usluge na brodu nije loša. Ispitanici smatraju ponudu gastronomije raznolikom. Kvaliteta smještaja i opreme je dobra, ali mogla bi biti i bolja. Prema ispitanicima, na krstarenjima osoblje je profesionalno i na visokom nivou. Organizacija izleta i aktivnosti na kopnu su dosta loše, a na brodu nedostaje još više vrsta različitih vrsta zabavnog sadržaja.

Tablica 4. Kvaliteta usluga na brodu

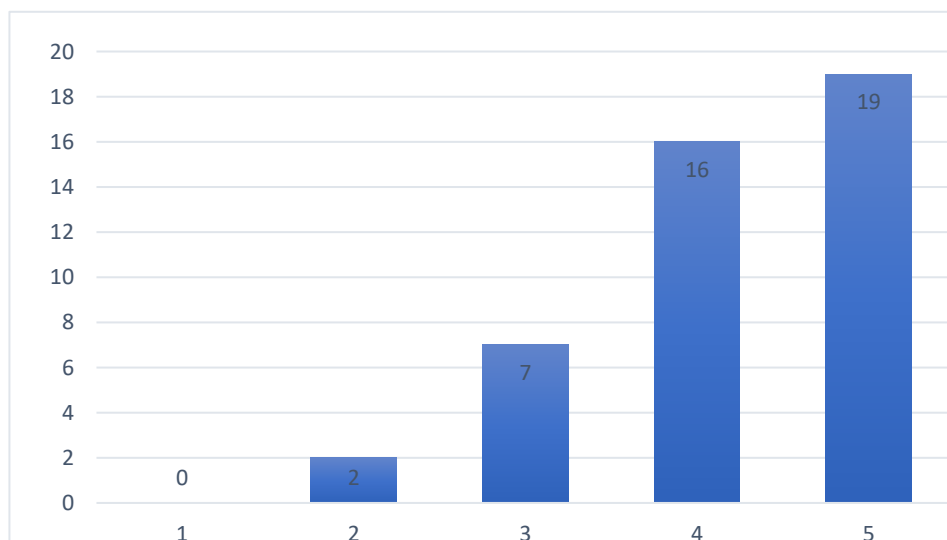


Napomena: Broj 1 označava odgovor „loša“ i broj 5 označava „odlična“ usluga.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Tablica broj pet pokazuje mišljenje ispitanika je li cijena koju su platili za krstarenje u skladu s kvalitetom usluge. Većina ispitanika se slaže da je cijena u omjeru s kvalitetom usluge, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da cijena nije u skladu s kvalitetom usluge.

Tablica 5. Cijena za krstarenje u skladu sa kvalitetom usluge

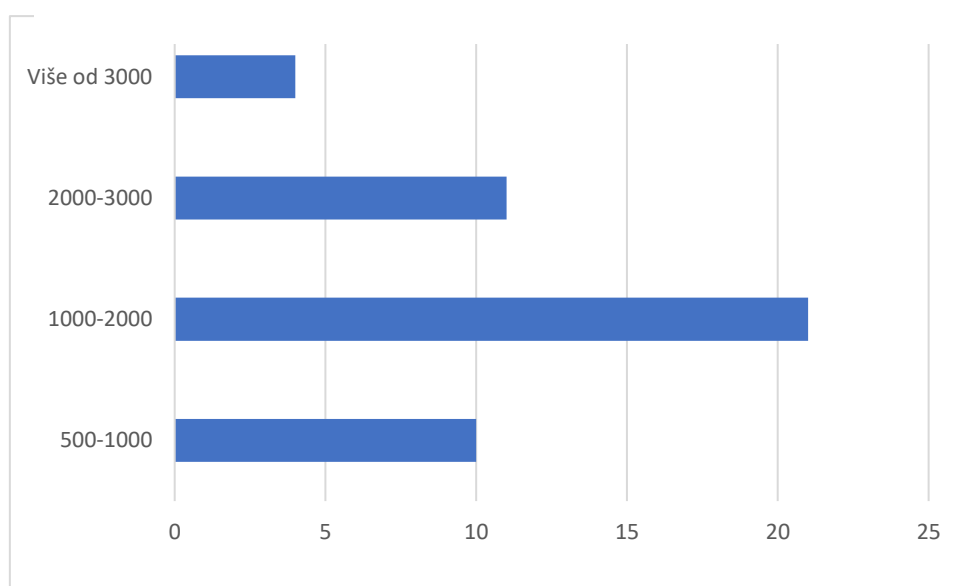


Napomena: Broj 1 označava odgovor „ne slažem se“ i broj 5 označava „u potpunosti se slažem“.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Kako je vidljivo u tablici broj šest, najviše ispitanika je za krstarenje novčano izdvojilo 1000 do 2000 eura, njih polovica, dok je više od 3000 eura novčano izdvojilo najmanje ispitanika.

Tablica 6. Novčani iznos izdvojen za krstarenje

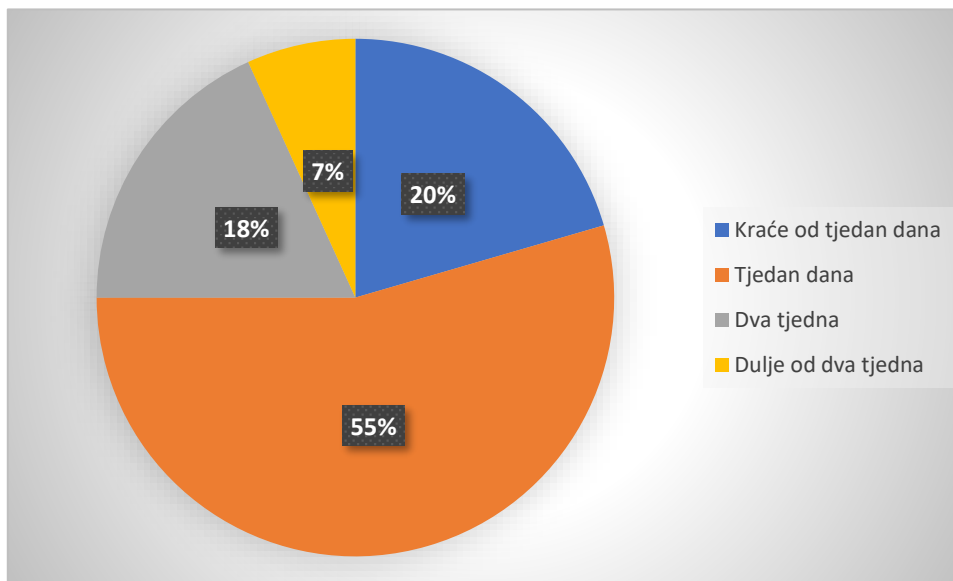


Napomena: Novčani iznos je izražen u eurima.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Što se tiče duljine trajanja krstarenja, više od polovice ispitanika krstarilo je tjedan dana, njih 54%, dok je 20% krstarilo kraće od tjedan dana. Dulje od dva tjedna je krstarilo 18% ispitanika, dok je samo 7% njih krstarilo dulje od dva tjedna.

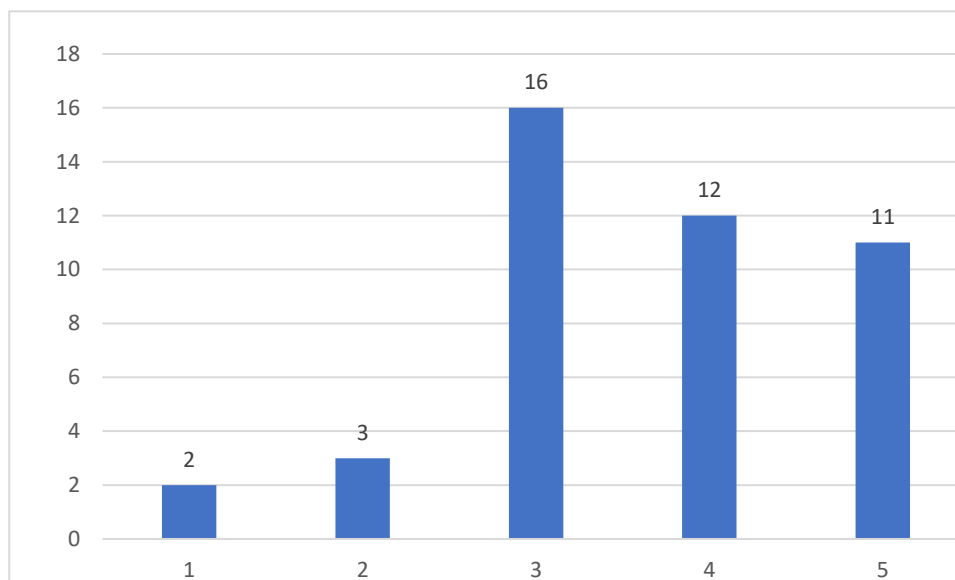
Grafikon 6. Duljina trajanja krstarenja



Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Tablica broj sedam prikazuje nam da li turističke agencije pružaju dovoljno informacije i podrške prije i tijekom krstarenja hrvatskim Jadranom. Najviše ispitanika je zadovoljno uslugama turističkih agencija, dok je 36% ispitanika srednje zadovoljno. Mali postotak ispitanika nije baš zadovoljno.

Tablica 7. Pružanje informacija i podrške turističkih agencija prije i tijekom krstarenja

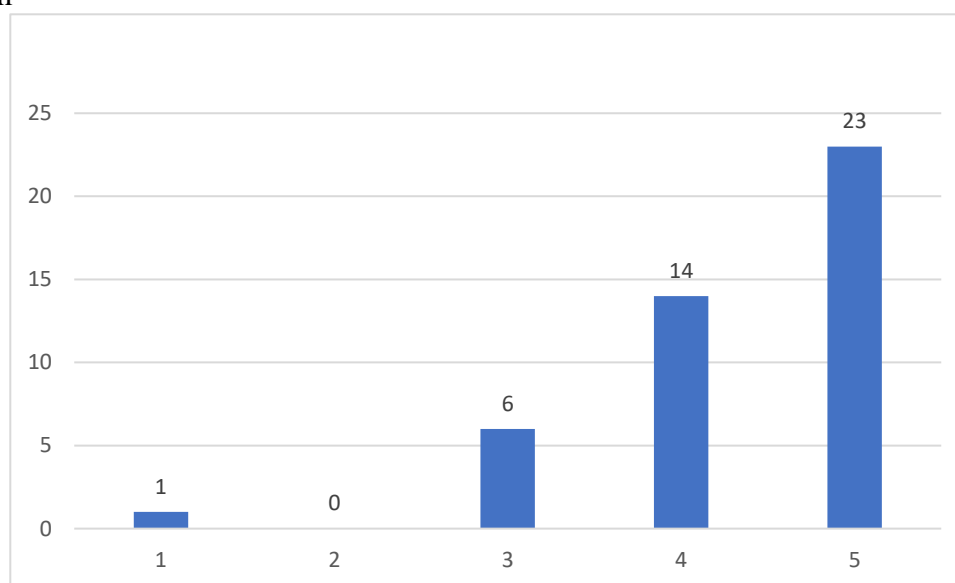


Napomena: Broj 1 označava odgovor „ne slažem se“ i broj 5 označava „u potpunosti se slažem“.

Izvor: Podaci prikupljeni vlastitim istraživanjem

Tablica broj osam govori o zadovoljstvu ispitanika o iskustvima na luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom. Većina ispitanika, više od polovice, jako je zadovoljno s doživljenim iskustvom na krstarenju. Neki ispitanici, 32% njih nije najzadovoljnije, ali imaju jako pozitivno mišljenje o iskustvu na krstarenju. Samo jedan ispitanik nije bio uopće zadovoljan.

Tablica 8. Zadovoljstvo na temelju iskustva na luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom

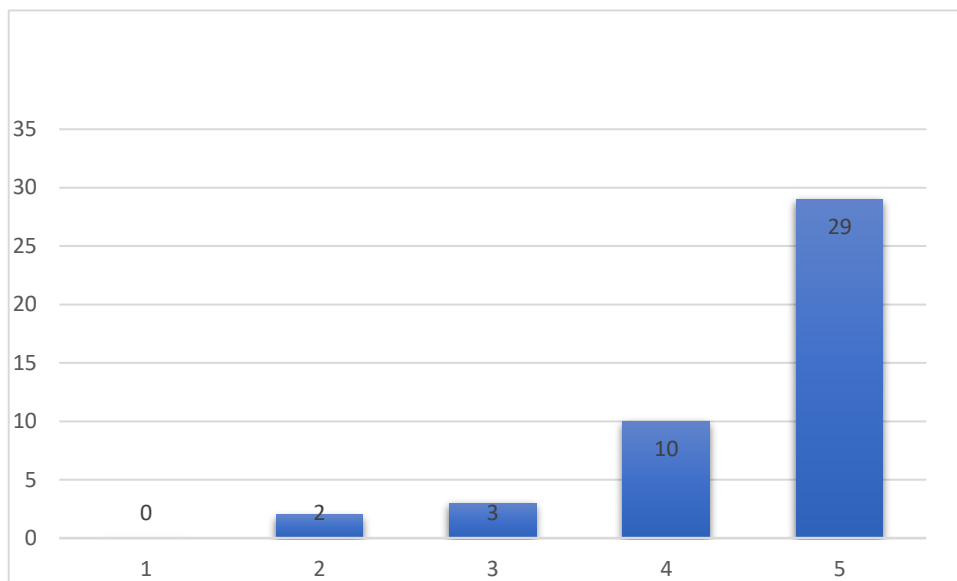


Napomena: Broj 1 označava odgovor „ne slažem se“ i broj 5 označava „u potpunosti se slažem“.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

U tablici broj devet je vidljiva zainteresiranost ispitanika za ponovnim luksuznim krstarenjem u budućnosti. Velika većina ispitanika, 66%, ponovno bi krstarila hrvatskim Jadranom, dok 23% njih bi krstarilo, ali nisu sigurni, no vjerojatno bi ponovili. Jako mali postotak ispitanika ne bi ponovilo to iskustvo.

Tablica 9. Zainteresiranost za ponovnim luksuznim krstarenjem hrvatskim Jadranom

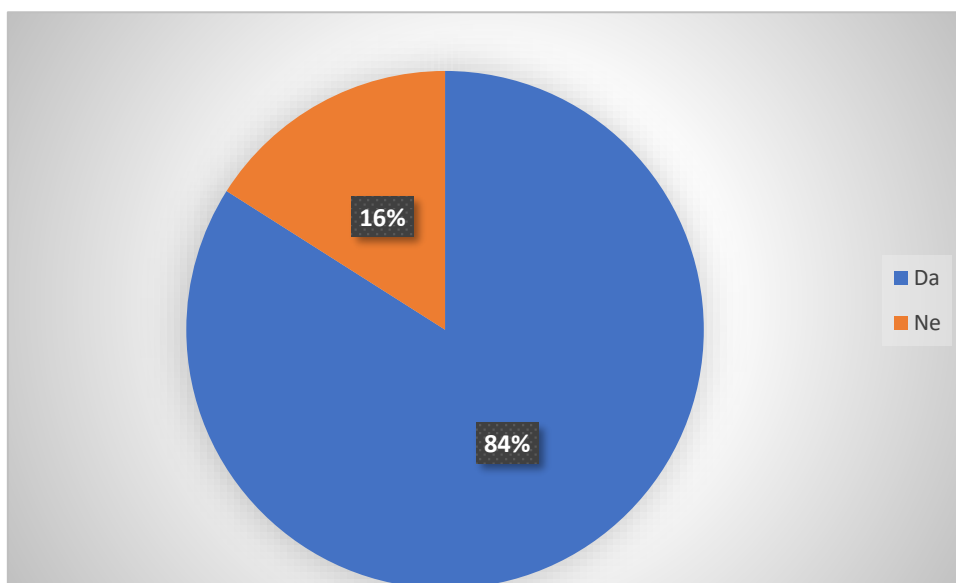


Napomena: Broj 1 označava odgovor „ne slažem se“ i broj 5 označava „u potpunosti se slažem“.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Grafikonom broj 7 se može zaključiti da je 84% ispitanika razmišljalo o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom kao opciji za odmor. Mali postotak ispitanika, 16%, nikad nije razmišljao o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom kao opciji za odmor.

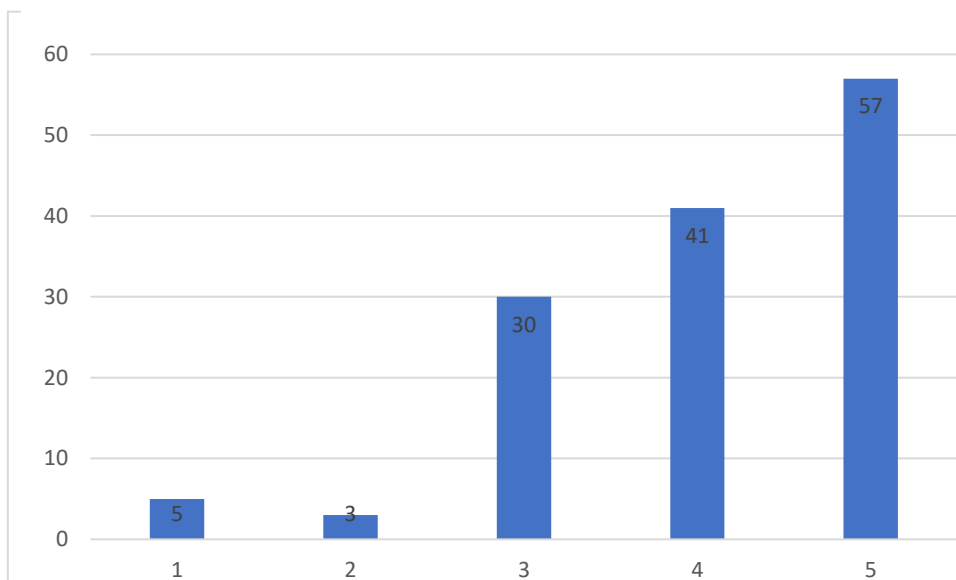
Grafikon 7. Razmišljanje o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom kao opciji za odmor



Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Tablica broj deset prikazuje koliko je ispitanicima važna cijena luksuznog krstarenja kako bi se odlučili za putovanje. Većini ispitanika je cijena vrlo važna za odluku o putovanju. Mali broj ispitanika, njih 5, misli da je cijena nije važna za odluku o putovanju.

Tablica 10. Važnost cijene luksuznog krstarenja za odluku o putovanju

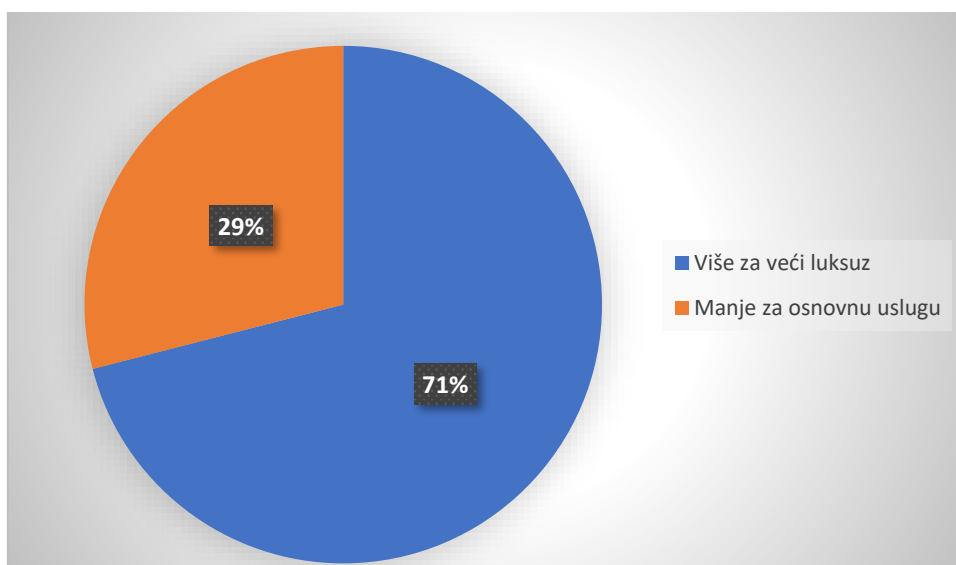


Napomena: Broj 1 označava odgovor „nije važna“ i broj 5 označava „vrlo važna“.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Grafikon broj osam prikazuje kako bi 71% ispitanika platilo više za luksuzno krstarenje s većim brojem uključenih sadržaja, dok bi 29% ispitanika platilo manje samo za osnovnu uslugu.

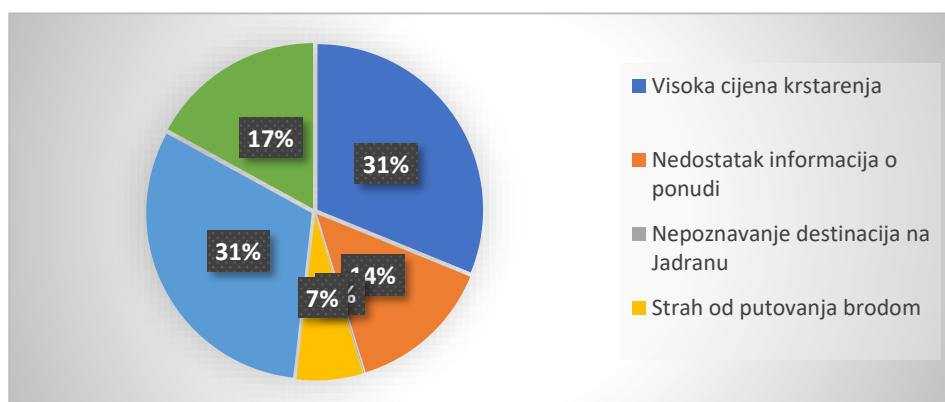
Grafikon 8. Preferencija za plaćanje više za luksuz ili manje za osnovnu uslugu



Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Prepreke ili nedostaci koje ispitanike sprječavaju da razmisle o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom prikazane su grafikonu broj devet. Najviše ispitanika sprječava visoka cijena, 39% njih, te nedostatak slobodnog vremena, 21,3% ispitanika. Najmanje što ih sprječava je nepoznavanje destinacija na Jadranu.

Grafikon 9. Prepreke ili nedostaci koji sprječavaju odlazak na luksuzno krstarenje hrvatskim Jadranom

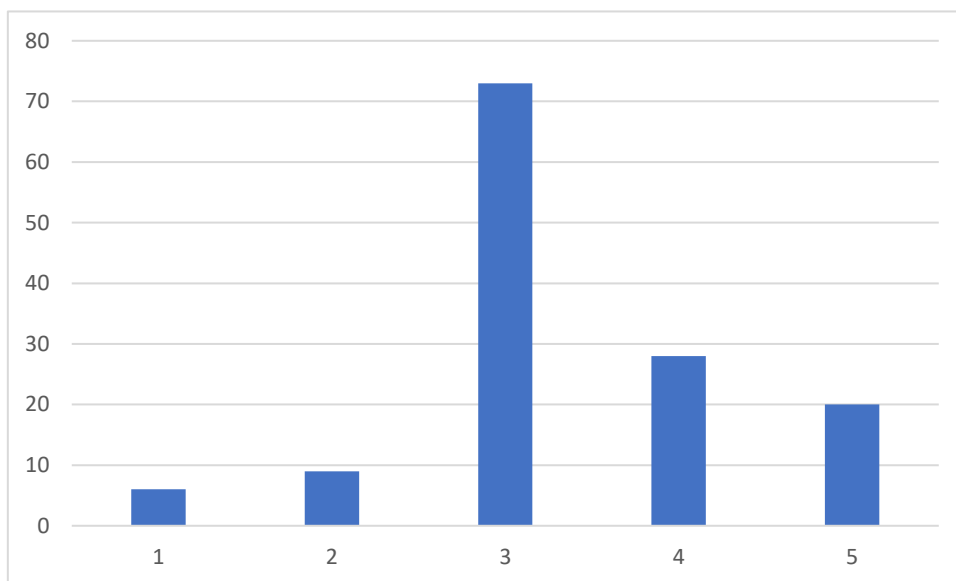


Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Tablica broj jedanaest prikazuje predrasude i očekivanja o cijenama luksuznog krstarenja hrvatskim Jadranom. Najviše ispitanika odgovorilo je da ima dobro mišljenje o cijenama, nešto između dobrog i lošeg. Manji postotak ima jako dobro mišljenje o cijenama.

Tablica 11. Predrasude i očekivanja o cijenama luksuznog krstarenja hrvatskim Jadranom
luksuznog krstarenja hrvatskim Jadranom.

Napomena: Broj 1 označava odgovor „loše“ i broj 5 označava „odlično“.

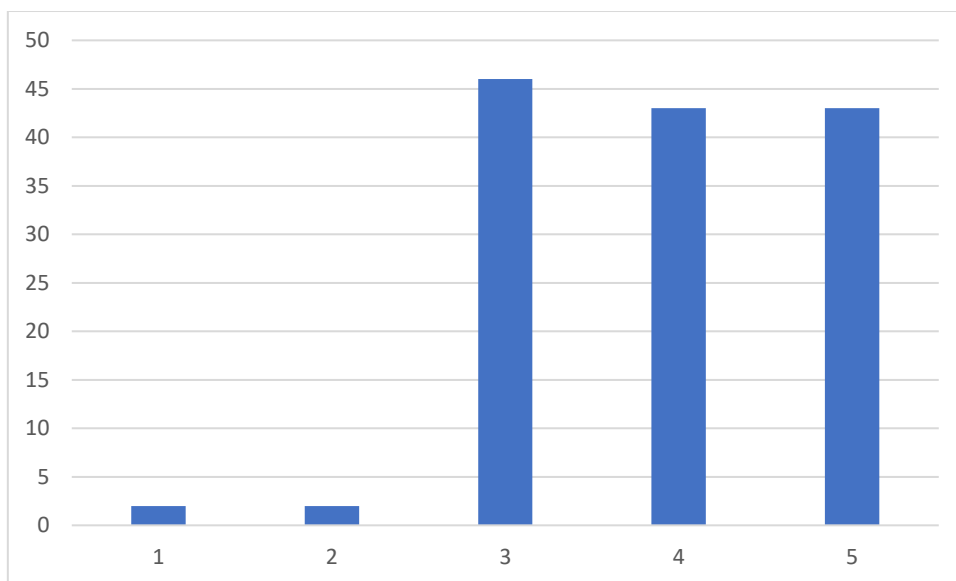


Napomena: Broj 1 označava odgovor „loše“ i broj 5 označava „odlično“.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Pretpostavke o aktivnostima i zabavi na luksuznim krstarenjima prikazane su u tablici broj dvanaest. Najviše ispitanika ima mišljenje da je zabava solidna, između dobrog i lošeg, dok najmanje ispitanika misli da su aktivnosti i zabava loše na luksuznim krstarenjima.

Tablica 12. Pretpostavke o aktivnostima i zabavi na luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom

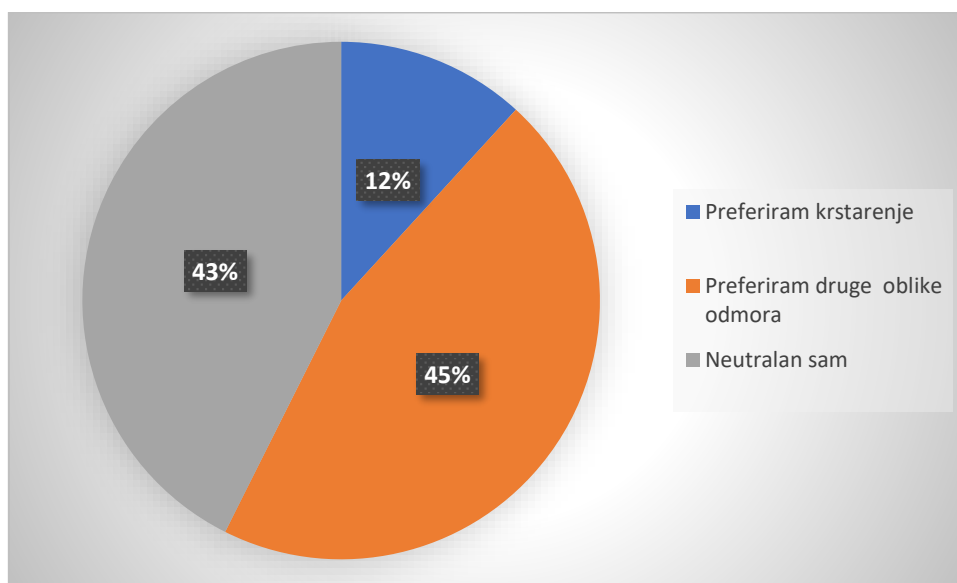


Napomena: Napomena: Broj 1 označava odgovor „loše“ i broj 5 označava „odlično“.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Stavovi ispitanika prema luksuznom krstarenju u usporedbi s drugim oblicima odmora prikazani su u grafu broj devet. Najveći postotak ispitanika, 46%, preferira druge oblike odmora nego luksuzno krstarenje. Samo 12% ispitanika preferira krstarenje kao oblik odmora, dok je 23% ispitanika neutralno po tom pitanju. Rezultati su prikazani u grafikonu broj deset.

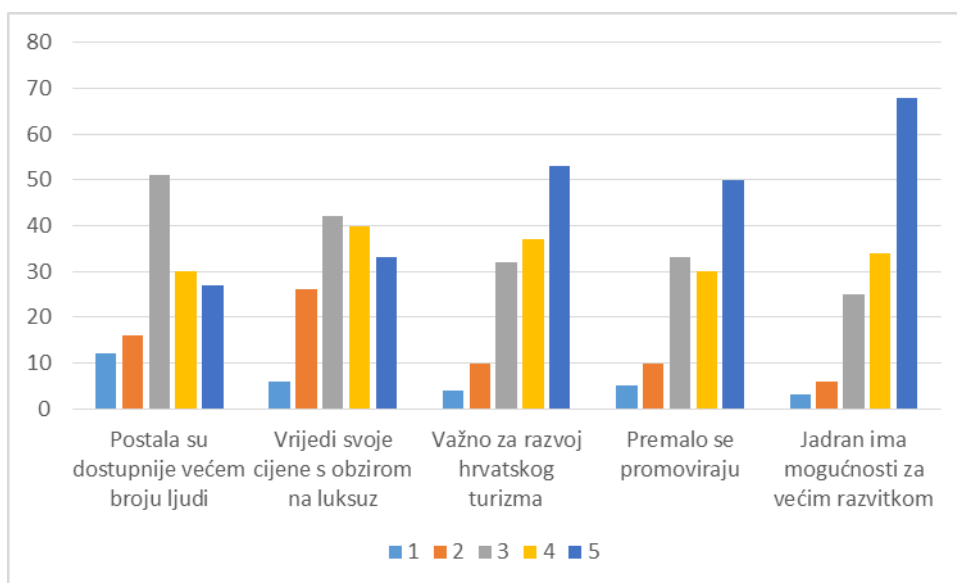
Grafikon 10. Stavovi prema luksuznom krstarenju u usporedbi s drugim oblicima odmora



Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

Tablicom broj trinaest može se zaključiti da luksuzna krstarenja hrvatskim Jadranom još uvijek nisu postala dostupnija većem broju ljudi. Ispitanici tvrde da ne cijena luksuznog krstarenja ne vrijedi svoje cijene s obzirom na luksuz. Također ispitanici smatraju da je luksuzno krstarenje jako važno za razvoj hrvatskog turizma. Luksuzna krstarenja hrvatskim Jadranom se premalo promoviraju, a Jadran ima mogućnosti za većim razvitkom istog.

Tablica 13. Stupanj slaganja vezanih uz krstarenje



Napomena: Broj 1 označava odgovor „ne slažem se“ i broj 5 označava „u potpunosti se slažem“.

Izvor: Podaci dobiveni vlastitim istraživanjem

7.4.Ograničenja istraživanja

Kroz samo istraživanje postojalo je nekoliko prepreka. Prvi problem je bio taj da je generalno premala zainteresiranost za krstarenja, zbog preskupe cijene. U istraživanju je većina ispitanika koji su ispunjavali anketu bila stara od 19 do 24 godina, a bilo bi bolje da su sva godišta ravnopravno ispunila anketu. Bilo bi relevantnije da su sve dobi bile uključene. Također bilo je premalo vremena za skupiti uzorak, pa je tako premali uzorak, da bi istraživanje bilo relevantnije, bilo bi bolje da je sudjelovalo više ispitanika.

8. ZAKLJUČAK

Kao jedna od specifičnih vrsta turizma, cruising turizam je jedan od globalnih fenomena suvremenog svijeta. Luksuzna krstarenja hrvatskim Jadranom su kao specifična vrsta oblika turističke ponude dosta razvijena, no imaju potencijala za porast turističke potražnje zbog prirodnih ljepota i kulturne baštine Jadrana. Jadran svojim čistim morem privlači turiste da krstare na područjima Hrvatske.. Hrvatska jadranska obala oduvijek je bila veliki izazov za krstarenja turistima iz cijelog svijeta. Turisti su uvelike zainteresirani za tu vrstu turizma na Jadranu te dolaze iz različitih dijelova svijeta kako bi krstarili. Najposjećenije destinacije su Dubrovnik i Split te se u njima najviše krstari tokom godine. Krstarenja spadaju u nautički turizam koji je jako bitan segment za sam razvoj te vrste aktivnosti. Nautičkom turizmu trebalo je dosta vremena za razvitak, no danas je to sve popularnija vrsta turizma. Provedenim istraživanjem može se zaključiti da su ispitanici koji su sudjelovali jako malo krstarili Jadranom, no većina koja nikad nije krstarila željela bi se iskusiti u toj aktivnosti. Po odgovorima ispitanika cijena krstarenja je u dosta dobrom omjeru sa kvalitetom turističkih usluga tijekom krstarenja na brodu. Odmor je motiv koji najviše ispitanika potiče da bi krenuli na krstarenje Jadranom. Budući da je cruising turizam u Hrvatskoj dosegao određenu razinu razvoja, postavlja se pitanje kako bi to trebalo izgledati u budućnosti. Pozitivno je je do sada izgrađeno dosta kapaciteta za krstarenje, ali trebala bi postojati mogućnost za nadogradnjom i napretkom postojećih te izgradnjom novih brodskih prema rastućoj potražnji s inozemnog turističkog tržišta. Također krstarenje bi se još više trebalo promovirati kako bi više ljudi bilo upućeno u turističku ponudu Hrvatske. Iako je cruising turizam u Hrvatskoj dosegao određenu razinu razvoja, još uvijek postoji prostor za napredak. Ulaganja u infrastrukturu i tehnologiju ključna su za daljnji rast i konkurentnost na globalnom tržištu. Potražnja za krstarenjima raste, osobito s inozemnih tržišta, što nameće potrebu za nadogradnjom postojećih kapaciteta, ali i izgradnjom novih brodova kako bi se zadovoljile sve veće potrebe. Razvoj luka, marina i pristaništa također će biti ključan za održavanje ovog rasta, uz pružanje visoke razine usluge koja će zadovoljiti potrebe luksuznih putnika. Promocija krstarenja, posebno na inozemnim tržištima, također bi trebala biti prioritet. U tom smislu, potrebno je dodatno promovirati Jadran kao luksuznu

destinaciju za krstarenja, s naglaskom na autentična iskustva koja pruža. Korištenje suvremenih marketinških alata i digitalnih platformi može doprinijeti jačanju svijesti o Hrvatskoj kao jednoj od vodećih destinacija za luksuzna krstarenja. Uz to, važno je jačati suradnju s lokalnim zajednicama, koje igraju ključnu ulogu u održivom razvoju ovog oblika turizma. Zaključno, luksuzna krstarenja predstavljaju izuzetno važnu priliku za daljnji razvoj turizma u Hrvatskoj. Hrvatska, s bogatstvom prirodnih i kulturnih resursa, ima sve potrebne preduvjete da se profilira kao vodeća destinacija za luksuzna krstarenja na globalnoj razini. Kako bi se to postiglo, nužno je kontinuirano pratiti globalne turističke trendove, ulagati u modernizaciju tehnologije i infrastrukture te održavati bliske odnose s lokalnim zajednicama. Time će se osigurati dugoročno održiv i uspješan razvoj cruising turizma, koji će dodatno doprinijeti jačanju Hrvatske kao turističke destinacije na međunarodnom prostoru.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ARIJANA FUŠ (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

LUKSUZNO KRSTARENJE HRVATSKIM
JADRANOM

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Fuš Arijana
(vlastoručni potpis)

LITERATURA:

1. Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević, M. i suradnici (2021). Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika. 1 izd. Zagreb: Narodne novine.
2. Bartoluci, M., Čavlek N. i suradnici (2007). Turizam i sport: Razvojni aspekti. 1 izd. Zagreb: Školska knjiga.
3. Bunja, Đ. (2008). Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu: Udžbenik za 2. razred srednjih hotelijersko-turističkih i ugostiteljsko-turističkih škola. 2 izd. Zagreb:Školska knjiga
4. Crystal Cruises. Luksuzna krstarenja. Dostupno na: <https://www.crystalcruises.com> (10.08.2024.)
5. Državni zavod za statistiku. Kružna putovanja stranih brodova u RH u razdoblju od siječnja do prosinca 2023. Dostupno na : https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024_dokumenti/240206-kruzeri_I_XII_2023.pdf (20.5.2024.)
6. Gržinić, J.(2014). Međunarodni turizam, 1 izd. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ .
7. Lučka uprava Dubrovnik. Statistika. Dostupno na : <https://www.portdubrovnik.hr/statistika/> (20.08.2024.)
8. Lučka uprava Split. Statistika. Dostupno na: <https://portsplit.hr/luka-split/statistike/> (20.08.2024.)
9. Lučka uprava Zadar. Statistika. Dostupno na: <https://www.port-authority-zadar.hr/centar-za-korisnike/statistike/> (22.08. 2024.)
10. Luković, T., Šamanović, J. (2007). Menadžment i ekonomika nautičkog turizma. 1 izd. Split: Hrvatski hidrografski institut Split.
11. Oceania Cruises. Luksuzna krstarenja. Dostupno na: https://www.oceaniacruises.com/brand-homepage?s=PS_NEO_BD_BRA_GOO_NA_SRH_BRANDCORE_oceania%20cruises_NA_CE_NA_700000002135096-71700000078405007-58700006601396615-oceania+cruises&customer_id=629-497-0797&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9DCX39jv4GFjxUU8hNejkwIJsclunqNOaEhpjHBMnoXk1ohZlGFnBoC_nkQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds, (10.08.2024.)
12. Peručić, D. (2013). Cruising-turizam: Razvoj, strategije i ključni nositelji. 1 izd. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
13. Pirjevec, B. (2008). Turizam: Jučer, danas... 1 izd. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
14. Rajš, M. (2019). Razvoj kruzing turizma u Republici Hrvatskoj. Završni rad. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
15. Regent Seven Seas Cruises. Luksuzna krstarenja. Dostupno na:

- <https://www.rssc.com> (12.08.2024.)
16. Scenis Cruises. Luksuzna krstarenja. Dostupno na:
<https://www.scenic.eu> (12.08.2024.)
17. Seabourn Cruises. Sedam dnevno krstarenje Dalmacijom. Dostupno na:
<https://www.seabourn.com/en/eu/find-a-cruise/e4mf07/7463> (15.08.2024.)
18. Silversea Cruises. Luksuzna krstarenja. Dostupno na:
https://silversea.cruiselines.com/?source=googleEE&nlp=k&cn=cruiseeasteurop&ag=silversea&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9LATztQ4HgT7S5pKLSAp8REZHVolf9sSOKv5WFhpNhTpRCMoyZGBoCANUQAvD_BwE (12.08.2024.)
19. Valčić, M.(2018). Turizam i kultura. 1 izd. Zagreb: Naklada Jurčić,

POPIS SLIKA:

Slika 1. Broj i kapacitet marina u nekim mediteranskim zemljama u 1997. godini.....	Error!
Bookmark not defined.	
Slika 2. Swot analiza nautičkog turizma Hrvatske.....	7
Slika 3. Krstarenja stranih brodova u Hrvatskoj	14
Slika 4. Najposjećenije luke u 2023.godini u Hrvatskoj	14
Slika 5. Kružna putovanja stranih brodova, dani boravka i putnici prema zastavi broda u razdoblju od siječnja do prosinca 2023	11
Slika 6 Glavne rute (plovidbeni pravci) brodova na kružnim putovanjima na Jadranu.....	11
Slika 7. 10 vodećih kruzing luka na Jadranu temeljem ostvarenog prometa putnika i ticanja kruzera.....	12
Slika 8. Sezonalnost kruzing aktivnosti na Jadranu u 2022. godini.....	12
Slika 9.Kružna putovanja po mjesecima 2023. godine.....	13
Slika 10.Promet putnika kružnih putovanja u 2022. godini.....	13
Slika 11.Promet putnika na kruzerima u luci Split u razdoblju od 2013-2022.....	14
Slika 12.Promet posjeta kruzerima prema tržišnom segmentu 2022.....	14
Slika 13.Promet putnika od 2012-2022.....	15
Slika 14.Silversea Cruises.....	16
Slika 15.Oceania Cruises.....	16
Slika 16.Regent seven seas cruises.....	16
Slika 17.Seabourn Cruises.....	16
Slika 18.Scenis Cruises.....	16
Slika 19.Ceystal Cruises.....	16
Slika 20.Veranda Suite.....	17
Slika 21.Seaborun Encore.....	18
Slika 22. Ruta luksuznog krstarenja Jadranom.....	19

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Dobna struktura.....	33
Tablica 2. Struktura prema prebivalištu.....	33
Tablica 3. Destinacije po kojima se krstarilo hrvatskim Jadranom.....	36
Tablica 4. Kvaliteta usluge na brodu.....	37
Tablica 5. Cijena za krstarenje u skladu sa kvalitetom usluge.....	37
Tablica 6. Novčani iznos izdvojen za krstarenje.....	38
Tablica 7. Pružanje informacija i podrške turističkih agencija prije i tijekom krstarenja.....	39
Tablica 8. Zadovoljstvo na temelju iskustva na luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom.....	40
Tablica 9. Zainteresiranost za ponovnim luksuznim krstarenjem hrvatskim Jadranom.....	41
Tablica 10. Važnost cijene luksuznog krstarenja za odluku o putovanju.....	42
Tablica 11. Predrasude i očekivanja o cijenama luksuznog krstarenja hrvatskim Jadranom.....	43
Tablica 12. Pretpostavke o aktivnostima i zabavi na luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom.....	44
Tablica 13. Stupanj slaganja vezanih uz krstarenje.....	46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura.....	32
Grafikon 2. Stupanj završenog obrazovanja.....	34
Grafikon 3. Učestalost putovanja.....	34
Grafikon 4. Postotak populacije koja je krstarila hrvatskim Jadranom.....	35
Grafikon 5. Motivi za odabir luksuznog krstarenja hrvatskim Jadranom.....	36
Grafikon 6. Duljina trajanja krstarenja.....	39
Grafikon 7. Razmišljanje o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom kao opciji za odmor....	41
Grafikon 8. Preferencija za plaćanje više za luksuz ili manje za osnovnu uslugu.....	42
Grafikon 9. Prepreke ili nedostaci koji sprječavaju odlazak na luksuzno krstarenje hrvatskim Jadranom.....	43
Grafikon 10. Stavovi prema luksuznom krstarenju u usporedbi s drugim oblicima odmor.....	45

9. PRILOG

Istraživanje stavova turista o luksuznom krstarenju na Jadranu

Za svrhu pisanja završnog rada, studentica Arijana Fuš provodi istraživanje o luksuznom krstarenju hrvatskim Jadranom.

Podatci prikupljeni ovim upitnikom koristit će se na povjerljiv način samo tijekom i za svrhu izrade navedenog istraživanja.

Za popunjavanje ovog upitnika potrebno je 10 minuta Vašeg vremena.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem vremenu!

Anketa je anonimna!

Naslov slike



1. Spol *

- Muško
- Žensko
- Ostalo...

2. Dob *

- 18 i manje
- 19-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64

3. Molim Vas da navedete mjesto svog prebivališta, od kud dolazite? *

Tekst kratkog odgovora

4. Koji je najviši stupanj obrazovanja koji ste završili? *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet (preddiplomski)
- Fakultet (diplomski/magisterij)

5. Koliko često ste putovali na krstarenje? *

- Nikad
- Jednom
- Više puta

6. Da li ste već putovali na krstarenje hrvatskim Jadranom? (ako niste, molim Vas nastavite s pitanjem broj 16.) *

- Da
- Ne

7. Koje destinacije ste posjetili tijekom krstarenja?

Tekst kratkog odgovora

8. Što vas je potaknulo da odaberete krstarenje po hrvatskom Jadranu?

- Odmor i opuštanje
- Istraživanje novih turističkih destinacija
- Luksuzni doživljaj
- Zabava i avantura

9. Kako biste ocijenili kvalitetu usluge koju ste dobili na brodu na skali od 1 do 5? (pri čemu 1 označava odgovor "loše" i 5 označava "odlično")



mreža s višestrukim odabirima

Reci		Stupci	
1. Raznolikost ponude gastronomije	×	<input type="radio"/> 1	×
2. Kvaliteta smještaja i opreme	×	<input type="radio"/> 2	×
3. Profesionalnost osoblja na brodu	×	<input type="radio"/> 3	×
4. Organizacija izleta i aktivnosti na kopnu	×	<input type="radio"/> 4	×
5. Raznolikost zabavnih saržaja	×	<input type="radio"/> 5	×

10. Smatrate li da je cijena koju ste platili za krstarenje bila u skladu s kvalitetom usluge koju ste dobili? (pri čemu 1 označava "ne slažem" se i 5 označava "u potpunosti se slažem")

- 1 2 3 4 5
-

11. Koliko ste novčano izdvojili za Vaše krstarenje?

- 500-1000 eura
- 1000-2000 eura
- 2000-3000 eura
- Više od 3000 eura

12. Koliko dugo je trajalo Vaše krstarenje?

- Kraće od tjedan dana
- Tjedan dana
- Dva tjedna
- Dulje od dva tjedna

13. Smatrate li da turističke agencije pružaju dovoljno informacija i podrške prije i tijekom krstarenja Jadranom? (pri čemu 1 označava "ne slažem" se i 5 označava "u potpunosti se slažem")

- 1 2 3 4 5
-

14. Koliko ste zadovoljni Vašim iskustvom na luksuznom krstarenju? (pri čemu 1 označava odgovor "loše" i 5 označava "odlično")

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Biste li bili zainteresirani za ponovno krstarenje Jadranom u budućnosti? (pri čemu 1 označava "ne slažem" se i 5 označava "u potpunosti se slažem")

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jeste li ikada razmišljali o krstarenju Jadranom kao opciji za odmor? *

- Da
- Ne

17. Koliko je važna cijena luksuznog krstarenja za vašu odluku o putovanju? (pri čemu 1 označava "nije važna" se i 5 označava "vrlo važna") *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Biste li radije platili više za luksuzno krstarenje s većim brojem uključenih sadržaja ili manje za osnovnu uslugu? *

- Više za veći luksuz
- Manje za osnovnu uslugu

19. Koje prepreke ili nedostaci vas sprječavaju da razmislite o krstarenju Jadranom? *

- Visoka cijena krstarenja
- Nedostatak informacija o ponudi
- Nedostatak slobodnog vremena
- Nepoznavanje destinacija na Jadranu
- Strah od putovanja brodom

20. Koje su vaše predrasude ili očekivanja o cijenama luksuznog krstarenja Jadranom? (pri čemu 1 označava odgovor "loše" i 5 označava "odlično") *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Koje su vaše pretpostavke o aktivnostima i zabavi na luksuznim krstarenjima Jadranom? (pri čemu 1 označava odgovor "loše" i 5 označava "odlično") *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. Kako biste opisali svoje stavove prema luksuznom krstarenju Jadranom u usporedbi s drugim oblicima odmora?

*

- Preferiram krstarenje
- Preferiram druge oblike odmora
- Neutralan sam

23. Molimo da navedete stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanih uz krstarenje.
(pri čemu 1 označava "ne slažem" se i 5 označava "u potpunosti se slažem")



Mreža s višestrukim odabirom

Reci		Stupci	
1. Postala su dostupnija većem broju ljudi	×	<input type="radio"/> 1	×
2. Vrijedi svoje cijene s obzirom na luksuz	×	<input type="radio"/> 2	×
3. Važna za razvoj hrvatskog turizma	×	<input type="radio"/> 3	×
4. Premalo se promoviraju	×	<input type="radio"/> 4	×
5. Jadran ima mogućnost za većim razvitko...	×	<input type="radio"/> 5	×