

# Obilježja posjetitelja s brodova na kružnim putovanjima

---

**Kristić, Rebeka**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:663029>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-18**



**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU**  
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

REBEKA KRISTIĆ

OBILJEŽJA POSJETITELJA S BRODOVA NA KRUŽNIM  
PUTOVANJIMA

CRUISE SHIP PASSENGERS CHARACTERISTICS' RESEARCH

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, 2023.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

OBILJEŽJA POSJETITELJA S BRODOVA NA KRUŽNIM  
PUTOVANJIMA  
CRUISE SHIP PASSENGERS CHARACTERISTICS' RESEARCH  
DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: sveučilišni

Razina: diplomski

Studijski smjer: Turizam

Mentor: Prof.dr.sc. Ivana Pavlić

Student: Rebeka Kristić

JMBAG: 0275067717

Dubrovnik, rujan 2023.

## SAŽETAK

U prošlosti kružna putovanja brodom odnosno krstarenja smatrala su se luksuzom te su bila namijenjena ljudima visoke platežne moći. Prva krstarenja započela su u 19. stoljeću za vrijeme prijevoza parobrodom od kada se može pratiti kontinuirani razvoj pomorskih krstarenja tijekom narednim godinama. S porastom životnog standarda u svijetu, ali i širenjem ponude na tržištu krstarenja, došlo je do znatnog rasta na strani potražnje. Potražnja za pomorskim krstarenjima bilježi sve veći rast tijekom godina na svim svjetskim tržištima. Iako još uvijek nema veliki udio u globalnom turističkom tržištu, i dalje se kontinuirano nalazi u fazi rasta. Zainteresiranim potrošačima je ponuđen pregršt itinerara s različitim destinacijama od Kariba, Mediterana pa do Antarktika. Također trajanje krstarenja se razlikuje od par dana pa sve do par mjeseci, a brodovi su sve bolje i modernije opremljeni te tako i sami postaju atrakcija za potrošače. Cijene krstarenja uključuju gotovo sve što je potrebno za izvanredno i jedinstveno putovanje kao što su smještaj, hrana i piće, cjelodnevna zabava te prijevoz između destinacija. Krstarenje je također manje stresan način putovanja jer se ne gubi vrijeme na prijevoz do odredišta. Putnici mogu slobodno jesti, piti, gledati tv, družiti se ili spavati u udobnosti dok brod vozi do sljedeće destinacije. Kao rezultat sve veće potražnje ovog atraktivnog načina putovanja formiraju se globalne kompanije krstarenja koje raspolažu brodovima kapaciteta i do nekoliko tisuća putnika. U današnje vrijeme dostupna su krstarenja po cijenama koje znatno variraju te tako sežu od jeftinih tj. budžet krstarenja do jako luksuznih krstarenja s mnogobrojnim pogodnostima. Moderni trendovi na tržištu krstarenja nalažu da svaki pojedinac može pronaći ono krstarenje koje savršeno odgovara njegovom budžetu i ukusu. Kružna putovanja brodovima mogu imati brojne pozitivne, ali i negativne utjecaje na turističku destinaciju. Pozitivni utjecaji ogledaju se kroz ekonomske učinke i razvoj infrastrukture obalnih destinacija odnosno luka pristanka, dok negativni utjecaji podrazumijevaju posljedice za okoliš i smanjenje kvalitete života lokalnog stanovništva. Osim samih brodova, još jedan od ključnih čimbenika krusing turizma je i ponašanje posjetitelja za vrijeme njihovog boravka u turističkoj destinaciji. Dobrim poznavanjem njihovih obilježja i potrošačkih navika, destinacija se svojom ponudom može prilagoditi njihovim željama te tako maksimizirati profit odnosno korist. Neke od varijabli koje se mogu pokušati ispitati su: koliko su posjetitelji voljni potrošiti u destinaciji, gdje se najviše zadržavaju, na koje proizvode i usluge najviše troše, putuju li sami ili s drugima i sl. Osim destinacija, krusing kompanije također uzimaju u obzir informacije o potrebama, sklonostima i životnom stilu putnika kako bi saznale što utječe na proces donošenja odluke o kupnji krstarenja. Istraživanje i analiza obilježja posjetitelja s kružnih putovanja mogu imati pozitivne posljedice za turističku destinaciju i krusing kompanije, ali i za same posjetitelje.

*Ključne riječi: Krstarenje, Turistička destinacija, Obilježja posjetitelja*

## **ABSTRACT**

In the past, round trips by ship or cruises were considered a luxury and were intended for people with high purchasing power. The first cruises began in the 19th century during steamboat transportation, from whence the continuous development of maritime cruises can be traced over the following years. With the increase in the standard of living in the world, but also with the increase in supply on the cruise market, there has been a significant growth on the demand side. The demand for maritime cruises has been increasing over the years in all world markets. Although it still does not have a large share of the global tourism market, it is still continuously in a phase of growth. Interested consumers are offered a handful of itineraries with different destinations from the Caribbean, the Mediterranean to Antarctica. Also, the duration of the cruise varies from a few days to a few months, and the ships are increasingly better and more modernly equipped, thus becoming an attraction for consumers. Cruise prices include almost everything needed for an extraordinary and unique trip such as accommodation, food and drinks, all-day entertainment and transportation between destinations. A cruise is also a less stressful way to travel because time is not wasted on transportation to the destination. Passengers are free to eat, drink, watch TV, socialize or sleep in comfort while the ship travels to the next destination. As a result of the growing demand for this attractive way of travel, global cruise companies are being formed that have ships with a capacity of up to several thousand passengers. Nowadays, cruises are available at prices that vary a lot and range from cheap i.e. budget cruises to very luxurious cruises with numerous benefits. Modern trends in the cruise market dictate that every individual can find a cruise that perfectly suits their budget and taste. Round trips by ship can have numerous positive and negative impacts on a tourist destination. Positive impacts are seen through economic effects and the development of the infrastructure of coastal destinations or ports of call, while negative impacts imply consequences for the environment and a reduction in the quality of life of the local population. Apart from the ships themselves, another key factor of cruise tourism is the behaviour of passengers during their stay in the tourist destination. With a good knowledge of their characteristics and consumer habits, the destination can adapt its offer to their wishes and thus maximize profit or benefit. Some of the variables that can be tried to be examined are: how much visitors are willing to spend in the destination, where they stay the most, which products and services they spend the most on, whether they travel alone or with others, etc. In addition to destinations, cruise companies also take into account information about the needs, preferences and lifestyle of travellers to find out what influences the decision-making process of buying a cruise trip. Research and analysis of the characteristics of cruise passengers can have positive consequences both for tourist destinations and cruise companies, but also for the passengers themselves.

*Key words: Cruising, Tourist Destination, Passengers' characteristics*

## SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT .....	II
1. UVOD.....	1
1.1. Definicija rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada .....	1
1.3. Metodologija rada .....	2
1.4. Struktura rada.....	3
2. OBILJEŽJA KRUŽNIH PUTOVANJA BRODOM.....	4
2.1. Povijest i nastanak krstarenja.....	5
2.2. Moderni trendovi na kružnim putovanjima brodom .....	7
2.2.1. Vrste brodova namijenjenih za kružna putovanja .....	12
2.2.2. Vodeće svjetske kompanije krstarenja .....	14
3. UTJECAJ KRUŽNIH PUTOVANJA BRODOM NA DESTINACIJU.....	16
3.1. Metode određivanja obilježja posjetitelja.....	18
3.1.1. Praćenje obilježja posjetitelja na primjeru Španjolske .....	20
3.1.2. Praćenje obilježja posjetitelja na primjeru Novog Zelanda .....	22
3.2. Utjecaj krstarenja na održivi razvoj turističkih destinacija.....	24
3.3. Značaj krstarenja za područje grada Dubrovnika .....	26
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG U DUBROVNIKU.....	29
4.1. Metodologija istraživanja .....	30
4.2. Uzorak istraživanja.....	30
4.3. Analiza rezultata istraživanja .....	31
4.3.1. Socio-demografska obilježja posjetitelja .....	32
4.3.2. Preferencije i potrošačke navike posjetitelja .....	36
4.3.3. Stavovi posjetitelja o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji .....	40
4.4. Testiranje postavljenih hipoteza .....	45
4.4.1. Testiranje prve hipoteze.....	45
4.4.2. Testiranje druge hipoteze .....	47
4.4.3. Testiranje treće hipoteze .....	49
4.4.4. Testiranje četvrte hipoteze .....	51
5. ZAKLJUČAK.....	55
LITERATURA.....	56
PRILOZI .....	59
Popis Slika.....	59
Popis tablica .....	59

Popis grafikona .....	59
Popis dijagrama .....	60
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA .....	61

## **1. UVOD**

U razdoblju kada ljudi imaju viška financijskih sredstava vrlo je vjerojatno da će u svoje slobodno vrijeme dio prihoda izdvojiti za odmor i rekreaciju, kao što je npr. kružno putovanje brodom odnosno krstarenje. Prema podacima u svijetu tržište kružnih putovanja brodom sve više dobiva na popularnosti i u kontinuiranom je rastu već godinama, vrlo je konkurentno i dinamično te se svake godine ulaže u daljnje napretke. Kruzing turizam ima značajan udio u međunarodnim turističkim kretanjima, s milijunima ljudi koji svake godine kreću na krstarenja kako bi istražili različite poznate destinacije te uživali u pogodnostima i aktivnostima koje nude brodovi za krstarenje. Takva putovanja realiziraju se velikim putničkim brodovima, a obično traju par dana ili mjeseci te podrazumijevaju pristanke u unaprijed određen broj luka u obalnim destinacijama. Ovu vrstu odmora često prati visoka cijena što svakako može biti faktor koji ograničava rast ovog tržišta. U vremenima ekonomske nesigurnosti, većina ljudi biti će opreznija s potrošnjom te manje voljna ulagati u skupu opciju odmora poput krstarenja. Pri određivanju koji su to točno potrošači koji se odlučuju na putovanje kruzerima od pomoći može biti otkrivanje nekih od njihovih glavnih obilježja kao što su osobni prihodi, životna dob, bračni status, potrošačke navike, itd. U ovom radu istražiti će se dijele li oni možda slične osobine te koje je njihovo ponašanje i razmišljanje za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji.

### **1.1. Definicija rada**

Predmet istraživanja ovog znanstvenog rada ogleda se kroz ispitivanje i zatim usporedbu različitih obilježja posjetitelja s brodova koji sudjeluju u kružnim putovanjima, nastoji se saznati koje su njihove glavne karakteristike i što oni imaju zajedničko za vrijeme boravka u nekoj turističkoj destinaciji. Osim što se planira saznati koja su to obilježja uz pomoć provođenja anketnog upitnika, također će se istražiti i sama povijest nastanka kružnih putovanja i kruzing turizma, koliki je njegov udio u današnjim turističkim kretanjima te u kojoj se mjeri njegov broj s vremenom smanjuje ili povećava. Uzet će se u obzir i svi pozitivni i negativni učinci koje kruzeri imaju na pojedinu destinaciju te moderni trendovi na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja. Kao primjer u ovom radu uzet će se grad Dubrovnik za koji će se provesti analiza već postojećih podataka, dajući uvid u promet kruzera, broj posjetitelja, vremensko razdoblje u kojem se najviše promet odvija i sl. te će se u njemu odraditi ispitivanje.

### **1.2. Svrha i ciljevi rada**

Svrha i ciljevi rada su što preciznije identificiranje skupa specifičnih obilježja koja posjeduju posjetitelji s brodova na kružnim putovanjima. S obzirom da sve veći broj ljudi ima raspoloživi



dohodak, oni traže nove i uzbudljive načine kako da provedu odmor. Krstarenje pruža sveobuhvatno iskustvo odmora sa širokim rasponom aktivnosti i mogućnostima zabave. To je krstarenje učinilo atraktivnom opcijom za obitelji, parove, ali i samce. Privlačnost i raznolikost kruzing turizma, kao i njegova sve veća dostupnost dovela je do sve veće potražnje za ovim selektivnim oblikom turizma. Ostvarivanje prihoda od potrošnje posjetitelja s kruzera u destinaciji te prihod od lučkih naknada i usluga takvim brodovima je glavni razlog zbog kojeg određeni pojedinci zagovaraju rast i razvoj kruzing turizma te ga smatraju korisnim za lokalna gospodarstva. Nasuprot tome ostali ističu kako ti pozitivni učinci nisu dovoljni da neutraliziraju sve negativne učinke koje takav turizam ima na ostale ekonomske aktivnosti, kvalitetu života lokalnog stanovništva te okoliš. Kako bi se što preciznije odredio sveukupan utjecaj ovog oblika turizma i ponašanje posjetitelja s kruzera nužno je prikupiti i interpretirati podatke nastale njegovim odvijanjem u destinaciji. Kao studija slučaja u ovom radu uzet će se grad Dubrovnik. Zadani ciljevi ovog rada ispunit će se kroz pokušaj dokazivanja četiriju postavljenih hipoteza koje redom glase:

**H1:** Osobe s kojima posjetitelji idu na kružno putovanje brodom imaju značajan utjecaj na glavni razlog odlaska na putovanje.

**H2:** Duljina boravka posjetitelja s kružnih putovanja brodom u turističkoj destinaciji proporcionalna je njihovoj potrošnji u turističkoj destinaciji.

**H3:** Posjetitelji s kružnih putovanja brodom većinom imaju pozitivan stav o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji.

**H4:** Percepcija posjetitelja s kružnih putovanja brodom o turističkoj ponudi Dubrovnika u skladu je s njihovim zadovoljstvom obilaskom Dubrovnika.

### **1.3. Metodologija rada**

Za potrebe prikupljanja i obrade podataka koristit će se standardne i provjerene metode znanstvenih istraživanja. U obzir će se uzeti neki od već postojećih izvora podataka, ali će se odraditi i izravno istraživanje na terenu provođenjem ankete namijenjene posjetiteljima s kruzera u luci grada Dubrovnika. Kako bi se uspješno definirao nastanak i utjecaj kruzing turizma koristit će se različite metode kao što su metoda analize, sinteze, indukcije, opća metoda deskripcije te metoda komparacije. Za potrebe pisanja teorije koristilo se različitim knjigama, znanstvenim radovima, člancima, internet stranicama te ostalom relevantnom literaturom. U istraživačkom dijelu rada provest će se anketa i na temelju nje će se donositi zaključci. Za to je potrebno koristiti metodu anketiranja, deduktivnu metodu te statističku metodu. Brojne tablice, dijagrami i grafikoni priloženi su s ciljem obrade i interpretacije rezultata tvrdnji iz anketnog upitnika. Prikupljeni podaci najčešće su u kvantitativnom obliku

kao što su npr. prihodi posjetitelja, potrošnja posjetitelja u destinaciji, sati provedeni u destinaciji i sl. Pri pisanju ovog rada također će se koristiti statistički izvori podataka kao što je Lučka uprava Dubrovnik.

#### **1.4. Struktura rada**

Ovaj znanstveni rad sastoji se od četiri poglavlja i zaključka. Prva tri poglavlja obuhvaćaju teorijski dio rada, dok se u četvrtom poglavlju analiziraju rezultati odgovora iz provedenog anketnog istraživanja.

Prvo poglavlje rada upoznaje čitatelja s predmetom istraživanja, ciljevima, svrhom izrade rada s postavljenim hipotezama te metodologijom kojom se služilo pri pisanju rada. Postavljene su četiri hipoteze vezane za ponašanje posjetitelja u destinaciji koje će se potvrditi ili opovrgnuti ovisno o rezultatima provedenog istraživanja.

Drugo i treće poglavlje opisuju glavna obilježja kružnih putovanja brodom te njihov utjecaj na destinacije u kojima se odvijaju. Sukladno temi rada opisana su već provedena istraživanja o obilježjima posjetitelja na primjeru Španjolske i Novog Zelanda. Također su uzeti u obzir podaci o krstarenjima za grad Dubrovnik kao studiji slučaja ovog diplomskog rada, u kojem je zatim i provedeno pilot istraživanje o obilježjima posjetitelja.

Četvrto poglavlje bavi se analizom odgovora iz anketnog upitnika koja će omogućiti daljnje povezivanje tako dobivenih rezultata s teorijom, prethodnim spoznajama, vlastitim očekivanjima te hipotezama.

Zaključak rada sadrži sintezu najvažnijih stečenih saznanja i stavova kao rezultat statističke analize provedenog istraživanja. Interpretiranjem dobivenih podataka predložit će se njihova objašnjenja te će hipoteze biti potvrđene ili opovrgnute, dajući uvid o mogućnosti primjene ovakvog istraživanja u struci.

## 2. OBILJEŽJA KRUŽNIH PUTOVANJA BRODOM

Razvoj turizma potencijalno pruža brojne korisnosti, ali one se mogu ostvariti samo ako se turizmom upravlja na način da se maksimiziraju pozitivni učinci, a negativni utjecaji se svedu na minimum. Glavne sastavnice kružnih putovanja brodom su pristajanje broda u jednoj ili više luka odnosno turističkih destinacija gdje putnici i posada silaze na kopno za potrebe turističkih obilazaka. Brodovi za krstarenje danas nude pregršt inovativnih sadržaja i usluga kojima je cilj što više zadovoljiti očekivanja putnika, a to mogu biti razne sportske, zdravstvene i zabavne aktivnosti. Može se reći da se putnici tijekom takvog putovanja osjećaju kao da su u velikom plovećem hotelu koji prevozi putnike iz jedne turističke destinacije u drugu, dok oni u međuvremenu imaju mogućnost rekreacije. Kruzeri i brodovi u ovom obliku turizma smatraju se primarnom destinacijom boravka turista dok se sve usputne destinacije u kojima pristaju smatraju sekundarnim. Svako kružno putovanje ili krstarenje ima unaprijed isplaniran plovidbeni red i program odnosno itinerar, a njihovi putnici su jednodnevni posjetitelji čak i kada brod boravi više dana u istoj luci jer se noćenje i dalje ostvaruje na brodu. Krstarenje se može odvijati na oceanu, moru, rijekama i jezerima. Dijelimo ga na domaći što znači da se odvija u unutarnjim vodama jedne države, ili međunarodni kada se odvija u unutarnjim vodama barem dviju ili više država (Institut za turizam, 2007). Kako se zasniva na plovilima i plovidbi kruzning turizam definira se i objašnjava kao oblik nautičkog turizma.

Tržište kružnih putovanja brodom relativno je mlado te doživljava sve veću potražnju zbog mnogobrojnih čimbenika kao što su veći raspoloživi dohodak, promjene u preferencijama potrošača i želja za jedinstvenim turističkim iskustvom. Posljednjih godina krstarenje je postalo popularna opcija za odmor kod ljudi diljem svijeta, a brojke predlažu kako ovaj oblik turizma bilježi stabilan rast. Krstarenje nudi mogućnost posjeta više odredišta tijekom jednog putovanja, što ga čini atraktivnom opcijom putnika zainteresiranih za različite kulture i gastronomiju. Ovo predstavlja značajnu priliku kompanijama poslovno usmjerenim na krstarenje, brojnim turoperatorima, putničkim agencijama te svim ostalim tvrtkama koje su na neki način povezane s krstarenjem (Research Dive, 2023). Putovanje kruzerima također stvara dobar temelj za razvoj luksuznog turizma. Luksuzni brodovi raspolažu brojnim pogodnostima i uslugama koje zadovoljavaju zahtjevima imućnih putnika kao npr. gurmanski obroci, wellness i personalizirani tretmani visoko obučenog osoblja. No visoka cijena kruzera svakako može biti i faktor koji ograničava rast potražnje. Za vrijeme ekonomske nestabilnosti mnogi ljudi biti će oprezniji s potrošnjom i biti će manje voljni ulagati u tako skupu opciju odmora. Kako bi riješile taj problem, kompanije za krstarenje stvaraju različite strategije određivanja cijena kako bi putovanja kruzerom postala dostupna širem krugu potrošača. To se može postići ponudom jeftinijih opcija ili sličnih posebnih ponuda, kao i stvaranje paketa dodatnih pogodnosti i usluga po sniženoj cijeni. Bogat izbor ponude kruzning turizma danas omogućava svim zainteresiranim putnicima slobodu da sami izaberu točno onu vrstu odmora koja im najviše odgovara.

## 2.1. Povijest i nastanak krstarenja

Za razliku od današnjih kruzera i brodova za krstarenje, u samim počecima kruzeri su bili izgrađeni za svrhu dostave pošte ili prijevoza tereta nerijetko uključujući preoceanska putovanja. Prva krstarenja putnika mogu se pratiti unazad do 1800-ih kada je grupa trgovaca iz New Yorka osnovala prvu putničku liniju *Black Ball Line* 1817. (Cruise.Jobs, 2012). Sastojala se od flote putničkih brodova koji su plovili između Liverpoola i New Yorka što je bila prva organizirana redovita brodska linija koja je pružala udobnu putničku uslugu. Parni brodovi uvedeni su 1830-ih i dominirali su preoatlantskim putničkim tržištem. Britanska i sjevernoamerička kompanija za brodarstvo i krstarenje *Royal Mail Steam Packet*, danas *Cunard*, imala je čak kravu na brodu radi opskrbe svježim mlijekom tijekom 14 dana transatlantskog putovanja. Riječ kruzring pa tako i kruzring turizam imaju englesko podrijetlo te dolaze od engleske riječi *crusing*. Razlog zbog kojeg se ova vrsta turizma počela razvijati nešto kasnije od ostalih ogleda se kroz njezinu kompleksnost, značajna financijska sredstva, infrastrukturu, ali i samu ideju.

Prvi brodovi koji su se koristili za potrebe krstarenja, a da nalikuju na ove danas, zapravo su bili brodovi za dostavu pošte u vlasništvu britanske kompanije *Peninsular and Oriental Steam Navigation Company* (danas *P&O Cruises*). Ta kompanija prodala je prve karte za krstarenje u svrhu rekreacije i odmora na svojim brodovima 1844. nudeći turistima putovanje iz Londona oko Sredozemnog mora (Britannica, 2023). Kompanija *P&O* je tijekom idućih godina proširila svoju ponudu koja se odnosila na provođenje slobodnog vremena krstarenjem, a kao posljedica toga nekolicina drugih brodova počela je zatim nuditi krstarenja. Godine 1884. *P&O* postala je prva linija krstarenja koja je bila isključivo namijenjena za razonodu, prevozeći putnike isključivo kako bi se postiglo njihovo zadovoljstvo. U početku su se organizirala krstarenja samo Mediteranom, ali su se ubrzo proširila na Indiju, Aziju, Australiju i Novi Zeland. Jedno od poznatijih krstarenja iz 19. stoljeća je ono na koje je isplovio istaknuti američki pisac Mark Twain na drvenom parobrodu *Quaker City* 1867., što je bilo prvo krstarenje koje je isplovilo iz Sjeverne Amerike. Cilj putovanja bili su Europa i Bliski istok, posebno Sveta zemlja.

Prvo krstarenje oko svijeta u povijesti realizirano je pomoću broda koji se zvao *Ceylon*. To je bio prvi brod koji je prenamijenjen u brod za krstarenje, a prethodno je bio u vlasništvu brodske brokerske kuće *Culliford & Clarke* sa sjedištem u Londonu, koja se nadala da će krstarenje učiniti središtem svog poslovanja. *Ceylon* je bio pomoćni parobrod koji je mogao primiti najviše do 100 putnika, a bio je sastavljen od jednog parnog stroja i jedra. Njegovom obnovom uklonjeno je nekoliko desetaka putničkih kabina i zamijenjene su javnim prostorima uključujući blagovaonicu, budoar, sobu za pušenje i orgulje na parni pogon. Putovanje je započelo 1881. u Liverpoolu i trajalo je deset mjeseci. Unatoč svemu, ova kompanija nije uspjela privući dovoljan broj putnika na brodu te se nikad nije uspjela oporaviti od nastalih troškova koje je izazvalo putovanje. 1885. *Culliford & Clarke* bila je prisiljena na likvidaciju, ali želja ljudi za krstarenjem oko svijeta krenula je ubrzo jačati. Britanska politehnička škola

*Regent Street* kupila je brod *Ceylon*, zatim dodala više vezova te počela nuditi pristupačnija i edukativna krstarenja u slobodno vrijeme svojim studentima, uglavnom iz radničke klase. Druge organizacije i pomorske tvrtke počele su nuditi krstarenja, koristeći starije preoceanske brodove ili brodove koji nisu bili potrebni za obavljanje drugih poslova.

Krajem 19. stoljeća, točnije oko 1880.-te godine pojavila se ideja o kreiranju i razvoju kruzing turizma. Od tada turizam kružnih putovanja brodovima krenuo je s ubrzanim rastom. Početak 20. stoljeća vrijeme je kada nastaju i prve kompanije specijalizirane za ovu vrstu turizma; *White Star Line*, *P&O* te *Hamburg America Line* koje su nudile svojim putnicima usluge kruzinga po redovnoj liniji (Puhar, 2019). Do 1900-ih brodovi za krstarenje postali su oličenje glamura i sofisticiranosti jer su dizajnirani tako da nalikuju luksuznim hotelima s pet zvjezdica, s ciljem da prikriju nelagodu putovanja morem. Također je uvedena tradicija odijevanja za večere kako bi se doprinijelo romantičnoj slici putovanja brodom.

Prvi brod izgrađen s ciljem da bi se isključivo koristio za krstarenje proizveo je Albert Ballin iz njemačke tvrtke *Hamburg America Line*. Ballin je htio unaprijediti ponudu kružnih putovanja brodom te je njegova kompanija izgradila brod za krstarenje nazvan *Prinzessin Victoria Luise*. Bilo je to plovilo od 124 metra i 4 419 tona, s 120 kabina izričito prve klase (Britannica, 2023). Imalo je opremljenu gimnaziju, knjižnicu, umjetničku galeriju, plesnu dvoranu i tamnu komoru. Ballinovo ciljno tržište bili su ljudi visoke platežne moći, ali nedovoljno bogati da posjeduju svoje vlastite jahte za krstarenje. Taj brod stavljen je u upotrebu 29. lipnja 1900. i djelovao je do prosinca 1906. kada je doživio nesreću u blizini Jamajke. Iako su svi putnici preživjeli, brod nije bilo moguće spasiti. Kompanija *Cunard* kupila je 1934. *The White Star Line* koja je proizvela najluksuznije putničke brodove ikada viđene do tada, koji su se zvali *The Olympic* i *The Titanic*. Popularnost rekreacijskih krstarenja opala je nakon prizemljenja *Victoria Luise*, zatim potonuća *Titanica* 1912. te izbijanja Prvog svjetskog rata u kojem je 1915. potopljena *Lusitanija*. Prvi svjetski rat zaustavio je krstarenja u svijetu na neko vrijeme, a dosta brodova prenamijenjeno je bilo za ratnu upotrebu. Vrlo slična situacija prevladavala je i za vrijeme Drugog svjetskog rata što je dovelo do ponovnog naglog smanjenja broja putnika i obustavljanja zabavnih putovanja. Nakon rata putovanja su se nastavila, ali tada je ponovno došlo do opadanja interesa za plovidbom pojavom Velike ekonomske krize ili Velike depresije koja je trajala od 1929. do 1933. Putnička krstarenja nastavila su se smanjivati čemu je dodatno pridonijelo i uvođenje prvih komercijalnih transatlantskih letova 1958. zbog čega su mnoge brodske tvrtke za krstarenja bankrotirale.

U šezdesetim i sedamdesetim godinama 20. stoljeća ponovno su se javile organizirane kruzerske linije koje su sačinjavali brodovi opremljeni zabavnim i drugim sadržajima te povećanim standardima. Brojne novonastale tvrtke borile su se za prednost nudeći pristupačnije cijene potrošačima srednje klase, potičući tako industriju na rast. Krstarenja su se tada počela promovirati široj javnosti kao jedinstveni i sveobuhvatni paket putovanja za savršen odmor pri čemu je putovanje bilo jednako ugodno kao i odredište. Došlo je do brojnih

poboljšanja i noviteta posebice u prijevozu, infrastrukturi, ponudama i uslugama na kruzerima. Ova vrsta krstarenja ovjekovječena je u televizijskoj seriji iz 1970-ih "*The Love Boat*" koja je prikazivala brod *MS Pacific Princess* u vlasništvu kompanije *Princess Cruises*. Veliki broj kompanija za krstarenje izjavilo je kako su doživjele procvat poslovanja kao izravan rezultat popularnosti i utjecaja ove emisije (Cruise.Jobs, 2012). Putovanja kruzerima u narednim godinama postaju sve češće dio turističkog paket aranžmana te privlače pažnju brojnih turističkih agencija i turoperatora. Kompanija *Norwegian Caribbean Line* u prosincu 1966. izradila je i predložila putnicima godišnji raspored putovanja preko inozemnih mora i zemalja brodom *Sunward* koji je mogao prihvatiti i do 540 putnika. Također 1987. *Royal Caribbean* pokrenuo je prvi megabrod na svijetu *MS Sovereign of the Seas* s kapacitetom od gotovo 3 000 putnika te je postao model za sve moderne kruzinge brodove kao plutajuća odmarališta. Imao je pet restorana, devet barova, spa centar, četiri bazena i kasino. Od tog trenutka konkurencija je natjerala tvrtke za krstarenje da grade još veće brodove s jedinstvenim prodajnim prednostima. Najveći brodovi za krstarenje sada mogu primiti do 7 000 putnika i uključuju značajke poput planetarija, simulatora surfanja, vodenih parkova i još mnogo toga. Dolazi do pojave poznatih kruzinge destinacija i luka te je ponuda svakim danom sve raznovrsnija i veća. Danas je iskustvo krstarenja neprepoznatljivo od svojih početaka u 1800-ima. Krstarenja postaju sve popularnija, a raznolikost koju nude krstarenja danas je nevjerojatna, bilo da se radi o kratkom dvodnevnom putovanju ili krstarenju oko svijeta.

## **2.2. Moderni trendovi na kružnim putovanjima brodom**

Industrija krstarenja doživjela je vrlo brzi rast i proces specijalizacije u posljednjim desetljećima što je znatno utjecalo na dizajn i estetiku brodova, materijale potrebne za izgradnju, veličinu, opremljenost te cjelokupnu funkcionalnost modernih brodova za krstarenje kako bi se zadovoljila sve brojnija klijentela osjetljiva na kvalitetu. S obzirom na veliku heterogenost potražnje u svijetu pojavili su se mnogobrojni tipovi ovog oblika turizma pa se tako krstarenje može podijeliti uzimajući pri tom više kriterija. Kružna putovanja brodom mogu se razlikovati prema trajanju na kraća i duža, domaća ili međunarodna, prema tome plove li po oceanu, moru, rijekama, jezerima, zatim luksuzna ili budžet krstarenja, obiteljska krstarenja, različita tematska krstarenja, itd. Kod određivanja veličine broda namijenjenog za kružna putovanja važno je sagledati dva pokazatelja, a to su duljina broda i kapacitet putnika kojeg može prihvatiti. Prema duljini brodovi za kružna putovanja mogu se podijeliti na: manje od 100 metara, veće od 100 metara ali manje od 150 metara, veće od 150 metara ali manje od 250 metara te veće od 250 metara (Vukelić, 2022).

Određene turističke destinacije u svijetu izrazito su atraktivne i primamljive za potrebe kruzinge turizma te ostvaruju veliki promet u svojim lukama. Vjerojatno najpopularnije odredište za krstarenje su Karibi kojeg čine brojni otoci i otočne države kao što su Bahami, Jamajka, Barbados, Kuba, itd. Svaka destinacija ima vlastite običaje, kulturu i duh pa tako posjetitelji

moгу iskusiti svakog dana nešto potpuno novo i drugačije. Jedne od mnogih posebnosti i ljepota ove regije su tirkizno more, beskonačni redovi palmi, velike pješčane plaže te sunčano vrijeme tijekom cijele godine. Obično se krstarenja Karibima dijele na zapadne i istočne Karibe. Zapadni se fokusiraju na Meksiko i obalu središnje Amerike, dok drugi plove do mjesta kao što su Djevičanski otoci, Sint Maarten, Curacao i Bonaire. Sljedeća popularna krizing destinacija je Mediteran koji obuhvaća brojna vrlo privlačna obalna odredišta. Posjetitelji imaju priliku svjedočiti prirodnim i kulturnim bogatstvima kao što su ostatci antičke Grčke i plaže grčkih otoka, obale Italije, Španjolske, Malte, gradovi poput Barcelone, Monaka, Venecije i Dubrovnika, afričke obale s veličanstvenim piramidama te destinacije na Crnom moru. Osim Sredozemlja, velik broj posjetitelja privlači i Sjeverna Europa uključujući Skandinaviju, Baltik i Rusiju. Nekoliko prekrasnih povijesnih gradova nižu se obalama Baltičkog mora, uključujući Stockholm, Kopenhagen, Rigu, Tallinn i Helsinki. Krstarenje Baltičkim morem također obično uključuje posjet prekrasnom St. Petersburgu, ruskoj prijestolnici kulture i umjetnosti. Od prirodnih ljepota ističu se vrlo poznati gejziri i izvori tople vode na Islandu gdje se moguće i kupati, veličanstveni norveški fjordovi, sjeverni otoci na kojima sunce ljeti nikad ne zalazi, jezera i valovite livade dokle pogled seže, planinski vrhovi prekriveni snijegom te polarna svjetlost na Islandu i Norveškoj. Osim nordijskih zemalja krstarenje može također uključivati i posjet nekoliko europskih povijesnih gradova poput Pariza, Berlina ili Amsterdama te pristanak na obale Velike Britanije i Irske. Dobro očuvani dvorci, arhitektonski zanimljivi spomenici, brojni muzeji, očaravajući krajolik i svjetski poznate turističke atrakcije odličan su razlog za uplovljavanje u ove dvije države (24ContentHaus, 2023). Među omiljenim odredištima za krstarenje su također još obale Aljaske i Kanade sa svojim zapanjujućim krajolicima, obiljem divljih životinja i sadržajima na brodu te zapadna američka obala posebice Kalifornija. Krstarenja Kalifornijom podrazumijevaju obilazak i uživanje u svjetski poznatim američkim gradovima kao što su Los Angeles, San Francisco i San Diego. Istočna obala SAD-a, obala Meksika, Latinske i Južne Amerike, Panamski kanal koji dijeli Atlantski i Tih ocean, Australija i Novi Zeland, južno Kinesko more, rijeka Mekong i ostale rijeke u Vijetnamu i Kambodži te obala Japanskih otoka samo su još neke od velikog broja destinacija koje obuhvaćaju kružna putovanja brodom.

Globalni trendovi koji su pratili tržište potražnje za krstarenjem, nakon pandemije virusa COVID-19 koja je prevladala 2020., bili su mješoviti. S jedne strane, postojala je sve veća potražnja za godišnjim odmorom na kruzerima jer su ljudi bili nestrpljivi da nastave putovati te iskuse pogodnosti i zabavu koje nude brodovi za krstarenje. Mnoge kompanije za krstarenje izvijestile su o povećanom broju rezervacija za 2022. i 2023., a neke su čak zabilježile porast rezervacija za drugu polovicu 2021. kako su cjepiva postala dostupnija. Pandemija je imala značajan utjecaj na industriju krstarenja gdje se najviše ističe obustavljanje kružnih putovanja i turizma općenito na neko vrijeme. Također došlo je do određenih operativnih promjena kao što su obveza cijepljenja, uvedeni strogi zdravstveni i sigurnosni protokoli te ograničen kapacitet putnika na brodu. Neki od načina na koje kruzeri mogu uvesti mjere vezane za sigurnost i očuvanje zdravlje su filtracija zraka u brodu, učestalo dezinficiranje, korištenje bez

kontaktne tehnologije i sl. (GlobalData, 2023). Glavni čimbenici koji određuju stanje u industriji krstarenja trenutno su zdravlje i sigurnost na putovanju, socioekonomska i geopolitička situacija u svijetu, sve veća briga o okolišu i načelu održivosti, demografske promjene, digitalizacija te sve veća potražnja za avanturističkim putovanjima i udaljenim lokacijama. Napredak tehnologije uvelike mijenja način na koji krusing turizam funkcionira što se ogleda kroz olakšavanje procesa rezervacije i prijave putnika zatim ponudu raznih digitalnih sadržaja i animacija na brodu. Korištenje tehnologije osobito može poslužiti na područjima sigurnosti, komunikacije i analize podataka što je nužno za uspješno ostvarivanje ovakvog oblika turizma. Osim trenda moderne tehnologije, u posljednje vrijeme turisti postaju i sve više ekološki osjetljivi što dovodi do toga da će se kružna putovanja morati usredotočiti na održivost. Očekuje se da će ovi veliki brodovi u budućnosti nastojati umanjiti emisije ugljikovog dioksida, minimizirati i pravilno zbrinuti svoj otpad i promicati praksu odgovornog turizma. Nova želja korisnika na tržištu kružnih putovanja za ekspedicijskim i avanturističkim iskustvima stavlja udaljenija i manje poznata odredišta na sve višu poziciju u krusing turizmu. To uključuje pristanak brodova na Arktiku i Antarktiku, ali i neke druge, udaljene luke. Uspostavljanje novih itinerara i destinacija za krstarenje jedan je od najbitnijih pokazatelja širenja interesa za ovakav oblik odmora, što prati dodatno povećanje kapaciteta putnika i izradu više novih brodova za krstarenje.

Osim spomenutog, kružna putovanja brodom još mogu se podijeliti prema području plovidbe tj. plove li po oceanima, morima, rijekama, jezerima ili dužinom obale. Jedna od razlika između krstarenja oceanom i rijekom je u tome što brodovi oceanskih kružnih putovanja nude mnogo više sadržaja. Oceanski brodovi obično imaju veći broj restorana, više prostora za zabavu, više aktivnosti za djecu i ostale vrste rekreativnog sadržaja. Oceanska krstarenja također mogu posjetiti niz različitih zemalja u jednom putovanju, npr. putnici koji krstare Mediteranom putovat će iz Italije do odredišta poput Grčke i Španjolske. Takvi brodovi uglavnom su veći te mogu čak biti i megabrodovi, a njihovi itinereri nerijetko obuhvaćaju obilazak skoro cijelog svijeta. Kompanija *Viking Ocean Cruises* trenutno ima najduže svjetsko putovanje s nazivom *Ultimate World Cruise* posjećujući svih sedam kontinenata i 59 zemalja tijekom 245 dana. Takvo krusing putovanje može doseći cijenu i do 100 000 američkih dolara (Chua, 2018). Oceanska krstarenja odvijaju se uz obale i obično se zaustavljaju u više morskih luka zbog čega je teško doživjeti mjesta koja su daleko unutar kontinentalnog dijela zemalja. U tom pogledu riječna krstarenja su učinkovitija jer koriste plovni tok rijeka što omogućuje pristup kontinentalnim destinacijama. Brodovi koji sudjeluju u oceanskim krstarenjima izgrađeni su prema strožim propisima i kriterijima od brodova namijenjenih za manja kružna putovanja. Njihova konstrukcija izrađena je s ciljem da bude što čvršća i otpornija kako bi mogla izdržati sve vanjske utjecaje ili neprilike na koje brod nailazi tijekom preoceanske plovidbe, kao one između Sjeverne Amerike i Europe preko Atlantskog oceana. Također su opskrbljeni dodatnom nautičkom i zaštitnom opremom radi što veće sigurnosti tijekom putovanja. (Vukelić, 2022). Uslijed brzo rastuće svjetske potražnje na tržištu kružnih putovanja brodom, izrađuju se sve veći brodovi sa sve većim kapacitetima putnika. Prosječni kapacitet oceanskih kruzera je oko



3 000 ljudi, iako brojke mogu biti znatno manje ili veće ovisi o veličini kruzera. Vrlo često moderni brodovi za krstarenje imaju pojedine ili većinu sljedećih sadržaja: buffet restoran, fitness centar, unutarnji i vanjski bazen, vruća kupelj, vodeni park, kartaška soba, Casino (otvoren samo kad je brod na moru da se izbjegne sukob s lokalnim zakonima), kino, klub, kazalište, ustanova za čuvanje djece, salon, hidromasažna kada, šoping centar, knjižnica, teretana i sl. Postoje različite kategorije oceanskih krstarenja kao što su obiteljsko, tematsko, krstarenje prilagođeno starijima, luksuzno, zatim s manjim ili većim brodom, itd. Dostupna su krstarenja koja odgovaraju svim vrstama i stilovima putovanja.

Obalno krstarenje odvija se duž obale različitih zemalja. Mogu se odvijati u jednoj zemlji ili više njih te obuhvaćaju pristanak u veći broj luka, sve od onih manjih do svjetski poznatih luka. Vodeni putevi su uglavnom zaštićeniji nego na otvorenim morima i oceanima, što omogućuje mirniju i lakšu vožnju. Atmosfera na brodu uglavnom je manje kaotična nego na oceanskim kruzima zahvaljujući manjoj veličini i kapacitetima. Obalna krstarenja obavljaju brodovi sa nešto manjim kapacitetima putnika, većinom od 850 do 3 000 putnika. Manji obalni kruzeri također mogu ići tamo gdje veliki brodovi ne mogu. To znači da mogu pristajati u lukama koje su manje turističke i imaju manje gužve od ostalih na tipičnom krstarenju. Budući da se ne pristaje u luku s tisućama drugih kruzera, iskustvo se čini opuštenije i autentičnije. Od zabavnih i rekreacijskih sadržaja mogu imati u ponudi restorane, barove, bazene, trgovine, kina, teretanu, wellness centar i sl., ali često imaju manje sadržaja od oceanskih brodova. Pod obalnim krstarenjem može se uvrstiti obilazak norveških fjordova, hrvatske obale ili zaleđene obale Arktika i Antarktika.

Od kružnih putovanja brodova morem posljednjih se godina najviše ističu Mediteran i Sjeverna Europa, ali plovi se i po morima Srednje Amerike, Meksičkog zaljeva, Južne Amerike, Australije i Azije. Najpopularnija mora za krstarenje Sredozemljem su Jadransko, Egejsko, Jonsko i Tirensko more te na granici s Azijom poznato Crno more. U Sjevernoj Europi kruzning turizam prevladava u Norveškom, Sjevernom i Baltičkom moru. Od svjetskih kruzning destinacija mogu se izdvojiti još Karijsko more, Južno kinesko more, Istočno kinesko more, Žuto more, Istočno japansko more, Arapsko more, Crveno more, Azovsko more, Filipinsko more, Korajno more, Tasmanovo more, itd.

Kao primjer kruzning turizma na jezerima može se izdvojiti krstarenje jezerima Sjeverne Amerike. Jedna od svjetski najpopularnijih destinacija su Velika jezera sastavljena od pet povezanih jezera na granici SAD-a i Kanade, a to su jezera Superior, Michigan, Huron, Erie i Ontario. Većina najvećih globalnih kompanija koje se bave krstarenjem uključujući *Royal Caribbean*, *Norwegian Cruise Line* i *Carnival Cruise Line* ne mogu poslovati na Velikim jezerima jer su njihovi brodovi preveliki da bi uplovili u jezera kroz Morski prolaz Sv. Lovrijenca. Kompanija *Great Lakes Cruise Company* svoje poslovanje temelji na tim jezerima te nudi luksuznu turističku avanturu s primamljivim odredištima, zadivljujućim krajolikom, raznolikim životinjskim svijetom te bogatom lokalnom kulturom. Njihovi brodovi nude personaliziranu

uslugu, brojne rekreativne aktivnosti, vrhunske restorane i turističko iskustvo koje se događa jednom u životu (Conlin Travel, 2023). Jezero Michigan toliko je veliko da se većinu vremena tijekom plovidbe ne može uočiti obala ni s jedne strane što stvara osjećaj kao da se plovi po moru. Veličina brodova na ovim jezerima ograničena je Morskim prolazom Sv. Lovrijenca, ali i svim ostalim prolazima koji povezuju Velika jezera. Kapacitet putnika uglavnom se kreće od 80 do 200 putnika, a sezona krstarenja traje od sredine svibnja do listopada s obzirom da se zimi veliki dijelovi jezera zalede. Krstarenja Velikim jezerima postaju sve popularnija zbog toga što Amerikanci i Kanađani biraju lako dostupna odredišta za odmor u blizini kuće. Kompanije koje nude krstarenje jezerima tijekom ljetne sezone su *Victory Cruise Lines*, *Pearl Seas Cruises* i *Blount Small Ship Adventures*. Za vrijeme jesenskih mjeseci francuska kompanija *Ponant* posjećuje Velika jezera ploveći između gradova Quebec i Milwaukee. Godine 2020. njemački *Hapag-Lloyd* pridružuje se linijama koje krstare jezerima s dva organizirana itinerara između gradova Chicago i Toronto (Dingus, 2019).

Za razliku od brodova oceanskih krstarenja, brodovi za riječna kružna putovanja svojom veličinom su manji što im omogućuje da pristanu točno u srcu gradova i mjesta. Mnogi od najvećih svjetskih gradova dostupni su preko riječnih luka, što znači da se ravno s broda može ući u grad. Riječna krstarenja su po karakteru intimnija i pružaju priliku za istraživanje lokalne kulture nekog odredišta, dok oceanska krstarenja nude više zabavnih aktivnosti na samom brodu. Riječni kruzeri su kapacitetom manji od oceanskih te prevoze od 100 do 250 posjetitelja, ovisno o veličini broda. Ova plovila posebno su konstruirana i izgrađena za plovidbu ograničenim i užim plovnim putevima. Rijeke koje globalno ostvaruju najviše prometa na tržištu krstarenja su Amazona, Mekong, Nil, Mississippi, Volga, Dunav, Rajna, Sena i Yangtse. Značajni preokret u riječnom krstarenju priredila je Indija uvođenjem najdužeg riječnog krstarenja na svijetu rijekom Ganges. Krstarenje *MV Ganga Vilas* nudi 51-dnevno putovanje iz grada Varanasi u Indiji preko Bangladeša do grada Dibrugarh u Indiji te ima kapacitet od 36 putnika. 13. siječnja 2023. prvi put je zaplovio te prelazi put od 3 200 kilometara odnosno 1 988 milja plovnog puta u Indiji i Bangladešu, što ga čini najdužim riječnim krstarenjem na svijetu. Cijene ulaznica su iste za Indijce i strane putnike, a također nudi opciju rezervacije kraće ture umjesto cjelovitog plana od 51 dana. Trenutno je krstarenje u potpunosti popunjeno do ožujka 2024. (Purkayashta, 2023). *Viking Cruises* jedna je od vodećih kompanija za krstarenje poznatim rijekama diljem Europe. Svojom kruzingu ponudom pruža odličan uvid u kulturno i povijesno naslijeđe te prirodne ljepote ovog kontinenta. Itinerar uključuje plovidbu rijekama Rajna, Majna, Dunav, Laba, Douro, Sena, Rona i Moselle, preko kojih se pristaje u luke različitih europskih odredišta (Viking Cruises, 2023). Od svih rijeka u Europi najpopularnija rijeka za krstarenje je Dunav, prvenstveno iz razloga što protječe kroz Njemačku, Austriju, Mađarsku i druge zemlje na svojoj ruti dugoj 2 000 milja, a njezina bogata ponuda obuhvaća znamenite gradove kao što su Beč, München, Prag i Budimpešta. Krstarenje rijekama može uključivati jednotjedni ili duži itinerar, a nerijetko se kombinira više rijeka i posjet više zemalja u jednom kružnom putovanju.

### 2.2.1. Vrste brodova namijenjenih za kružna putovanja

Brodovi namijenjeni za kružna putovanja mogu biti isto kao i ostali brodovi, poput teretnih brodova ili brodova opće namjene, različitih vrsta i veličina. Mogu se kategorizirati kao brodovi različitih dimenzija ovisno o operacijama koje izvode, lokaciji pružanja usluge, namjeni, preferencijama putnika, ali i ukupnoj poslovnoj sceni. Veličina plovila također je jednostavan pokazatelj broja putnika kojeg brod može prihvatiti te opsega zabavnog sadržaja i aktivnosti kojima može raspolagati. Tijekom proteklih desetljeća brodovi za krstarenje znatno su se unaprijedili i povećali s ciljem prihvaćanja sve većeg broja putnika te pružanja mnoštva modernih pogodnosti koje se prije nisu mogle niti zamisliti. Određene kompanije koje pružaju usluge kružnih putovanja mogu posjedovati brodove različitih veličina u svojoj floti na temelju tržišne potražnje ili lokacije odvijanja poslovanja. Prema količini putnika koju mogu prevoziti putničke brodove za kružna putovanja, dijelimo ih na: (Silverstein, 2022).

- Mega brodovi – imaju kapacitet od 3 500 putnika ili više, to su najveći i najnoviji veliki brodovi koji u svojoj ponudi imaju najviše restorana, zabavnih sadržaja, sportskih, zdravstvenih i obiteljskih programa te smještajnih kapaciteta. Najveći mega brod na svijetu trenutačno je *Wonder of the Seas* dovršen s izgradnjom i pušten u uporabu 2022. Tada je službeno prestigao svog prethodnika *Symphony of the Seas* koji je držao prvo mjesto kao najveći brod za krstarenje od 2018. Ovi brodovi ograničeni su zbog svoje goleme veličine i ne mogu ih sve luke prihvatiti. Mega brodovi se radi toga često pridržavaju već od prije poznatih itinerera, a mnogi su usmjereni na Karibe. Neki od primjera ove vrste brodova su *Oasis of the Seas* koji može prihvatiti 5 400 putnika, *Carnival Mardi Gras* sa 5 282 putnika, zatim *Norwegian Encore* s 3 998 putnika, itd.
- Veliki brodovi- nešto su manji od Mega brodova i mogu primiti između 2 500 do 3 500 putnika. Također su prepuni restorana, zabavnih sadržaj i ostalih aktivnosti, ali ne u tolikoj mjeri ili kvaliteti kao mega brodovi. Oni i dalje pružaju mnogo izbora, s brodovima koji mogu biti prilagođenim različitim skupinama kao što su obitelji, parovi, starije osobe te zadovoljavaju široki spektar interesa i stilova odmora. Nekada su cijene znatno povoljnije za velike brodove nego mega brodove najviše iz razloga što nisu više najtraženiji brodovi. Najpoznatiji primjer velikog broda je *MS Voyager of the seas* iz serije brodova *Voyager*, iako zapravo može prihvatiti 3 600 putnika što je više od propisanog. Primjeri velikih brodova su *MSC Divina* s kapacitetom od 3 500 putnika, *Crown princess* s 3 080 putnika, *Celebrity Solstice* kapacitetom od 2 850 putnika, *MS Koningsdam* s 2 650 putnika te *Disney dream* s 2 500 putnika.
- Srednji brodovi - manji su od velikih brodova te povremeno mogu ploviti preko oceana između kontinenata, ali uglavnom putuju između susjednih zemalja ili različitih luka u istoj zemlji. Mogu prihvatiti od 1 500 do 2 500 putnika, a velike svjetske kompanije za krstarenje uglavnom ne idu ispod ove kategorije. Isto kao i ostali kruzeri, također su

prepuni brojnih pogodnosti i rekreativnih sadržaja iako u relativno manjoj mjeri. Po snazi i strukturi također su na nižem mjestu u odnosu na veće brodove, ali estetski mogu biti jednako atraktivni. Brodovi srednje veličine jako se razlikuju, a razlog tome je što u većini kruzing kompanija oni su najstariji i najmanji. Veličina broda je ograničavajući faktor u pogledu toga koliko se može dodati, ali velika privlačnost za putnike je niža cijena. S druge strane, za napredne linije ovih brodova kao što su *Holland America* i *Celebrity*, ne osjeća se tolika razlika u odnosu na velike brodove. *Disneyevi* najmanji brodovi upravo su ove veličine te im zasigurno ne nedostaje zabave i sadržaja za djecu. Bez obzira na liniju s ovom veličinom broda posebno je važno pročitati recenzije i pogledati koje pogodnosti određeni brod nudi jer postoji mnogo varijacija. Velik broj plovila ovog tipa je u funkciji diljem svijeta, a neki od njih su *Carnival Spirit* s kapacitetom od 2 124 putnika, *Pacific Explorer* s 1 990 putnika, *Celebrity Millennium* s 2 218 putnika, *Norwegian Sky* s 2 002 putnika te *Serenade of the Seas* s 2 476 putnika.

- Mali srednji brodovi - mogu prihvatiti između 800 do 1 500 putnika, većinski su namijenjeni kraćim putovanjima te ne izlaze na vrlo visoka i otvorena mora. Također su sposobni ploviti u plitkim vodama poput rijeka, jezera, zaljeva ili kanala. Raspoložu manjoj količini zabavnog sadržaja za užitak i rekreaciju putnika od velikih brodova, a to su često mali bazeni, igraonice u zatvorenom prostoru, saloni, blagovaonice, manji restorani, barovi i sl. Kod skupljih kruzing linija mali srednji brodovi znaju pružati osjećaj znatno većeg prostora, razlog tomu je što brod ima dobro osmišljen omjer prostora i putnika s manje gostiju na većem brodu. Ovi brodovi imaju intimniji i anoniman ambijent zbog čega su skloni poslužiti starijoj klijenteli. Nema pretjerano poznatih malih srednjih brodova, a neke od kompanija koje raspoložu ovim brodovima su *Viking Ocean Cruises*, *Oceania Cruises* i stariji brodovi kompanije *Holland America Line*. Primjeri malih brodova su *Viking Sea*, *Viking Star*, *Viking Orion* i *Viking Sky* svi kapaciteta od 930 putnika, *Crystal Symphony* od 960 putnika te *Riviera* s 1 250 putnika.
- Mali brodovi – raspoložu mogućnostima prijevoza od 700 putnika ili manje. Ovi mali brodovi za krstarenje spretno plove užim rijekama, jezerima, ušćima, kanalima te ponekad i duž obale, ali ne mogu ploviti dubokim morima. Ovu vrstu brodova često koriste regionalni ili nacionalni pružatelji turističkih usluga kao npr. nacionalni parkovi. Trajanje plovidbe ovim kruzerima kreće se od nekoliko sati do najviše dan ili dva. Zabavni sadržaji na brodu su ograničeni te ovise o veličini plovila i funkciji koju obavlja. Nisu dizajnirani da budu prilagođeni djeci ili drugoj posebnoj skupini te nemaju namjenskih objekata, jedino oskudnim programima tijekom školskih odmora. Nerijetko plove po satu od jednog odredišta do drugog ili se iznajmljuju za neke posebne prilike. Bilježe veliku potražnju i žurne rezervacije zbog svoje prikladne veličine te niskih, atraktivnih cijena. Mali brodovi uključuju *Seabourn Encore* sa 600

putnika, *Seven Seas Navigator* sa 490 putnika i *Wind Spirit* s kapacitetom od 148 putnika.

Osim po veličini, brodovi za kružna putovanja mogu se razlikovati još po načinu odmora ili zahtjevima posjetitelja te sveukupnoj potražnji na tržištu kruzning turizma. Tu razlikujemo brodove prilagođene obiteljskom odmoru, luksuznom odmoru, klasična krstarenja, brodove prilagođene starijima, tematska krstarenja, ekspedicijska i avanturistička putovanja te mnoge druge. Sukladno porastu potražnje za kruzning turizmom, mogućnosti odabira diferenciranih oblika krstarenja drastično se povećavaju. Tržište obiteljskih krstarenja rastući je segment krstarenja i postaje sve popularnije među obiteljima koje traže zabavu i iskustvo odmora bez stresa. Osmišljeni su kako bi zadovoljili potrebe i sklonosti obitelji, pružajući niz aktivnosti i pogodnosti koje su prikladne za sve uzraste i interese. Mogu imati velike igraonice, objekte za čuvanje djece, vrtiće, knjižnice za djecu, animatore i sl. Najbolji i najpoznatiji primjer te jedan od najbolje osmišljenih kružnih putovanja za djecu pripisuje se kompaniji *Disney Cruise Line*. *Disney* krstarenje ujedinjuje obitelji kako bi zajedno stvorile dugotrajne životne uspomene uz jedinstvene, glazbene nastupe uživo i spektakularne vatromete na moru uz brojna nevjerojatna odredišta poput *Disney* privatnog otoka te još mnogo drugih, posebnih rekreacija za djecu. Luksuzna krstarenja opslužuju imućne putnike koji traže vrhunsko iskustvo odmora, nude vrhunske sadržaje, personaliziranu uslugu i ekskluzivna iskustva, obično s puno višom cijenom od uobičajenih krstarenja. Klasično krstarenje svojim putnicima nudi tradicionalan i uobičajen odmor na otvorenom moru. Često se fokusiraju na odredišta s bogatom poviješću i kulturom poput Mediterana, Baltika ili Kariba. Ova krstarenja također mogu uključivati tematske itinerare kao što su kulinarska krstarenja, krstarenja s glazbenom tematikom ili krstarenja s kušanjem vina nudeći putnicima priliku da istraže odredište dok uživaju u jedinstvenom iskustvu povezanom s njihovim interesima (GlobalData, 2023). Tu su zatim i posebna krstarenja povezana s praznicima kao što su božićna, novogodišnja, uskršnja te putovanja za Valentinovo i medeni mjesec itd. U turističkoj ponudi krstarenja mogu se pronaći i putovanja vezana za određene profesije kao što su liječnici, pjevači, glumci, umjetnici, menadžeri i sl. S obzirom na sve navedene opcije kruzning turizma može se reći da posjetitelji brodova danas imaju više izbora nego ikad prije, što će vjerojatno samo nastaviti rasti u budućnosti. Putnicima se pruža velika sloboda izbora sve od luksuznosti broda i preferirane lokacije na svijetu pa do osobnih uvjerenja i životnog stila.

### 2.2.2. Vodeće svjetske kompanije krstarenja

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji Ujedinjenih naroda (UNWTO, 2020.) sektor krstarenja podržava 1,2 milijuna radnih mjesta i pridonosi 150 milijardi američkih dolara globalnom gospodarstvu svake godine, isplaćujući plaće u vrijednosti 50 milijardi američkih dolara. Obustava krstarenja koja je trajala do srpnja 2020. za vrijeme pandemije virusom COVID-19, rezultirala je ukupnim ekonomskim gubitkom od 50,24 milijarde američkih dolara, što

predstavlja više od 334 000 radnih mjesta i 14,75 milijardi američkih dolara iskazanim u plaćama. Osim ekonomske funkcije, industrija kružnih putovanja brodom također ima značajnu ulogu u turizmu jer potrošačima diljem svijeta pruža jedinstvena iskustva, spajajući elemente prijevoza, ugostiteljstva i zabave. Međutim, unutar ove industrije postoji niz klasifikacija linija krstarenja i više različitih vrsta krstarenja. Najveći svjetski pružatelji ponude kruzina turizma su upravo kompanije usmjerene na krstarenje. Kompanije za krstarenje imaju na raspolaganju određen broj kruzera kojima upravljaju i plove sukladno već predviđenom itineraru, a istovremeno promoviraju i plasiraju krstarenja široj javnosti. Danas postoji veliki broj kruzina linija koje omogućuju zadovoljavanje različitih vrsta interesa, preferencija te životnog stila. Tri najveće svjetske kruzina kompanije su *Carnival Corporation & plc*, *Royal Caribbean Cruise Ltd* i *Norwegian Cruise Line holding Ltd*, ali se još trebaju spomenuti globalni kruzina divovi *MSC Cruise*, *Celebrity Cruises*, *Holland America Line*, *Princess Cruises*, *Costa Cruises*, *Cunard* te *Disney Cruise Line*. (Daily logistic, 2023). Pored istaknutih najvećih kompanija krstarenja, također se mogu naglasiti i najveći kruzera ikad izgrađeni do 2023. Na prvom mjestu je mega brod *Wonder of the Seas* koji je svoju titulu ostvario 2022., a njemu su prethodili *Symphony of the Seas* iz 2018., *Harmony of the Seas* iz 2016., *Oasis of the Seas* iz 2009. te *Allure of the seas* iz 2010. Ovih pet najvećih mega brodova u svijetu, osim sličnog naziva također dijele istog vlasnika, odnosno svi navedeni brodovi pripadaju kompaniji *Royal Caribbean Cruise Ltd*. Na šestom mjestu se nalazi *MSC World Europa* kompanije *MSC Cruises* te na sedmom *Arivia* kompanije *P&O Cruises*. *Carnival Corporation & plc* najveća je svjetska kompanija za krstarenja te upravlja s više od 100 brodova pomoću devet linija namijenjenih za potrebe krstarenja, a to su *Carnival Cruise Line*, *Holland America Line*, *Princess Cruises*, *Seabourn Cruise Line*, *P&O Australia*, *P&O Cruises*, *Cunard*, *Costa Cruises* i *Aida*. Iako se ime *Carnival Corporation* pojavilo tek 1994., temelji za tu kompaniju postavljeni su kada je izraelski biznismen Ted Arison osnovao njezinu prethodnicu *Carnival Cruise Lines* 1972. Nakon što je postigla svoju poziciju "najpopularnije linije krstarenja na svijetu" *Carnival* je 1987. priredila javnu ponudu svojih običnih dionica udjela od 20%, što je imalo za posljedicu početni priljev kapitala omogućivši tako tvrtki da se počne širiti preuzimanjem drugih kompanija. Kupovinom preostalih velikih svjetskih tvrtki krstarenja tijekom godina, *Carnival* tvrtka ostvarila je prisutnost u gotovo svim tržišnim segmentima industrije krstarenja. Primjer toga je kupnja luksuzne linije *Seabourn Cruise Line* gdje su u ponudi dobili luksuzne kruzere. Ova kompanija započela je 1972. s brodom imena *Mardi Gras*, preuređenim prekooceanskim brodom koji je sadržavao niz inovativnih elemenata uklopljenih sa svećanim ambijentom za razliku od bilo kojeg drugog broda za krstarenje koji je plovio u to vrijeme. Uspjeh *Mardi Grasa* bio je ključan za daljnji rast ove kompanije. (*Carnival Corporation & plc*, 2023). *Royal Caribbean Cruises Ltd* osnovana je 1968. u Norveškoj te upravlja s više od 40 brodova pomoću linija *Royal Caribbean International*, *Celebrity Cruises* i *Silversea Cruises*, a djelomično posjeduju još *TUI Cruises*, *Pullmantur* i *Hapag-Lloyd*. Prema ostvarenim приходima i broju putnika *Royal Caribbean Cruise Ltd* kontrolira 19,5% odnosno 14% svjetskog tržišta krstarenja. *Norwegian Cruise Line holding* američka je kompanija osnovana 1966. i trenutno ima oko 30 brodova koji plovo pod linijama *Norwegian Cruise Lines*, *Regent Seven Seas Cruises* i *Oceania Cruises*.

### 3. UTJECAJ KRUŽNIH PUTOVANJA BRODOM NA DESTINACIJU

Kako bi uspješno promovirale krusing putovanja, kompanije krstarenja često uzimaju u obzir raznovrsne karakteristike i ponašanje posjetitelja te koje su njihove želje, potrebe, sklonosti i preferencije koje utječu na proces donošenje odluke o putovanju. Postoje brojni motivi i razlozi koji potiču odlazak ljudi na kružna putovanja, no neki bi mogli reći da im ta vrsta turističkog iskustva ne odgovara. Pri pronalaženju najbolje opcije za ostvarivanje potrošačeva zadovoljstva uvelike pomažu diferencirani aranžmani te velik broj regija za krstarenje. S obzirom na značajan rast potražnje na tržištu kružnih putovanja brodom posljednjih godina, dolazi do sve veće masovnosti i globalizacije ovog selektivnog oblika turizma. Posjetitelji stoga mijenjaju svoje zahtjeve i ponašanje, točno znaju što žele i očekuju visok standard usluge i kvalitete na brodu te personaliziranu uslugu. Za razliku od stacionarnog turizma, krusing turizam obilježava manje izražena sezonalnost, a sezona ranije počinje te kasnije završava. Većina pomorskog prometa odvija se u mjesecima između svibnja i listopada. Kao što je već spomenuto nakon Karipskog otočja, druga najpopularnija i najrazvijenija krusing destinacija u cijelom svijetu je upravo Mediteran. U 2011. na Mediteranu se realizirano ukupno 76% sveukupnog krusing prometa. (Peručić, 2013). Zbog svoje povoljne klime, velik broj luka te mnogobrojnih povijesnih i prirodnih bogatstava, sve više krusing kompanija usmjerava svoje poslovanje na ovu regiju. Prema istraživanju koje je provela američka *CLIA* 2011. za Europljane je glavno odredište krstarenja Mediteran, dok se posjetitelji iz Amerike, posebice Sjeverne Amerike koji su glavni potrošači krstarenja, više odlučuju za Karibe. No s pojavom većeg broja luka dostupnih za kruzere te značajnim razvojem obalnih područja i luka na Mediteranu, američke kompanije počinju s uvođenjem vlastitih itinerara na tom području. Tržište krusing industrije iznimno je konkurentno iz razloga što se svaka kompanija pokušava istaknuti i diferencirati svojom vlastitom ponudom i itinerarom. Vodeće mediteranske krusing luke prema broju putnika su: Barcelona (Španjolska), Civitavecchia (Italija, blizu Rima), Pirej (Grčka, blizu Atene), Valletta (Malta), Venecija (Italija), Marseille (Francuska), Dubrovnik (Hrvatska), Napulj (Italija), Santorini (Grčka), Kotor (Crna Gora), Lisabon (Portugal), Istanbul (Turska), Mikonos (Grčka), Krf (Grčka), Livorno (Italija), Savona (Italija), Palermo (Italija) te Palma de Mallorca (Španjolska) (Souza, 2022). Luke u destinacijama imaju ključnu ulogu u razvoju i planiranju itinerara pomorskog putovanja, one postavljaju temelj za daljnje obogaćivanje turističke ponude i iskustva posjetitelja s kruzera te pružaju mogućnosti za upoznavanje lokalne kulture, stanovništva, prirodnih i povijesnih atrakcija destinacije i sl. Dolazak kruzera u destinacije također označava prihode za te prihvatne luke zbog potrošnje posjetitelja nastale njihovim iskrcavanjem na obalu i razgledavanjem destinacije. Izravni prihodi koji se ostvaruju od krusing turizma izazvani su potrošnjom posjetitelja i posade u destinaciji te troškovima broda na lučke pristojbe, naknade, itd. Neizravni prihodi su oni koji nastaju prethodnom potrošnjom koja se dogodila kako bi izravna bila moguća, a tu se mogu ubrojiti i prihodi od povećane potrošnje rezidenata uzrokovane ostvarenim приходima od krusing turizma. Ovaj oblik turizma također ima za posljedicu otvaranje novih radnih mjesta vezanih za krusing,

unaprjeđenje lučke infrastrukture, razvoj destinacije uporabom prihoda, promociju destinacije i sl. Jedna od najistaknutijih turističkih destinacija i luka na Mediteranu je Dubrovnik, grad jedinstvene povijesne i kulturne baštine te dobro očuvane prirode. Taj srednjovjekovni grad je dio UNESCO-ovog popisa svjetske baštine od 1979. Nalazi se na Jadranskom moru, a prihvat brodova vrši se preko dvije glavne luke: Luka Gruž u koju mogu uploviti veći kruzeri i mega brodovi zbog lakog pristupa luci i dubini mora te Stara gradska luka locirana u Starom gradu gdje pristaju manji brodovi koji uglavnom obavljaju transfer do obližnjih otoka i turističkih mjesta. Obije luke bilježe značajan napredak i razvoj infrastrukture tijekom posljednjih godina, a najveću prisutnost u Dubrovniku prema podacima iz 2010. bilježe kompanije *Costa Cruises* i *MSC Cruises*. Približno svaki drugi kruzer iz 2010. koji je pristao u Dubrovnik bio je u vlasništvu jedne od ovih dviju kompanija što čini udio od 45% sveukupnih pristanka kruzera. (Marušić et al. 2012). Luke u Hrvatskoj koje još ostvaruju veliki promet izazvan kruzima i kružnim putovanjima brodom su Split, Zadar, Korčula, Šibenik i Hvar. Ponudu na tržištu krstarenja sačinjavaju sve luke za prihvat brodova te njihova pomorska i infrastrukturna obilježja, cijene usluga kao što su lučke pristojbe i naknade te procedure prihvata i otpreme brodova. Osim toga, jako su važne turističke destinacije na čijim se obalama luke nalaze te njihova ponuda, opcija organiziranih obilazaka i sveukupna atraktivnost destinacije. Osim same turističke ponude destinacije postoje još drugi mnogobrojni čimbenici koji utječu na donošenje odluke ljudi na kružna putovanja brodom. Više različitih motiva mogu utjecati na odluku, ali nekad jedan od njih može biti presudan kao npr. vrijeme kada se odvija putovanje. Tijekom krstarenja potrošači često zadovoljavaju više potreba u isto vrijeme, a upravo njihove želje i zahtjevi uvelike pomažu u definiranju njihovih obilježja i ukupnog ponašanja. Kako bi optimizirale svoju ponudu kompanije krstarenja moraju raspolagati sljedećim podacima o ponašanju turista: (Peručić, 2013).

- Profil turista – podrazumijeva njihovu spol i dob, zanimanje, visinu osobnog dohotka, zemlju podrijetla i veličinu obitelji
- Ponašanje turista – koliko troše, koliko puta godišnje odlaze na odmor, gdje žele provest odmor i kada
- Kako donose odluke – ovaj proces se razlikuje kod svakog turista zbog različitih želja i motiva koji utječu na konačnu odluku
- Tko donosi odluku – unutar obitelji ili neke druge zajednice tj. skupine koja ide na putovanje
- Kada se donosi odluka – u koje doba godine i koliko prije putovanja se odlučuje
- Percepcija turista – o kompaniji, proizvodu, obliku odmora
- Zadovoljstvo turista proizvodom
- Podaci o turistima na temelju kojih se mogu kreirati segmenti
- Pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurente – kako turisti doživljavaju slične proizvode i radi čega donesu odluku o kupnji baš određenog proizvoda
- Stavovi turista koji ne koriste usluge – važni su kada kompanija želi privući nove potrošače



- Nacionalnost i kultura turista - utječu na ponašanje turista posebice kada se radi o međunarodnim kružnim putovanjima
- Međuovisnost u ponašanju tijekom kupovine turističkog i nekog drugog proizvoda – poznavanje ove veze olakšava ponuđačima usluga da organiziraju zajedničke promotivne akcije kao npr. krusing linije i određene prodavaonice

Krstarenje već neko vrijeme postaje sve dostupnije obiteljima, mlađim generacijama, umirovljenicima i turistima niže platežne moći budući da su se razine cijena smanjile pod pritiskom sve snažnije konkurencije i ekonomije obujma. Brzo širenje krstarenja u obalnim destinacijama dovelo je i do porasta kritika za ovaj oblik turizma zbog različitih učinaka koje on može imati. Iz tih razloga provode se različita istraživanja, kako za mjerenje utjecaja krstarenja na okoliš, tako i za otkrivanje percepcije lokalnog stanovništva prema razvoju krusing turizma. S obzirom da brodovi koji pristanu u luku imaju ekonomski utjecaj u smislu prihoda nastalih potrošnjom posjetitelja s kruzera, javila su se brojna istraživanja kako bi se analizirao obrazac i odrednice njihove potrošnje u pojedinoj turističkoj destinaciji.

### **3.1. Metode određivanja obilježja posjetitelja**

Prilikom određivanja skupa obilježja koja imaju posjetitelji najčešće se uzimaju demografske, geografske i psihološke karakteristike koje utječu na turističku potrošnju, a daleko se manje pozornosti pridaje ponašanju posjetitelja i vremenu provedenom u destinaciji kao varijable kojima bi se definirala njihova obilježja. Uglavnom se za prikupljanje podataka o mišljenjima i stavovima turista o destinaciji koju su posjetili i uslugama koje su koristili služi anketnim upitnicima ili drugim oblicima ispitivanja. No razvojem moderne tehnologije posljednjih godina vidljiva je sve veća uporaba GPS tehnologije kako bi se što preciznije odredilo i analiziralo kretanje posjetitelja s kruzera u određenoj destinaciji te se na temelju tako dobivenih podataka vrši segmentacija prema njihovom ponašanju. Neki od primjera takve vrste istraživanja koja su se oslanjala na korištenju ove tehnologije su od autora De Cantis, Ferrante, Kahani i Shoval iz 2016. i Domènech, Gutiérrez i Clavé iz 2020. Oni su uspostavili okvir za takvo prikupljanje i analizu podataka o turistima s krstarenja uz korištenje GPS tehnologije te integraciju tih dobivenih podataka kombiniranih s rezultatima tradicionalnog pristupa provođenjem anketnih upitnika. Istraživanje koje je proveo Ferrante odnosilo se na prikupljanje podataka posjetitelja s kruzera koji su samostalno posjećivali gradove Palermo i Dubrovnik. U Palermu se uz pomoć GPS-a prikupilo 277 putanja turista, a u Dubrovniku 51 putanju turista po gradu. Druga je studija autora De Cantisa koji razvija sličnu vremensku i prostornu analizu jednako tako s 277 prikupljenih putanja turista u gradu Palermu, ali nešto složenijim postupkom segmentacije koji je omogućio identificiranje više različitih profila putnika na krstarenju ovisno o njihovom ponašanju u destinaciji. Oba istraživanja pokazuju da putnici na krstarenjima s većim prihodima i višim stupnjem obrazovanja, a koji su u dobi između 36 i 55 godina, traže potpunije turističko iskustvo u smislu vremena provedenog na

kopnu i posjećenih atrakcija. To je dovelo do nastanka ideje o uvođenju posebnih cijena karata za mlađe i starije posjetitelje kako bi se povećalo i njihovo vrijeme provedeno na kopnu te kao rezultat toga njihova prosječna potrošnja. Tijekom provođenja De Cantisova istraživanja u Palermo je stiglo 10 527 posjetitelja, od kojih je oko 80% napustilo kruzer kako bi otišlo u obilazak grada. U šest dana prikupljanja podataka korištena su 322 GPS uređaja od kojih niti jedan nije izgubljen, a samo četvero ispitanih turista s kruzera nije ispunilo anketni upitnik. (De Cantis et al. 2016). Osim već spomenutog, može se dodatno uočiti i korelacija između turista s kruzera i blizine turističkih atrakcija ili muzeja u kruzingu destinacijama. Ispitivanja ukazuju na sklonost prema slabijem kretanju posjetitelja na kopnu kada su atrakcije blizu jedna drugoj i blizu pomorskoj luci. Nasuprot tome, raštrkane i udaljene turističke atrakcije bilježe manji postotak posjetitelja s kruzera, budući da im je potrebno više vremena za dolazak i posjetu. Nakon obrade podataka dobivenih uz pomoć GPS praćenja koji se odnose na vremenske intervale, udaljenost i brzinu kretanja između određenih točaka, izračunat je skup od šest sažetih varijabli za svakog posjetitelja s krstarenja. Te varijable obuhvaćaju: ukupnu duljinu kretanja (mjeri se u kilometrima, a dobiva se zbrojem udaljenosti između svih uzastopnih točaka), ukupno trajanje obilaska (u minutama), najveću udaljenost od pomorske luke, najveću brzinu, prosječnu brzinu i devedeseti percentil brzine. Ostala obilježja kao što su karakteristike turističke grupe (broj članova, vrsta grupe, prisutnost djece), stadij i trajanje boravka, dosadašnja iskustva, prethodna upoznatost s destinacijom te korišteni izvori informacija su još neke varijable koje imaju značajan utjecaj na ponašanje u destinacijama, stoga su analizirane u nekoliko istraživačkih radova (Caldeira & Kastenholtz, 2019). Ove vrste istraživanja od velikog su interesa, ne samo radi boljeg zadovoljenja potreba posjetitelja i ispunjavanja njihovih očekivanja, već i zbog omogućavanja kvalitetnijeg suživota s lokalnim stanovništvom. Gradovi s istaknutim kruzingu turizmom mogli bi imati značajne koristi od detaljnijeg razumijevanja ponašanja posjetitelja i ostalih učinaka koji utječu na njihove obrasce kretanja. Neke promjene koje mogu potaknuti ova istraživanja su npr. bolje poboljšanje infrastrukture i prometa u destinaciji, razvoj pomorskog prometa i itinerara kruzera te upravljanje društvenim, ekološkim i kulturnim utjecajima kruzingu turizma na sam grad. S obzirom da je itinerar krstarenja ključna komponenta u procesu donošenja odluke o kružnom putovanju jako je važno ispitati kvalitetu boravka u luci i turističkoj destinaciji kao glavnim činiteljima ponude itinerara. Podaci prikupljeni GPS uređajima u kombinaciji s odgovorima iz anketnog upitnika mogu pomoći u saznavanju imaju li turisti s različitom potrošnjom također različite obrasce kretanja u pojedinoj destinaciji. Integracija obaju izvora omogućuje dobivanje informacija od posebnog interesa za organizacije koje upravljaju turističkim destinacijama (destinacijski menadžment) te za lokalnu politiku kako bi se bolje planiralo i upravljalo kopnenim kruzingu turizmom. Prednost praćenja turista pomoću GPS uređaja su precizni i točni podaci, jednostavnost analize i mali utrošak vremena, što je gotovo nemoguće ostvariti od subjektivne procjene turista. GPS tehnologija i analiza podataka omogućuje usporedbu između subjektivnih i objektivnih ponašanja posjetitelja s krstarenja, proširujući opseg znanstvenih istraživanja i doprinoseći optimizaciji turističke ponude. Jedna od mana korištenja ove metode je ta da se podaci prikupljeni GPS uređajem ne mogu koristiti za mjerenje ili

razlikovanje lokacija u velikoj mjeri, već mogu samo ukazati na preferencije na mikro razini. GPS i druge slične tehnologije pozicioniranja ograničene su na uska lokacijska područja ili pojedinačne atrakcije. Stoga znanstvenici provode daljnji razvoj ovog pristupa korištenjem GPS podataka u kombinaciji s tradicionalnim instrumentima odnosno anketnim upitnicima, intervjuima pa čak i SMS mobilnim uslugama u kojima turisti mogu detaljnije opisati svoje interese. Nekoliko studija pokazalo je da je veličina grupe na putovanju važna za trajanje boravka turista i putovanja unutar destinacije, tako su Zhao i suradnici 2018. otkrili da turisti u grupnim putovanjima imaju tendenciju posjećivati obližnje atrakcije češće nego samostani turisti kada odlučuju koje atrakcije će posjetiti. De Cantis, Ferrante, Kahani i Shoval 2016. prvi su potvrdili ovaj višemetodski pristup, kombinirajući GPS praćenje i tradicionalne načine istraživanja u analizi ponašanja posjetitelja s krstarenja u odredištu. Domènech, Gutiérrez i Clavé 2020. primijenili su sličnu metodologiju pri analizi njihovog ponašanja, potvrđujući važnost duljine boravka za troškove putnika.

### *3.1.1. Praćenje obilježja posjetitelja na primjeru Španjolske*

Ispitivanje posjetitelja koje su objavili autori Domènech, Gutiérrez i Clavé 2020. provedeno je u gradu Tarragona, koji je glavni grad i važna luka pokrajine Katalonije. Ima populaciju od 132 299 stanovnika (2018.) i nalazi se na obali Sredozemnog mora, 100 km jugozapadno od Barcelone. Tarragona ima razvijen turizam zahvaljujući svojoj bogatoj kulturnoj i povijesnoj tradiciji, brojnim arheološkim ostavštinama iz doba Rimskog Carstva (hramovi, teatri, amfiteatri i forumi), rekreativnom i zabavnom sadržaju, plažama te ostalim turistički privlačnim mjestima koja se nalaze u blizini grada. Arheološki rimski objekti u Tarragoni od 2000. svrstani su na UNESCO-ovu popisu svjetske kulturne baštine (Hrvatska enciklopedija, 2021). Spomenuto istraživanje provelo se na 161 posjetitelju 2017. godine između 4. kolovoza i 27. listopada u luci Tarragona, unutar terminala za dolaske gdje su im dodijeljeni GPS uređaji. Prema podacima lučke uprave Tarragone, 31,5% posjetitelja s kruzera prilikom obilaska sudjelovalo je u organiziranim turama dok je ostalih 68,5% odlučilo samostalno posjetiti odredište. Po završetku obilaska i prije povratka na brod posjetitelji su vratili GPS uređaj te su zamoljeni da ispune anketu gdje je za sve sudionike osigurana potpuna anonimnost. Sedam od 161 posjetitelja nije posjetilo grad Tarragonu te su isključeni iz analize, a konačna veličina uzorka uključuje 154 posjetitelja. Većina ih je dolazila iz europskih zemalja (88,3%), a što se tiče dobi 17,5% sudionika je mlađe od 35 godina, 69,5% je između 35 i 64 godine i 13,0% je starije od 65 godina. Većina sudionika došla je s obitelji i djecom (40,9%) ili s partnerom (40,9%), a njih 96,1% dolazi prvi put. Čak 76,6% ne zna ništa o gradu, no ta činjenica uglavnom ih nije natjerala da traže informacije u turističkim informativnim centrima. Nakon posjeta 95,4% turista kaže da bi možda ili sigurno preporučilo grad kao odredište za krstarenje. Svi turisti koji su sudjelovali u istraživanju potrošili su novac u destinaciji te su ukupno potrošili 12 923 €, što uključuje usluge prijevoza (3 959 €), kupovinu i suvenire (5 214 €), posjete muzejima i kulturnim sadržajima (721 €), te kupnju u kafićima (1 036 €) i restoranima (1 993 €). Ovaj

iznos potrošnje pretvara se u prosječne potrošnju od 31,2 € po osobi. Međutim, 12,3% posjetitelja potrošilo je manje od 10 € po osobi, a gotovo polovica tj. 49,4% ostvarila je preko 25 € po osobi. Svih 154 posjetitelja s kruzera segmentirano je ovisno o njihovoj potrošnji po osobi s ciljem uočavanja povezanosti između njihove mobilnosti i različitim razinama potrošnje. Izdaci za transport su isključeni, a izračunat je prosječni postotak vremena utrošenog na posjetu različitih lokacija diljem Tarragone ovisno o potrošnji posjetitelja. Ovaj statistički test također je korišten kako bi se ustvrdilo postoji li veza između potrošnje po osobi i socio-demografskih obilježja posjetitelja s krstarenja. Prosječno vrijeme boravka turista u gradu bilo je preko pet sati te su gotovo dvije trećine tj. 63,7% posjetitelja u gradu proveli između tri do sedam sati. Prosječna duljina obilaska iznosila je 25,8 kilometara, no gotovo polovica turista putovala je više od 25 kilometara. Ove udaljenosti uključuju povratnu vožnju do kruzera što odgovara udaljenosti od 10 kilometara koju je potrebno prijeći da bi se stiglo u središte grada. 85% ih je posjetilo više od šest mjesta u gradu, a prosjek je posjećenost od osam ili više mjesta te se prema istraživanju dalo zaključiti koja su najposjećenija od tih mjesta. Raspodjela vremena provedenog na najposjećenijim i najmanje posjećenim mjestima je neravnomjerna. Što se tiče najposjećenijih mjesta, u Gornjem gradu su se posjetitelji prosječno zadržali više od sat vremena te je polovica turista na ovom području boravila više od 16% ukupnog vremena. Posjetitelji s kruzera proveli su otprilike 20 minuta i na trgu s krstionicama i na rimskim ruševinama, no većina je u tim područjima ostala manje od 15% vremena svog boravka u destinaciji. S druge strane, uzimajući u obzir najslabije posjećena mjesta 91,6% posjetitelja nije posjetilo trgovačke centre, 83,7% njih nije išlo na plaže te 74,7% nije prošlo Centralnu tržnicu, ali oni turisti koji su se ipak odlučili za komercijalne centre i plaže u prosjeku su duže boravili na tim mjestima. Može se primijetiti da se turisti vremenski više zadržavaju na mjestima s komercijalnim i zabavnim sadržajem jer je prosječno vrijeme zadržavanja u komercijalnim centrima sat i dvadeset minuta, dok je prosječno vrijeme na plažama gotovo dva i pol sata. Skupina posjetitelja s višom potrošnjom potrošila je u prosjeku 45 €, sa srednjim u prosjeku 16 €, a niskom u prosjeku 4 €. Također je uočljivo da što su turisti više vremena boravili u gradu, to je njihova potrošnja bila veća. Posjetitelji s visokom potrošnjom bili su u gradu prosječno šest sati i dvadeset šest minuta što predstavlja dva sata više od onih s niskom i jedan sat više od onih sa srednjom potrošnjom. Prosječna duljina putovanja turista s visokom potrošnjom je jedan kilometar veća od onih sa srednjom i četiri kilometra veća od onih s niskom potrošnjom. Broj posjećenih mjesta sličan je kod sve tri skupine sudionika te nije otkrivena statistička povezanost između broja posjećenih turističkih mjesta i potrošnji pod osobi. Također nema velikih razlika vezanih uz zemlju podrijetla ili dob između ove tri skupine posjetitelja temeljene na potrošnji. Ipak, postoje bitne razlike vezane uz pratnju i prethodno poznavanje grada. Prvo, skupina s visokom potrošnjom imala je veću prisutnost posjetitelja koji su putovali s partnerom (48,1%) u odnosu na skupinu s nižom potrošnjom. Drugo, skupine s niskom i srednjom potrošnjom imale su bolje znanje o gradu prije nego što su ga posjetile nego ona s visokom potrošnjom. Iz toga proizlazi zaključak da bolje poznavanje grada vodi boljem planiranju posjeta, a time i manjim novčanim izdacima. Neke studije ukazale su da će posjetitelji s kruzera vjerojatnije potrošiti više novca ukoliko

posjećuju destinaciju prvi put u odnosu na one koji je redovito posjećuju. (Marksel et al. 2016; Oppermann, 1996). Ova vrsta istraživanja jasno ukazuje na potrebu dobrog destinacijskog menadžmenta i adekvatnog upravljanja turističkim mjestima u destinaciji i uslugama koje se pružaju te da se nastoje spriječiti velike gužve i zagađenje. Poznavanje prostorno vremenskog kretanja posjetitelja s kruzera unutar destinacije može propisivati važne smjernice za planiranje odredišta, razvoj prometne infrastrukture, osmišljavanje novih atrakcija ili upravljanje već postojećima. Bilo bi korisno znati zašto su sa stajališta turista neka mjesta isključena iz turističke aktivnosti dok druga mjesta imaju znatno veću koncentraciju turista. Potrebno je provesti više istraživanja kako bi se dobila percepcija lokalnog stanovništva i lokalnih dionika prema dolasku i rastu posjetitelja s kruzera s ciljem razvoja održivog modela i maksimizirane koristi ovog oblika turizma. Nositelji lokalne politike trebali bi se odrediti za usklađivanje doživljaja posjetitelja s kruzera i njihovim boravkom u destinaciji sa životom lokalnog stanovništva te njihov zajednički suživot koji bi svima odgovarao.

### *3.1.2. Praćenje obilježja posjetitelja na primjeru Novog Zelanda*

Podaci iz Turističke zajednice Novog Zelanda 2007. nalažu kako je ona prva službeno ispitala doživljaj posjetitelja s krstarenja u Novom Zelandu i okolici te otkriva vrlo zanimljive uvide u krstarenje na tom području (New Zealand Tourism Board, 2007). Glavni cilj ovog istraživanja bio je bolje razumjeti način na koji Novi Zeland postiže rezultate kao odredište za krstarenje. Uključivanjem ponašanja posjetitelja, njihovih karakteristika, zadovoljstva i preporuka ovo istraživanje će prikazati trenutnu situaciju krstarenja Novim Zelandom te predložiti ideje za daljnje poboljšanje i profitabilnost ovog oblika turizma. Umjesto provođenja intervjua licem u lice Turistička zajednica odlučila se kreirati internetski anketni upitnik kojim je prikupila imena i elektroničke pošte posjetitelja dok su boravili na Novom Zelandu. Podaci su prikupljeni u dvjema kruzingu destinacijama, luci Tauranga i luci Auckland. Uzorak se sastojao od ukupno 555 posjetitelja koji su ispunili online upitnik, što je bilo usklađeno s početnim predviđanjima o željenoj veličini uzorka. Istraživanje je isključilo sve posjetitelje kojima engleski nije materinji jezik te kruzere koji jednokratno posjećuju neku luku. Dobiveni su rezultati koji nalažu da je 93% svih ispitanika bilo iznimno zadovoljno ili vrlo zadovoljno svojim iskustvom krstarenja Novim Zelandom, a njih 94% bi ga vrlo vjerojatno preporučilo drugima kao odredište za krstarenje. 35% posjetitelja smatra da je ovo krstarenje bilo bolje od prijašnjih, a 61% je reklo da je bilo jednako dobro. 68% je reklo da bi se vratilo u Novi Zeland premda većina navodi da to ne bi ostvarilo krstarenjem, dok je 3% navelo da nisu zadovoljni svojim iskustvom na Novom Zelandu. Ove ocjene davali su iskusni posjetitelji koji su u prosjeku sudjelovali na kružnim putovanjima brodom barem tri puta, od toga ih je 66% krstarilo Karibima, 53% Aljaskom, a 42% Mediteranom. Kao najviše zadovoljavajući elementi ove kruzingu destinacije navedeni su prirodni krajolici i prizori, ljubaznost lokalnih ljudi te osjećaj sigurnosti, a suprotno tome kao najveće razočaranje navedene su loše vremenske prilike i ograničeno vrijeme boravka.

Prostori bez gužve, jedinstvena povijest i kultura te dobra hrana zabilježili su osrednje zadovoljstvo. Većina putnika sudjelovala je u izletu na obali te je 90% išlo na barem jedan organizirani izlet na obalu, a prosječan broj organiziranih izleta na obalu bio je 3,7. Međutim, manji broj putnika išao je na samostalno organizirani izlet na obalu tj. 47%, s prosječnim brojem izleta u ovom slučaju od 2,7. Poludnevni izleti bili su najpopularniji, ali mnogi su išli i na cjelodnevne izlete izvan grada luke. Prosječna ocjena zadovoljstva izletima uključujući i organizirane i samostalne bila je 4,4 od mogućih 5, pri čemu su izleti od Taurange do Rotorue bili najčešće preporučeni. Posjetitelji na krstarenju u dobi od 55 do 74 godine činili su 72% ispitanika te je samo 5% bilo mlađe od 40 godina. Većina krstarenja Novim Zelandom organizirana je i rezervirana preko putničkih agencija, pri čemu se u velikoj mjeri koriste brošure kompanija za krstarenja. Većina ispitanika u ovom istraživanju došla je s područja četiri glavna tržišta, a to su: SAD (60%), Australija (18%), Velika Britanija (10%) i Kanada (10%). Preostali posjetitelji došli su s drugih tržišta, uključujući Nizozemsku, Njemačku, Italiju, Španjolsku, Brazil, Južnoafričku Republiku i Japan. Većina posjetitelja bila je na svom prvom posjetu Novom Zelandu (81%). Posjetitelji na krstarenju nisu bili više skloni jednom od spolova, što govori podatak da je 54% svih ispitanika u anketi bilo žene, a 46% muškaraca. Muškarci su uglavnom bili nešto stariji s 82% u dobi od 55 godina ili više, u usporedbi sa 70% žena u ovoj skupini. Profesionalci ili menadžeri činili su 37% ispitanika, 34% ih je bilo u mirovini ili bez posla, 7% radi na poziciji prodavača, dok je 6% reklo da radi od kuće. Posjetitelji s krucera koriste se kombinacijom različitih opcija za prikupljanje informacija o putovanju, uključujući brošure kompanija za krstarenja (57%), web stranice kompanija za krstarenja (33%), njihovu putničku agenciju (41%) i prijatelje (20%). Većina putnika na krstarenju odnosno 74% rezervirala je krstarenje Novim Zelandom preko putničke agencije te je samo 17% reklo da su svoje krstarenje rezervirali izravno preko kompanije za krstarenje, bilo telefonom, osobno ili putem njihove web stranice. 95% svih ispitanika u anketi putovalo je s partnerom, obitelji ili prijateljima, a samo 2% putovalo je samo. Prosječna duljina boravka za sve ispitanike bila je 8,8 dana, a većina ispitanika od 88% provela je manje od dva tjedna na Novom Zelandu, a 67% provelo je ovdje između pet i deset dana dok je samo 12% ostalo dulje od dva tjedna. Nezadovoljstvo nedostatkom vremena odnosilo se na nedovoljnu količinu vremena da se vide sve lokalne atrakcije i sam Novi Zeland gdje ispitanici nisu mogli posjetiti sva mjesta koja su htjeli vidjeti. Razlike u odgovorima između ispitanika iz SAD-a, Australije, Kanade i Ujedinjenog Kraljevstva bile su relativno male. Australci su imali najveću duljinu boravka koja je iznosila 9,5 dana, Kanađani su ostali jednako dugo, posjetitelji iz SAD-a ostali su dan manje, dok su ispitanici iz Ujedinjenog Kraljevstva ostali najkraće odnosno samo 7,5 dana u prosjeku. 41% svih australskih ispitanika nikada prije nije posjetilo Novi Zeland isto kao niti 84% iz Ujedinjenog Kraljevstva, 86% iz Kanade te 93% iz SAD-a. Može se donijeti zaključak da je presudni faktor ovdje bio blizina Novog Zelanda, kao i u slučaju ponovnih posjeta. 86% australskih ispitanika reklo je da bi se ponovno vratili, kao i 82% iz Ujedinjenog Kraljevstva (koje je najdalje tržište) te 60% iz SAD-a i Kanade. 18% nikad prije nije krstarilo, a od onih koji jesu 58% ih je išlo na još jedno krstarenje Pacifikom. 60% svih ispitanika iz SAD-a reklo je da su izuzetno zadovoljni svojim krstarenjem Novim Zelandom, što je malo viši postotak od ostalih

glavnih tržišta no kad su se rezultati iznimno zadovoljan i vrlo zadovoljan kombinirali, rezultati za sva četiri tržišta bili su vrlo slični i u rasponu od 89% za UK do 94% za SAD (New Zealand Tourism Board, 2007). Provođenje ovakvog oblika istraživanja i na temelju toga donošenje zaključaka, od presudne je važnosti za ispravno upravljanje ekonomskim, društvenim i ekološkim učincima krizing turizma na određenu destinaciju. S obzirom da je Novi Zeland popularno odredište za krstarenje ona bi se morala što više usredotočiti na postizanje ravnoteže između zadovoljenja potreba turista, financijske koristi, ali i kvalitete života lokalnog stanovništva i očuvanja okoliša pa su iz tog aspekta potrebna daljnja istraživanja. Iako se u ovoj studiji nije služilo GPS uređajima kako bi se pratila mobilnost, ponašanje te tako i potrošnja posjetitelja za vrijeme obilaska destinacije, sve više se zagovara primjena tih metoda u budućnosti radi postizanja veće preciznosti analize i boljih predviđanja ponašanja turista.

### **3.2. Utjecaj krstarenja na održivi razvoj turističkih destinacija**

Kružna putovanja brodom u 2023. pretežno se odvijaju plovidbom velikih brodova ili mega brodova prevozeći i po nekoliko tisuća posjetitelja, a putovanje može trajati i do nekoliko mjeseci. S obzirom na znatan rast industrije krstarenja u posljednjih par godina, dolazi do sve veće koncentracije brodova na svjetskim vodama. Ukoliko je neka destinacija turistički atraktivna i ima izražen krizing turizam može doći do prekomjernog broja kruzera na malenom području u kratkom vremenskom razdoblju što izaziva velike gužve, smanjenje kvalitete pružanja usluga, smanjenje kvalitete života lokalnog stanovništva, zagađenje okoliša i sl. Treba napomenuti kako većina najpoznatijih svjetskih kompanija krstarenja u svojoj floti u 2023. najviše koristi upravo mega brodove. Takvi brodovi ne samo da proizvode najviše otpada i zagađuju okoliš, već i prevoze iznimno veliku količinu posjetitelja u destinaciju što može narušiti način pružanja turističkih usluga te kvalitetu boravka stacioniranih turista. Da bi to izbjegle, određene krizing kompanije ne uplovljavaju u luke destinacije u kojima je gužva bez obzira koliko one turistički atraktivne bile, jer smatraju kako se posjetiteljima ne može pružiti kvalitetan doživljaj destinacije, a time ni krstarenja. Različite aktivnosti kruzera dok je usidren, privezan u luci ili plovi uzrokuju širok raspon utjecaja na okoliš te izbacuje štetne materijale u obliku tekućine, plinova, tvari, čestica, pare i energije. Primjer toga mogu biti: otpad (komunalni, opasni ili onaj koji pluta po moru), ispuštanje nafte i ostalih derivata (dovodi do trajnih posljedica na ekosustav), invazivni organizmi (mikrobi iz stranih mora prevladaju na novom području narušavajući ravnotežu ekosustava), štetni plinovi (različiti otrovni plinovi, smog te emisije nastale paljenjem smeća koje uzrokuje kisele kiše), virusi i bakterije (bolesti ljudskog podrijetla mogu zaraziti floru i faunu), sidra (uništavaju i ruju po morskom tlu), buka (ometa morske organizme i njihovu komunikaciju) te svjetlo (Peručić, 2013). Jedan od problem je također i plastični otpad koji pluta na površinama oceana izazivajući veliku globalnu ekološku krizu zbog narušavanja života i pogubnog djelovanja na ptice i sisavce bilo u moru ili van njega. Američki oceanograf Charles Moore otkrio je 'plastičnu kašu' otpada dva puta veću od kontinentalnog dijela SAD-a koja se sastojala od 100 milijuna tona otpada koji plovi

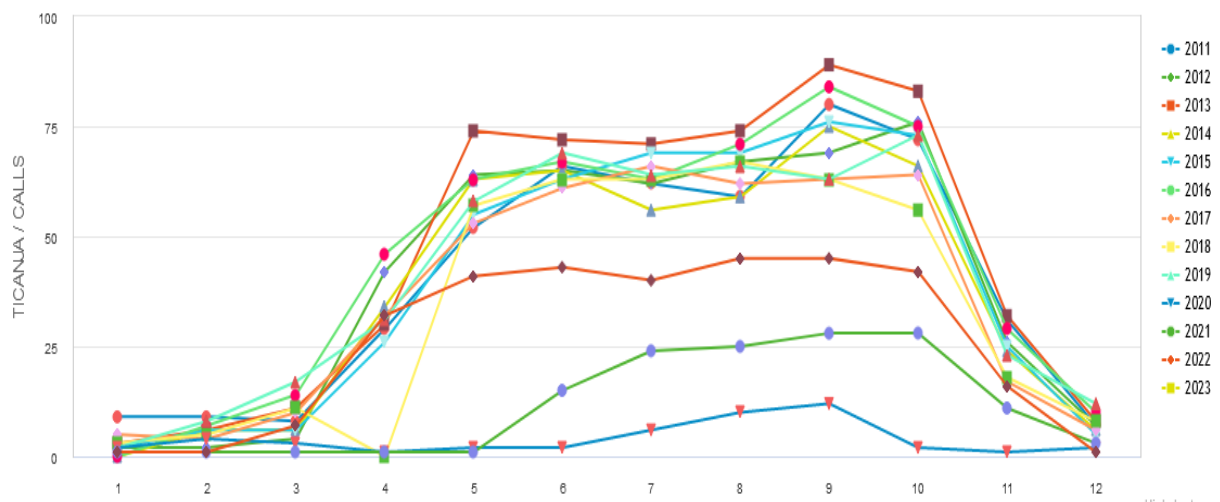
kalifornijskom obalom preko sjevernog dijela Pacifika i Havaja pa čak sve to Japana. (Carić et al. 2012). Osim toga dno brodova premazano je bojama koje sprječavaju rast algi i ostalih vegetacija po brodu onemogućavanjem odvijanja procesa fotosinteze i razmnožavanja mutiranjem enzima i proteina. Takve boje i lakovi u sebi sadržavaju toksične metale koji se zatim ispuštaju i akumuliraju u morski mulj i žive organizme, posebice dagnje koje ljudi konzumiraju. Kruzeri također ispuštaju crne, sive i kaljužne otpadne vode. Crne vode su otpadne vode iz WC-a, sive vode su otpadne vode iz umivaonika, tuševa, kada, perilica, kuhinje, čišćenja brodskih paluba, bazena, sauna i sl. dok kaljužne vode dolaze iz najnižeg dijela broda gdje se nalaze ostaci ulja, maziva, kemikalija za čišćenje te krhotine metala i stakla. Te vode smanjuju raspoloživi kisik u moru i stoga ugrožavaju ili eliminiraju život u moru. Otpadne vode također su izvori virusnih i bakterijskih infekcija za ljude koji dolaze u kontakt s kontaminiranom morskom vodom kupanjem ili zaraženim organizmima (Clark 2006).

Zagađenje okoliša ima loš utjecaj na turističku destinaciju i njezin cjelokupni imidž što može smanjiti interes posjetitelja za boravak u destinaciji. Iz tih razloga mnoge zemlje, ali i kruzinge kompanije nastoje smanjiti zagađenje i primjenjuju različite zakone o zaštiti okoliša. Tako npr. većina brodova za krstarenje izbjegava bacanje sidra kada je to moguće iako ona još uvijek postoje. U nekim lukama u sjevernoj Europi i SAD-u provodi se obrada otpadnih voda, a kruzeri nastoje educirati zaposlenike o zaštiti okoliša te uvode različite programe i moderne tehnologije kako bi se reducirala količina otpada. Moderna tehnologija omogućuje kruzerima da veliki dio svog otpada sami zbrinjavaju na brodu te da ne ovise o okolnim lukama. Jedan od načina smanjenja otpada je korištenje predmeta i materijala koji se mogu ponovno koristiti te kruzeri još mogu zabraniti plastiku jednokratne upotrebe kako bi smanjili onečišćenje okoliša mikro plastikom. Velika plovila poput brodova za krstarenje mogu imati koristi od proizvodnje vlastite solarne energije jer imaju dovoljno površinskog prostora za proizvodnju. Iako brod ne može u potpunosti raditi na solarnu energiju zbog ogromne količine energije koja mu je potrebna, ona može poslužiti kao pomoć jer ne zahtijeva gorivo. Osim toga, solarna energija je obnovljivi izvor pa je to održivi način za napajanje brodova i način da se smanji emisija štetnih plinova te uštedi novac (Discoversolarpower, 2022). Također se uvodi pročišćavanje otpadnih crnih, sivih i kaljužnih voda te se nakon pročišćavanja spomenute vode puštaju nazad u more, ali na mjesto dovoljno udaljeno od obale koje je propisano strogim zakonom. Sve se više nastoji smanjiti, reciklirati i ponovno iskoristiti kruti i kemijski otpad, kako on ne bi završio u moru. Recikliran otpad predaje se lukama koje ga zatim dalje obrađuju i odlažu, dok se nastoji proizvesti što manje opasnog otpada na kruzerima. Uspostavljeni su strogi standardi i propisi koji točno nalažu način na koji se opasan otpad može zbrinuti, reciklirati ili predati za daljnju obradu. Također se nastoje filtrirati štetni plinovi što bi u budućnosti znatno pridonijelo smanjenju negativnog utjecaja kruzera na okoliš. Korištenje goriva s niskim sadržajem sumpora je zasad najlakši način smanjenja negativnog utjecaja na kvalitetu zraka. Goriva za prijevoz velikih brodova koja sadrže sumpor imaju čak do 3 500 puta veću količinu sumpora od goriva koja se koriste u cestovnom prometu Europe (Transport & Environment, 2023).



### 3.3. Značaj krstarenja za područje grada Dubrovnika

Luka i grad Dubrovnik na godišnjoj razini prihvati otprilike 500 kruzera te oko 900 000 posjetitelja. Ove brojke svrstavaju ga na deseto mjesto po veličini na području Mediterana, nakon Barcelone, Civitavecchie - Rima, Venecije, Marseillea, Napulja, Atene - Pireja, Genove i Savone. Zahvaljujući svojoj ljepoti i jedinstvenosti Dubrovnik je jedno od najposjećenijih turističkih odredišta i luka industrije krstarenja, no grad se bliži ozbiljnoj opasnosti od devastacije uzrokovane prekomjernim brojem turista. U 2016. luka za kruzere prihvatila je ukupno 529 velika broda i gotovo 800 000 putnika. Iste te godine UNESCO je oglosio uzbunu upozoravajući da je status svjetske baštine grada ugrožen, ističući zabrinutost oko “upravljanja kruzera” i “maksimalnog broja turista s obzirom na održivi nosivi kapacitet grada”. U kolovozu 2016. samo u jednom danu grad sa oko 43 000 stanovnika posjetilo je ukupno 10 388 posjetitelja s kruzera. U 2016. grad je posjetilo preko pet milijuna turista, što je oko 19% ukupnog turističkog tržišta Mediterana. (Cruise Mapper, 2020). Kao odgovor na upozorenje od strane UNESCO-a u siječnju 2017. grad je pokrenuo plan ograničavanja broja turista koji posjećuju Stari grad na 8 000 te je postavljeno ukupno 116 nadzornih kamera za brojanje ljudi koji ulaze ili izlaze iz Stare gradske jezgre. Ova situacija jako je slična onoj u Veneciji u Italiji gdje se lokalno stanovništvo nerijetko žali na gužve nastale posjetiteljima s kruzera. Lučka uprava Dubrovnik (*Dubrovnik Port Authority*) glavni je pregovarač s kompanijama za krstarenje, a svi potpisani ugovori za 2019. godinu reducirali su kruzere na dva dnevno te broj posjetitelja s kruzera na 5 000 dnevno. Lučke uprave prate broj brodova i broj putnika u svim lukama ticanja u Hrvatskoj.



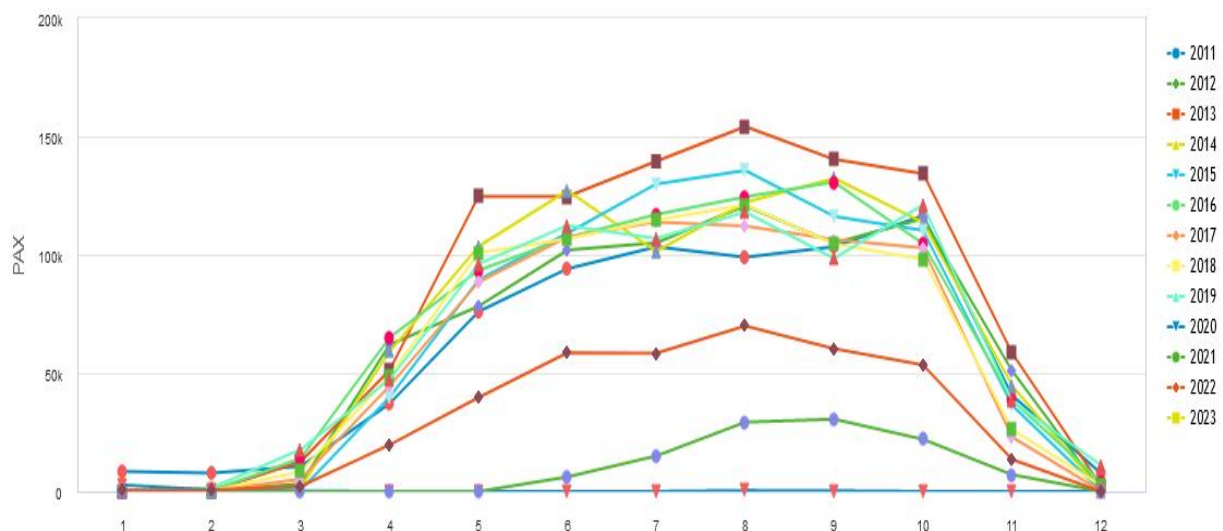
Grafikon 1: Broj ticanja brodova s kružnih putovanja u luci Dubrovnik od 2011. do 2023.

*Izvor: (Lučka uprava Dubrovnik, 2023.)*

Prema podacima iz Lučke uprave Dubrovnik godina s najmanje pristanka kruzera bila je 2020. što je očekivano s obzirom na pojavu pandemije izazvane virusom COVID-19 koja je dovela do prekida većine turističkih kretanja u svijetu. Ta godina ostvarila je sve skupa 47 ticanja, a njih najviše dogodilo se u mjesecu rujnu (12) i kolovozu (10). Sljedeće godine koje se još ističu po

malom broju ticanja su 2021. s ukupno 139 i 2022. s ukupno 314 ticanja. Bez obzira na slabije brojke prethodne tri godine, izgledi 2023. su zasad poprilično dobri te prate trendove ticanja godina koje su bile prije pandemije 2013. je godina s najvećim brojem pristanaka kruzera u luci Dubrovnik ikad zabilježenim te je tada došlo čak 553 kruzera od čega se njih 89 odvila u rujnu. Nakon nje slijedi 2016. sa 529 ticanja brodova u kojoj se isto većina njih odnosno 84 dogodila u rujnu. Iz grafa se može izvući zaključak da broj ticanja u Dubrovniku u većini slučajeva postiže svoj godišnji maksimum za vrijeme mjeseca rujna.

Državni zavod za statistiku objavio je kako su tijekom 2022. u hrvatske morske luke uplovila 82 međunarodna broda s kružnih putovanja, dok su ti brodovi prevozili zajedno 634 tisuće posjetitelja koji su u Hrvatskoj boravili ukupno 1 324 dana. Broj putovanja kruzera kao i broj posjetitelja na tim brodovima tri puta je veći u 2022. nego u 2021., iz razloga što su tijekom pandemije bile uvedene stroge epidemiološke mjere koje su utjecale na smanjenje turističkih kretanja pa tako i na krstarenja u svijetu. U 2022. broj putovanja brodova za kružna putovanja manji je za 12,9%, broj dana boravka kruzera u luci manji je za 9,7%, dok je broj posjetitelja manji za 43,5% u odnosu na 2019. Najviše posjeta međunarodnih brodova za kružna putovanja imala je luka Dubrovnik (408 posjeta), slijede luke Split (272 posjeta), Zadar (143 posjeta), Hvar (98 posjeta), Korčula (91 posjet), Rovinj (63 posjeta) te Šibenik (60 posjeta). (DZS, 2023).

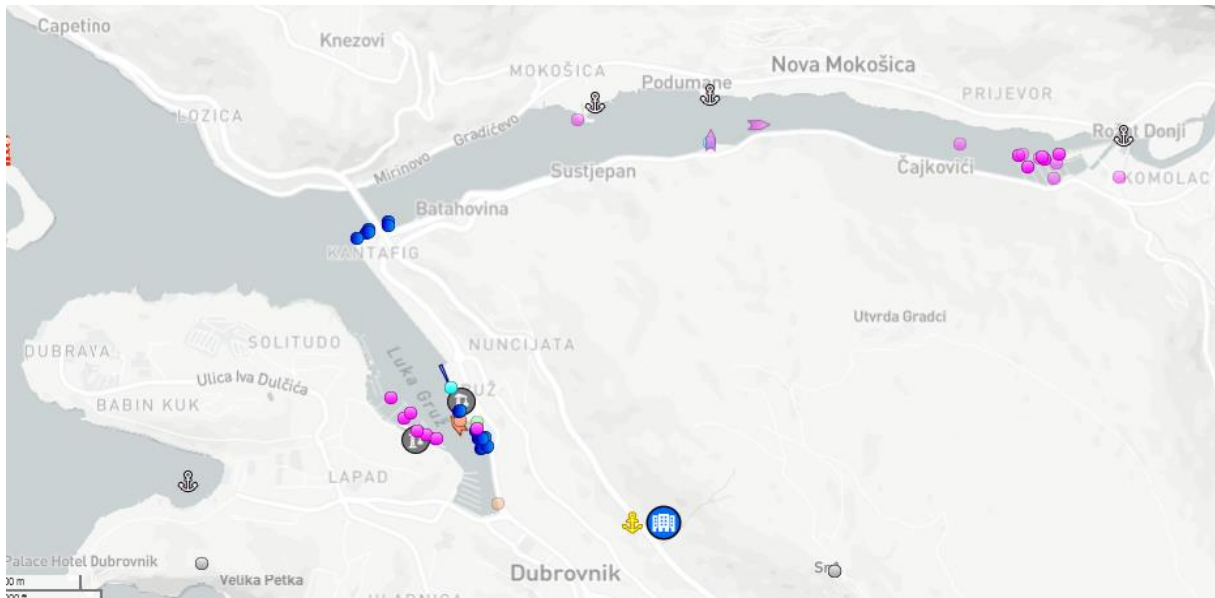


Grafikon 2: Broj posjetitelja s brodova na kružnim putovanjima u luci Dubrovnik od 2011. do 2023.

Izvor: (Lučka uprava Dubrovnik, 2023.)

Prema Lučkoj upravi Dubrovnik broj posjetitelja s kruzera koji su stigli u Dubrovnik bio je najniži 2020. kada je ukupno iznosio samo 4 323 u cijeloj godini. Zatim slijedi jednaka situacija kao i kod broja ticanja, što znači da su godine 2021. i 2022. iduće po redu s najmanjim brojem posjetitelja, a taj broj je iznosio 110 130 i 377 003 posjetitelja. Godina u kojoj ih je najviše bilo u Dubrovniku bila je 2013. kada je ukupno došlo 942 909 posjetitelja, a mjesec koji bilježi najviše posjetitelja ikad bio je kolovoz 2013. kada je u samo jednom mjesecu s kruzerima stiglo

čak 154 173 posjetitelja. Za razliku od broja ticanja koji ostvaruje najviše brojke u mjesecu rujnu, broj posjetitelja u većini godina najviše brojke ostvaruje u kolovozu. U Dubrovniku još uvijek prevladava problem sezonalnosti turističkih kretanja što se također može uočiti na ovom grafu. Tako je za vrijeme zimskih mjeseci broj posjetitelja značajno manji te kreće sa svojim rastom tek u travnju, a opada u studenom. Može se zaključiti da osim godina pogođenih koronom, većina krivulja imalo je vrlo sličan trend pada i rasta.



Slika 1: Prikaz lokacije i kretanja brodova u luci Gruž za vrijeme svibnja 2023.

*Izvor: (Marine Traffic, 2023.)*

Luka Dubrovnik Gruž udaljena je od Starog grada tri kilometra, a od zračne luke u Čilipima 20 kilometara. Većina brodova za kružna putovanja pristaje ondje, iako neki brodovi za kružna putovanja pristaju ispred Stare gradske luke ili kraj otoka Lokruma odakle se posjetitelji zatim brodom prevoze do obale. Što se tiče cestovnog prometa najvažnija je Jadranska magistrala (D8) koja je jedna od glavnih hrvatskih državnih cesta te prometno povezuje sjeverni i južni Jadran. Velika prednost luke u Dubrovniku je njezina blizina Staroj gradskoj jezgri pa tako posjetitelji mogu iz luke pomoću redovnog gradskog prijevoza ili taxi službe biti u Starom gradu za 10 do 15 minuta. Iako posjetitelji mogu prošetati pješice do povijesnog grada, sve linije za krstarenja u svojoj ponudi imaju shuttle autobuse kako bi se posjetile prirodne atrakcije Dubrovnika i kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a. Neke kompanije za krstarenje naplaćuju ovu uslugu prijevoza dok je druge nude besplatno. Dubrovnik je bio među prvima koji je preuredio i opskrbio svoju luku kako bi se mogli prihvatiti brodovi na kružnim putovanjima te u tome aktivno sudjeluje već otprilike 170 godina. Kako je kruzning turizam doživio svoj nagli rast nakon izuma parobroda tako je Dubrovnik zbog svog geografskog položaja te prirodnih i kulturnih ljepota među prvima u svijetu počeo razvijati tada novi oblik turizma. Od 80-ih godina prošloga stoljeća pa sve do danas Dubrovnik je važna turistička destinacija za prihvat brodova na kružnim putovanjima (Lučka uprava Dubrovnik, 2023).

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG U DUBROVNIKU

Nad jednodnevnim posjetiteljima s kruzera koji je pristao u grad Dubrovnik 26. lipnja 2023. provedeno je pilot istraživanje vezano za njihovo ponašanje, preferencije, stavove i mišljenje za vrijeme boravka u destinaciji. Istraživanje je prvo zamišljeno te posljedično tomu i provedeno metodom ispitivanja gdje je glavni cilj bio otkrivanje bitnih obilježja posjetitelja s kružnih putovanja te uočavanje mogućih sličnih osobina posjetitelja. Anketni upitnik izrađen je u obliku internetske ankete služeći se aplikacijom Google obrasci (*Google Forms*), no zbog starije dobne strukture ispitanika ankete su potom isprintane u papirnatom obliku. Razlog odabira upravo anketnog upitnika leži u njegovoj brzini, učinkovitosti, jednostavnosti te ekonomskoj isplativosti. Svi odgovori prikupljeni su nakon obavljenih dnevnih izleta u nekom od dijelova grada Dubrovnika ili njegove okolice (npr. Stari grad, brdo Srđ, Cavtat i sl.). Uz priopćenje vodiča o provođenju ankete, turisti su je dobrovoljno mogli ispuniti za vrijeme povratka s izleta. S obzirom kako se upitnik provodio samo jedan dan i unutar nekoliko sati, svi posjetitelji bili su s istog broda odnosno kruzera britanske tvrtke *P&O Cruises*.

U izvođenju ovog manjeg istraživanja javili su se određeni problemi. Ograničenja se najviše očituju kroz nezainteresiranost posjetitelja da rješavaju upitnik, za što je još mogući razlog i starija dob ispitanika. Osim toga, također je teško pristupiti mjestu pristanka brodova u luci s obzirom da se radi o međunarodnom pomorskom graničnom prijelazu te je potrebno zatražiti propusnicu kako bi se podijelile i kasnije preuzele odgovorene ankete. Zbog navedenih prilika uspio se prikupiti nešto manji broj odgovora pa se ova provedena anketa smatra instrumentom jednog pilot istraživanja. Ovo pilot istraživanje ne može poslužiti za vrlo detaljnu analizu niti može dati sto postotan uvid u situaciju, no može pomoći pri procjeni izvedivosti, trajanja, troškova, ograničenja i poboljšanja budućih studija prije izvođenja sveobuhvatnog istraživačkog projekta. U slučaju konkretnih i opširnijih istraživanja autorica bi preporučila suradnju s turističkim agencijama ili nekim drugim posrednicima koji ostvaruju izravan kontakt s posjetiteljima s kruzera. Za vrijeme kratkog posjeta destinaciji, turisti najviše povjerenja pridaju vodičima te će potencijalno poslušati njihove prijedloge o ispunjavanju ankete. Dodatni faktor koji može biti od pomoći je činjenica da autobusi koji vode na izlete prevoze veće skupine turista pa je moguće prikupiti veći uzorak ispitanika na jednom mjestu u kratkom vremenskom periodu, za razliku od toga da se svakom posjetitelju individualno prilazi u luci. Ova vrsta ispitivanja nešto je složenija od uobičajenih koja se provode nad stacionarnim turistima iz smještajnih objekata te zahtjeva dobru organizaciju i suradnju svih subjekata koji ga provode. Uza sve prepreke ona su i dalje jako važna, posebice za grad Dubrovnik. Zbog velikog prometa kruzera i snažne uloge luke ticanja velikom broju svjetski poznatih kruzina kompanija Dubrovnik bi imao značajne koristi od provođenja ovakvih tipova istraživanja te bi se ono, prema mišljenju autorice trebalo uvesti kao obavezno, na način da ga provode lokalne turističke zajednice na godišnjoj ili sličnoj razini.

#### **4.1. Metodologija istraživanja**

U ovom radu služilo se metodom ispitivanja te kao prikladni mjerni instrument za dobivanje podataka o obilježjima posjetitelja s kružnih putovanja koristio se anketni upitnik. Kao što je već spomenuto, upitnik je prvotno bio u obliku internetske ankete, ali se zbog prevladale starije dobi ispitanika te njihovog potencijalnog nepoznavanja modernog online načina anketiranja prebacilo na papirnati oblik. Upitnik je sastavljen od ukupno 24 kratkih pitanja zatvorenog tipa. Predviđeno vrijeme odgovaranja na pitanja procijenjeno je na pet do deset minuta. Na samom početku ankete autorica se predstavila i zahvalila posjetiteljima na izdvajanju svog vremena za rješavanje. Prvo pitanje ankete odnosilo se na naziv kruzning kompanije čije su kružno putovanje kupili. Sljedećih osam pitanja odnosilo se na socio-demografski profil ispitanika kao što su npr. spol, dob, razina obrazovanja, status zaposlenja, osobni prihodi, itd. Od preostalih pitanja njih šest bilo je vezano za osobne preferencije i navike posjetitelja pri ostvarivanju kruzning putovanja te posjete neke turističke destinacije, kao npr. potrošnja po destinaciji. Ostalih devet pitanja bilo je usmjereno isključivo na Dubrovnik, gdje su posjetitelji uglavnom davali svoje mišljenje o destinaciji. Pitanje broj 20 nešto je složenije od ostalih, od gostiju se zahtijevalo da izjasne svoj stupanj slaganja ili neslaganja s navedenih 12 izjava. Tu se spominju očuvane kulturne i povijesne znamenitosti, čistoća okoliša, očuvana priroda, razumne cijene, kvalitetna gastronomija, ljubazno lokalno stanovništvo, sigurnost, itd. Za to pitanje ponuđena je Likertova ljestvica koja je imala raspon odgovora s pet stupnjeva, od potpunog neslaganja do potpunog slaganja. Središnja mogućnost odgovora bila je niti se slažem niti se ne slažem. Pitanja broj 16, 17 i 22 također su bila zadana u obliku Likertove ljestvice s pet stupnjeva gdje je su posjetitelji morali procijeniti turističku ponudu i kapacitet grada Dubrovnika te ocijeniti svoj posjet destinaciji. Dani odgovori pomogli su u boljem razumijevanju percepcije i stavova posjetitelja s kružnih putovanja o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji, ali i nekim njegovim pojedinačnim činiteljima turističke ponude.

#### **4.2. Uzorak istraživanja**

Kao posljedica različitih ograničenja broj ispitanika u provedenom istraživanju nešto je manji od idealnog pa se stoga može reći da je zasad provedeno samo pilot istraživanje. Ukupan broj ispitanika je 52, od kojih su na anketu mogli odgovoriti i posjetitelji i članovi posade. Vrsta uzorka je prigodni jer se obavilo ispitivanje onih pojedinaca koji su bili dostupni. Svi ispitanici predstavljaju reprezentativan uzorak jer svojim osnovnim karakteristikama nalikuju na ciljanoj populaciji te su u svim aspektima relevantni za obavljeno istraživanje. Svi anketni upitnici odgovoreni su ispravno i do kraja, od strane osoba starijih od 18 godina, što znači da su svi riješeni upitnici bili važeći. U nastavku rada još će se detaljnije proanalizirati tipičan profil ljudi koji se odlučuju na ovu vrstu putovanja te koja su njihova ključna obilježja.

### 4.3. Analiza rezultata istraživanja

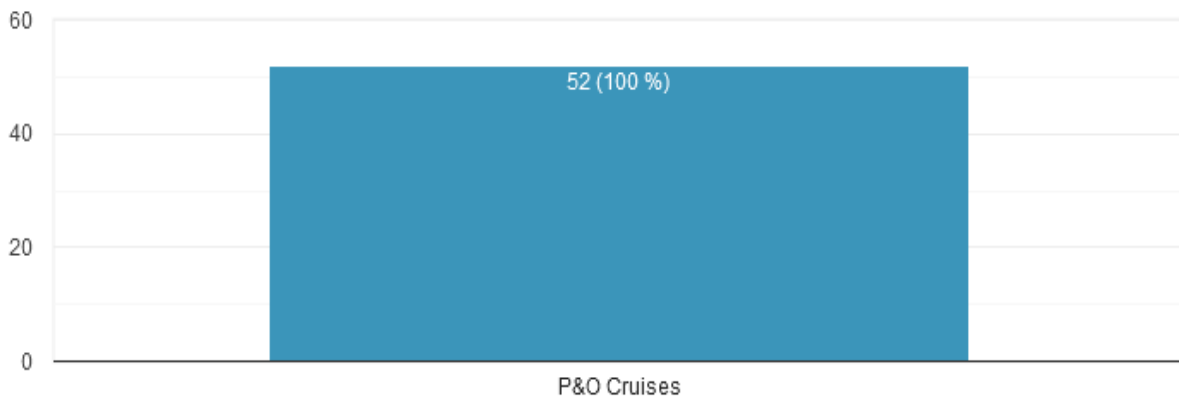
U ovom podnaslovu objasniti će se podaci dobiveni provedenim anketnim upitnikom. Kodiranje podataka iz upitnika vršilo se pomoću programa Microsoft Excel. Tako obrađeni podaci u idućem poglavlju međusobno će se uspoređivati uz pomoć programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) te će se temelju dobivenih rezultata donijeti zaključci prema kojima će se postavljene hipoteze zatim potvrditi ili odbaciti. Odgovori svih 24 pitanja bit će prikazani u obliku tablica, grafikona ili dijagrama izrađenih u aplikaciji Google obrasci ili programu Microsoft Excel. Svrha ovakve analize je dobivanje novih i smislenih saznanja iz neobrađenih podataka kako bi se olakšalo donošenje odluka, identificirala obilježja i izvukle vrijedne informacije iz odgovora. Dalje u ovom poglavlju pitanja će biti obrađena redoslijedom kojim su bila postavljena u anketi, a potom će se u sljedećem poglavlju hipoteze pokušati dokazati pomoću Kruskal-Wallis H testa. Kruskal-Wallis H test ponekad se naziva još i "jednosmjerna ANOVA na rangovima". To je ne-parametarski test temeljen na rangovima, a koristi se za određivanje postoje li statistički značajne razlike između dvije ili više grupa nezavisnih varijabli u odnosu na zavisnu varijablu (Laerd statistics, 2018). U ovom radu poslužiti će za potrebe dokazivanja ili odbacivanja dviju postavljenih hipoteza. U istraživanju će se također primijeniti Cronbach alfa koeficijent ( $\alpha$ ) i Item-total korelacija. Cronbach alfa jedan je od najčešće korištenih koeficijenata za određivanje pouzdanosti i dosljednosti mjernih ljestvica te potvrđuje jesu li one valjani instrument za procjenu stavova i mišljenja ispitanika. Može poprimiti vrijednosti između 0 i 1, a što se alfa koeficijent nalazi bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija. Vrijednosti iznad 0,6 smatraju se izvrsnom pouzdanosti te znači da su vrijednosti odgovora za svakog ispitanika u nizu pitanja dosljedne (Peterson, 1994). Također će se uočiti je li zadovoljena Item-total korelacija koja mora biti iznad 0,3. U slučaju kada je ona manja od 0,3 tada se može reći da ta stavka nije u zadovoljavajućoj korelaciji s ukupnom ljestvicom i na temelju toga može biti izbačena (Zeithaml & Berry 1998). U nastavku teksta slijedi objašnjenje odgovora koji su dobiveni provedenim istraživanjem od strane autorice na lokaciji grada Dubrovnika.

Prvo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na naziv kruzing kompanije čije su kružno putovanje posjetitelji kupili te čijim su brodom zatim posjetili grad Dubrovnik 26. lipnja 2023. u sklopu unaprijed predviđenog itinerara. Naime, riječ je o kruzeru naziva *Azura* u vlasništvu Britanske kompanije za krstarenje *P&O Cruises* kojim upravlja *Carnival UK*, a koji su zajedno u vlasništvu *Carnival Corporation & plc*, najveće svjetske kompanije za krstarenje. To plovilo izgrađeno je 2010. i dugo je 290 metara. Identifikacijski broj odnosno IMO (*International Maritime Organization*) mu je 9424883. *Azura* ima operativni kapacitet od 3 100 gostiju i 1 250 članova posade (P&O Cruises, 2023). Prema Lučkoj upravi Dubrovnik u luku Gruž uplovio je u osam sati ujutro, a isplovio u šest sati poslijepodne za Split.



Slika 2: Azura IMO 9424883 na lokaciji Santa Cruz de Tenerife (Španjolska)

Izvor: *shipspotting.com*



Grafikon 3: Kruzing kompanija s kojom su posjetitelji putovali

Iz priloženog grafikona 3 vidljivo je kako su od ukupno 52 ispitanika svih 52 bili s istog kruzera, što znači da je 100% ispitanika bilo s kruzera *Azura* kompanije *P&O Cruises*.

#### 4.3.1. Socio-demografska obilježja posjetitelja

U ovom podnaslovu obradit će se socio-demografska obilježja ispitanika, a to su: spol, dob, zemlja podrijetla, razina obrazovanja, status zaposlenja, osobni mjesečni prihodi te mjesto prebivališta. Pitanja vezana za socio-demografska obilježja daju nam jasniju predodžbu o tome tko zapravo ispunjava anketni upitnik. Analizirat će se jesu li posjetitelji s kruzera slični jedni drugima prema određenim kriterijima kao što su npr. ostvaruju li slične mjesečne prihode, je li većina visokoobrazovana, jesu li uglavnom zaposleni ili umirovljeni, itd.

Tablica 1: Socio-demografski profil posjetitelja

OBIJEŽJA	FREKVENCIJA	POSTOTCI (%)
<b>Zemlja podrijetla</b>	52	100
Ujedinjeno Kraljevstvo	51	98,1
Malta	1	1,9
<b>Način putovanja</b>	52	100
Posjetitelj	50	96,2
Član posade	2	3,8
<b>Spol</b>	52	100
Muški	19	36,5
Ženski	33	63,5
<b>Dob</b>	52	100
18-25	1	1,9
26-35	2	3,8
36-45	2	3,8
46-55	10	19,2
56-65	12	23,1
66+	25	48,1
<b>Razina obrazovanja</b>	52	100
Osnovna škola (od prvog do četvrtog razreda)	5	9,6
Osnovna škola (od petog do osmog razreda)	1	1,9
Srednja škola	27	51,9
Preddiplomski studij	3	5,8
Diplomski studij	9	17,3
Poslijediplomski studij	7	13,5
<b>Status zaposlenja</b>	52	100
Zaposlen	17	32,7
Nezaposlen	1	1,9
Umirovljen	31	59,6
Na pola radnog vremena	2	3,8
Ostalo	1	1,9
<b>Osobni mjesečni prihodi</b>	52	100
Do 500€	3	5,8
501€ - 1 000€	1	1,9
1 001€ - 1 500€	4	7,7
1 501€ - 2 000€	3	5,8
2 001€ - 2 500€	7	13,5
2 501€ - 3 000€	6	11,5



3 001€ - 3 500€	2	3,8
3 501€ - 4 000€	5	9,6
4 001€ - 4 500€	8	15,4
4 501€ - 5 000€	2	3,8
Više od 5 001€	11	21,2
<b>Mjesto prebivališta</b>	52	100
Ruralno područje (manje od 2 500 stanovnika)	10	19,2
Manji grad (od 2 500 do 20 000 stanovnika)	12	23,1
Grad (od 20 001 do 100 000 stanovnika)	20	38,5
Veći grad (od 100 001 do 1 000 000 stanovnika)	8	15,4
Metropola (više od 1 000 000 stanovnika)	2	3,8

Iz tablice 1 može se uočiti da su skoro svi posjetitelji odnosno njih 51 od ukupno 52 bili iz Ujedinjenog Kraljevstva što je 98,1%. Samo jedan ispitanik bio je s Malte što čini 1,9% odgovora. Kod pitanja koje ukazuje na način putovanja situacija je jako slična. 50 posjetitelja od 52 bili su posjetitelji s kruzera što čini 96,2%, dok su samo dvojica bili članovi posade na brodu i tako čine 3,8% ispitanika.

Prema dobivenim podacima može se jasno uočiti dobno - spola struktura udjela posjetitelja s kruzera koji su pristupili anketnom upitniku. Muškaraca je bilo 19 te su ostvarili 36,5% populacije, dok je žena bilo 33 i ostvarile su 63,5%. Ove informacije ukazuju kako je bilo više žena od muškaraca, no to se ne treba uzimati kao sto postotna preslika stvarne situacije na kruzera s obzirom da je uzorak ispitanika malen te postoji mogućnost da su žene bile više voljne odgovoriti na upitnik. Što se tiče dobi, najviše ispitanika imalo je više od 66 godina odnosno njih 25 što čini udio od 48,1%. Njih samo 5 bilo je mlađe od 46 godina. Ovo pilot istraživanje stoga jasno nalaže kako su posjetitelji s kružnih putovanja većinom starije životne dobi.

Više od polovice ispitanika ima završenu srednju školu ili više. Samo srednju školu završilo je 27 posjetitelja što stvara udio od 51,9%. Samo osnovnu školu završilo je ukupno 6 ispitanika, od kojih su njih 5 školu pohađali samo od prvog do četvrtog razreda. Preddiplomski studij položilo je 3 ispitanika što je 5,8%, diplomski 9 ispitanika što je 17,3% te poslijediplomski njih čak 7 od ukupno 52 što ostvaruje udio od 13,5%. Prema ovim parametrima može se zaključiti kako su posjetitelji s kruzera uglavnom imali srednji stupanj obrazovanja.

Što se tiče statusa zaposlenja najviše ispitanika bilo je umirovljeno, čak njih 31 od ukupno 52 što je udio od 59,6%. Sljedeći najčešći odgovor iznosio je 32,7% s brojkom od 17 ispitanika, a

odnosio se na one koji su trenutno zaposleni. Nezaposlen je bio samo jedan posjetitelj, a dvojica su označili da rade na pola radnog vremena. Odgovor koji se odnosio na kategoriju 'ostalo' zabilježio je jedan ispitanik. U anketi je također bio ponuđen još i odgovor student, ali niti jedan posjetitelj ga nije označio pa se može primijetiti da među ispitanicima nije bilo studenata. 92,3% ispitanika bilo je ili umirovljeno ili još uvijek zaposleno što ukazuje na mogućnost da je to uobičajena karakteristika posjetitelja na kružnim putovanjima.

Osobni mjesečni prihodi bili su varijabla koja je nudila najveći raspon odgovora i zanimljivo je da je svaki ponuđeni odgovor zabilježen barem jedan put. Najviše ispitanika ostvaruje mjesečne prihode koji sežu preko 5 001 euro tj. njih 11 te tako čine udio od 21,2%. Sljedeći najčešći odgovori posjetitelja s kruzera su redom: od 4 001 do 4 500 eura što je označilo 8 ispitanika i čine udio od 15,4%, zatim 2 001 do 2 500 eura sa 7 ispitanika i 13,5% te 2 501 do 3 000 eura sa 6 ispitanika i 11,5%. Tako se iz tablice 1 može izvući zaključak da većina posjetitelja s kružnog putovanja koji su sudjelovali u anketi ostvaruju prihode veće od 2 000 eura.

Zadnje pitanje socio- demografskih obilježja posjetitelja s kruzera bilo je vezano za mjesto prebivališta te je nudilo 5 opcija odgovora. Prema dobivenim informacijama vrlo mali broj posjetitelja živi u mjestu s više od 100 000 stanovnika, što je možda suprotno od očekivanog. Najviše posjetitelja s kruzera, od onih koji su pristupili anketi, živi u gradu od 20 001 do 100 000 stanovnika što je 20 ispitanika koji čine udio od 38,5%. U manjem gradu (od 2 500 do 20 000 stanovnika) živi 12 ispitanika koji ostvaruju 23,1% udjela te u ruralnom području živi čak 10 ispitanika koji ostvaruju 19,2% udjela. U većem gradu (od 100 001 do 1 000 000 stanovnika) živi njih samo 8 odnosno 15,4%, a u metropoli (više od 1 000 000 stanovnika) živi samo dvoje ljudi odnosno 3,8%.

Ako se uzmu u obzir sve navedene varijable vezane za socio- demografske karakteristike ispitanika koji su odgovorili na anketni upitnik 26. lipnja, može se pokušati otprilike odrediti profil jednog posjetitelja s kruzera. Kao što je već rečeno svi su bili s putničkog broda *Azura*, koji je toga dana pristao u Dubrovniku. Kako se provelo samo pilot istraživanje, ovakvi zaključci samo su pretpostavke i ne predstavljaju kompletnu situaciju na ovom ni ostalim kružnim putovanjima. No usprkos tome, i dalje se može pokušati barem približno opisati profil posjetitelja. Kada bi populaciju od 52 ispitanika sveli na samo jednu osobu prema kriteriju najčešćih odgovora u svakom pitanju situacija bi bila sljedeća: prosječni ispitanik tog dana bila je žena iz Ujedinjenog Kraljevstva u ulozi posjetitelja starije životne dobi odnosno s preko 66 godina. Završila je srednju školu te je sada umirovljena, a mjesečni prihodi su joj preko 5 001 eura i živi u gradu od 20 001 do 100 000 stanovnika.

#### 4.3.2. Preferencije i potrošačke navike posjetitelja

Odgovori na sljedeća pitanja iz ankete objašnjavaju osobne odluke koje posjetitelji donose prije kupnje putovanja ili za vrijeme njegovog odvijanja na brodu ili u destinaciji. Tu ulaze pitanja o ukupnom broju ljudi s kojima putuju, u kojem su oni odnosu, koliko troše po destinaciji, koji je njihov glavni razlog odlaska na putovanje, u čemu najviše sudjeluju te na što najviše troše u destinaciji.

Tablica 2: Individualni stil putovanja posjetitelja

VARIJABLA	FREKVENCIJA	POSTOTCI (%)
<b>Posjetitelji su putovali:</b>	52	100
Sami	3	5,8
S partnerom/supružnikom	31	59,6
S obitelji	13	25,0
S prijateljima	5	9,6
<b>Ukupan broj ljudi s kojima su putovali (isključujući sebe):</b>	52	100
0	4	7,7
1	31	59,6
2	6	11,5
3	2	3,8
4	4	7,7
5	4	7,7
8	1	1,9
<b>Ukupna količina novca potrošena po jednoj destinaciji (uključujući troškove transporta):</b>	52	100
Manje od 100€	36	69,2
100€-200€	6	11,5
201€-300€	4	7,7
Više od 300€	6	11,5
<b>Glavni razlog odlaska na putovanje:</b>	52	100
Opuštanje	11	21,2
Otkrivanje novih kultura	12	23,1
Prirodne atrakcije	2	3,8
Nova iskustva	16	30,8
Zbližavanje s bližnjima	3	5,8
Stvaranje uspomena	4	7,7
Zabava	2	3,8
Istraživanje aktivnosti na brodu	2	3,8

U tablici 2 prvo pitanje ukazuje na to s kojim osobama su se ispitanici odlučili poći na odmor kruznom putovanjem. Tu odluku posjetitelji su najvjerojatnije donijeli neko vrijeme prije odlaska na samo putovanje. Vidljivo je da je više od polovice otišlo na putovanje s partnerom ili supružnikom, odnosno njih 31 od 52 te tako čine udio od 59,6%. Sljedeći najčešći odgovor bio je putovanje s obitelji koji je označilo 13 posjetitelja s udjelom od 25%. Manji broj ispitanika odlučilo se putovati s prijateljima, njih 5 sa 9,6%, a samo troje ih je putovalo samostalno i čine 5,8% od ukupnog broja ispitanika. Prema ovim dobivenim podacima izgleda da posjetitelji uglavnom preferiraju odlazak na kružna putovanja s partnerom ili supružnikom.

Sljedeća varijabla bio je ukupan broj ljudi s kojima su ispitanici putovali, isključujući same sebe. Najviše njih odlučilo se na putovanje samo s jednom osobom tj. 31 od ukupno 52 s udjelom od 59,6%. Na temelju ovog podatka može se izvući zaključak kako su to najvjerojatnije oni ispitanici koji su putovali sa svojim partnerima. S dvoje ljudi putovalo je 6 posjetitelja i čine 11,5%, a zatim po četvero ispitanika putovalo je s 0, 4 i 5 ljudi te svi pojedinačno ostvaruju 7,7% od populacije. Dvoje posjetitelja odgovorilo je da putuje s troje ljudi što je 3,8% te samo jedan posjetitelj putovao je s čak 8 ljudi i ostvaruje 1,9% od svih ispitanika. Ovaj uzorak posjetitelja s kruzera uglavnom se odlučio na putovanje s manjim brojem ljudi te nema naznaka većih grupnih putovanja. To ne znači da ih nije bilo u stvarnosti, no stvara mogućnost prisutnosti trenda gdje posjetitelji često odlaze na krstarenja s manjom skupinom sebi bliskih ljudi.

Anketno pitanje koje se odnosilo na količinu novca potrošenu po jednoj destinaciji uključujući troškove transporta nudilo je opciju četiri odgovora. Od onih koji su ispunili upitnik njih 36 u destinaciji potroši manje od 100 eura što je 69,2%. Od 100 do 200 eura potroši 6 ljudi što je jednak broj onih koji potroše više od 300 eura te pojedinačno ostvaruju 11,5% ispitanika. Najrjeđe je odabrana opcija od 201 do 300 eura gdje su samo 4 posjetitelja označila taj odgovor što je 7,7%. Pretpostavlja se da većina posjetitelja s kružnih putovanja na troši preko 100 eura po jednoj destinaciji.

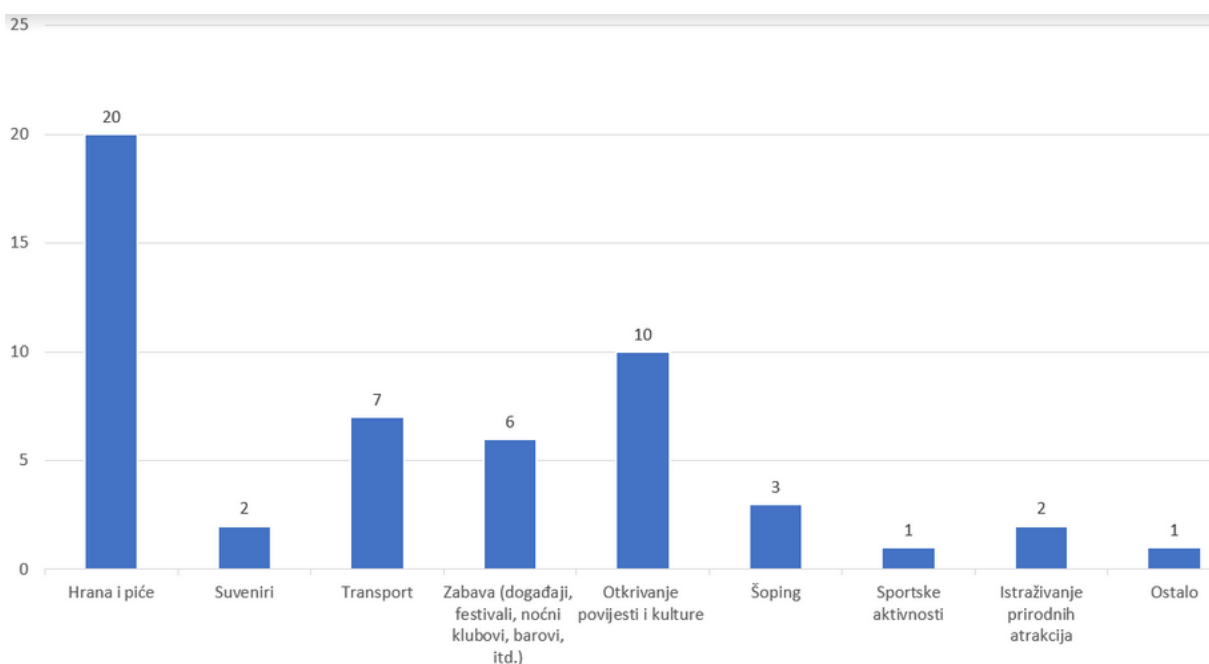
Kao glavni razlog odlaska na putovanje navedena su nova iskustva. 16 ispitanika zabilježilo je taj odgovor i tako ostvaruju 30,8%. Otkrivanje novih kultura je sljedeći najčešći razlog s 12 ispitanika i 23,1%, zatim opuštanje s 11 ispitanika i 21,2%. Manje popularni odgovori idu redom: stvaranje uspomena zabilježeno 4 puta sa 7,7%, zbližavanje s bližnjim 3 puta i 5,8% te prirodne atrakcije, zabava i istraživanje aktivnosti na brodu kao tri opcije pojedinačno koje su navela po dva ispitanika s udjelom od 3,8%. Na temelju analize danih odgovora može se uočiti kako većina posjetitelja s kružnih putovanja pridaje veliki značaj novim iskustvima i kulturama, a odmah nakon toga odmoru i opuštanju. Osim navedenih, također je još kao odgovor bio ponuđen i šoping, no to nitko nije naznačio kao glavni razlog za odlazak na krstarenje.

Kao sažetak informacija dobivenih iz tablice 2 može se navesti kako je prosječni posjetitelj ovog kružnog putovanja otišao sa samo jednom osobom koja mu je bila partner ili supružnik.

Po destinaciji je potrošio manje od 100 eura te mu je glavni motiv odlaska na ovaj tip putovanja bio stjecanje novih iskustava.

Sljedeća dva pitanja iz anketnog upitnika nisu se uvrstila u tablicu 2, ali će se analizirati uz pomoć grafikona. Prvo od dva pitanja bilo je zadano tako da su ispitanici morali odrediti na što najviše potroše novca za vrijeme svog boravka u turističkoj destinaciji. Kao opcije odgovora bili su ponuđeni sljedeći pojmovi:

- 1) Hrana i piće
- 2) Suveniri
- 3) Transport
- 4) Zabava (događaji, festivali, noćni klubovi, barovi, itd.)
- 5) Otkrivanje povijesti i kulture
- 6) Šoping
- 7) Sportske aktivnosti
- 8) Istraživanje prirodnih atrakcija
- 9) Ostalo



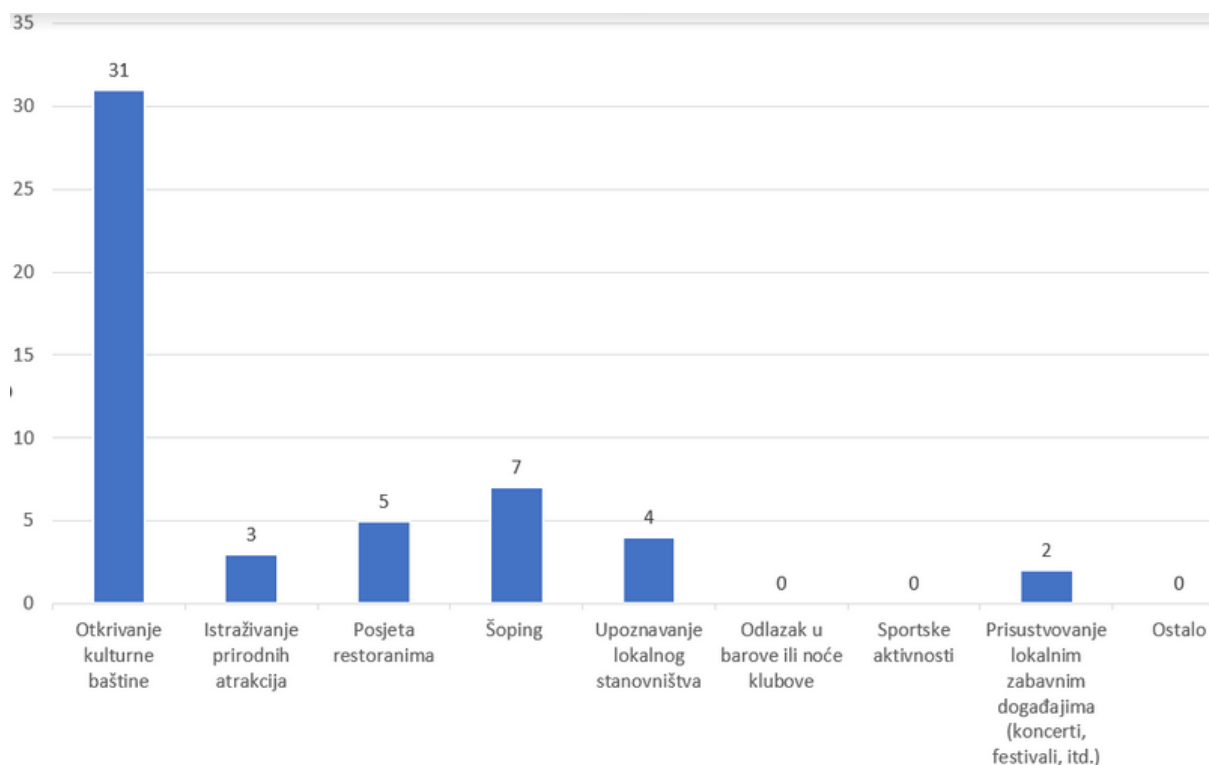
Grafikon 4: Aktivnosti koje generiraju potrošnju posjetitelja u destinaciji

Posjetitelji s kruzera najveću su prednost davali hrani i piću. Od ukupno 52 ispitanika njih čak 20 je hranu i piće stavilo na prvo mjesto kao stavku na koju najviše potroše u destinaciji. Tu se ubraja potrošnja u različitim ugostiteljskim objektima kao npr. restoranima, gostionicama, slastičarnicama, kavanama, pekarama, konobama i sl. Sljedeći element koji izaziva najveću potrošnju je otkrivanje povijesne i kulturne baštine. Popularnosti tom odgovoru vrlo vjerojatno pridodaju cijene različitih povijesnih građevina i lokaliteta te brojnih muzeja i

galerija u destinacijama. Odgovor koji je bio na trećem mjestu je transport. Tu se može uvrstiti korištenje taksija, autobusa, tramvaja, brodova ili ostalih prijevoznih sredstava u destinaciji. S obzirom da posjetitelji s kružnih putovanja dosta sudjeluju u jednodnevnim izletima, vrlo je vjerojatno da će iskoristiti neki oblik transporta bilo da je to npr. žičara do Srđa ili brod do Lokruma. Na četvrtom mjestu je zabava koju je označilo 6 ispitanika. Tu ulaze različiti događaji, festivali, noćni klubovi, barovi, itd. Preostale opcije odgovora zaokružilo je po troje ili manje ispitanika, a na zadnjem mjestu što se tiče potrošnje u destinaciji su sportske aktivnosti.

Drugo pitanje odnosilo se na aktivnosti u kojima posjetitelji najviše sudjeluju za vrijeme svog boravka u destinaciji. Ponuđeni odgovori dosta su slični kao u prethodnom pitanju vezanom za potrošnju, a glasili su:

- 1) Otkrivanje kulturne baštine
- 2) Istraživanje prirodnih atrakcija
- 3) Posjeta restoranima
- 4) Šoping
- 5) Upoznavanje lokalnog stanovništva
- 6) Odlazak u barove ili noće klubove
- 7) Sportske aktivnosti
- 8) Prisustvovanje lokalnim zabavnim događajima (koncerti, festivali, itd.)
- 9) Ostalo



Grafikon 5: Aktivnosti u kojima su posjetitelji sudjelovali u destinaciji

Kao aktivnost u kojoj su posjetitelji najviše sudjelovali prevladalo je otkrivanje kulturne baštine. Od svih posjetitelja koji su riješili upitnik njih 31 od ukupno 52 smatra da je tako provelo najveći dio svog vremena u destinaciji. Na drugom mjestu je šoping sa 7 odgovora gdje se može uvrstiti razgledavanje suvenirnica i ostalih trgovina namijenjenih turistima. Tu se ne ubraja nužno i kupovina, s obzirom da se radi o utrošenom vremenu, a ne novcu. Sljedeća aktivnost u kojoj su najviše sudjelovali je bila posjeta restoranima, koju je zabilježilo 5 ispitanika. Na četvrtom je mjestu upoznavanje lokalnog stanovništva, gdje su posjetitelji osim upoznavanja stanovništva vjerojatno još podrazumijevali i razgovor s vodičima, osobljem u restoranima, trgovinama i sl. Tu mogućnost je označilo 4 posjetitelja kao aktivnost u kojoj su najviše sudjelovali u destinaciji. Istraživanje prirode i prisustvovanje lokalnim zabavnim događajima su na zadnjem mjestu s tri odnosno dva označena odgovora. Odlazak u barove i noćne klubove te sportske aktivnosti nitko nije smatrao aktivnostima na kojima je provedeno najviše vremena.

Mogu se uočiti male razlike u odgovorima gostiju između faktora koji uzrokuju najveću potrošnju i aktivnosti na koje se provodi najviše vremena u destinaciji. Npr. hrana i piće su na prvom mjestu što se tiče potrošnje novaca, ali posjetitelji se nisu osjećali kao da su u restoranima ili drugim ugostiteljskim objektima proveli najviše vremena. Slična situacija je i sa šopingom. Ispitanici ne smatraju da su puno novaca potrošili na šoping, ali jesu proveli određeno vrijeme u trgovinama.

#### 4.3.3. Stavovi posjetitelja o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji

Sljedeća pitanja anketnog upitnika strogo su bila vezana za grad Dubrovnik te daju uvid u informacije kao npr. jesu li ispitanici ikad prije bili u Dubrovniku, koliko sati su proveli u razgledavanju grada, jesu li na izlet išli samostalno ili organizirano s agencijom, itd. Također su bila pitanja u kojima su posjetitelji morali iskazati svoj stupanj zadovoljstva turističkom ponudom i kapacitetom Dubrovnika te stupanj slaganja ili ne slaganja s određenim tvrdnjama vezanim za Dubrovnik.

Tablica 3: Način i trajanje posjete Dubrovniku

VARIJABLA	FREKVENCIJA	POSTOTCI (%)
<b>Koliko su puta posjetili Dubrovnik:</b>	52	100
Jednom (prvi put)	35	67,3
Dva puta	8	15,4
Tri do pet puta	8	15,4
Više od pet puta	1	1,9

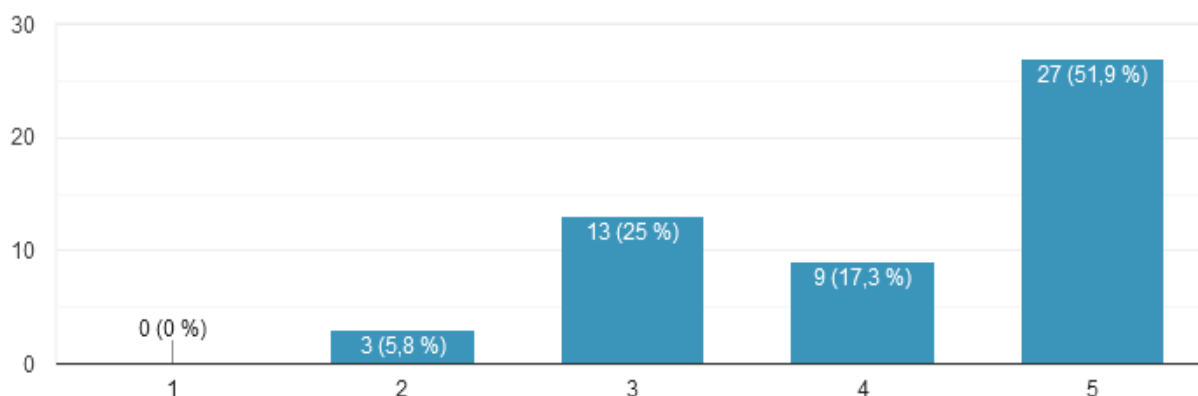
<b>Ukupni sati provedeni u razgledavanju Dubrovnika:</b>	52	100
2	5	9,6
3	6	11,5
4	34	65,4
5	4	7,7
6	2	3,8
8	1	1,9
<b>Na izlet su otišli:</b>	52	100
Samostalno	1	1,9
Organizirano s turističkom agencijom	51	98,1

Iz tablice 3 vidljivo je da su od ukupno 52 ispitanika njih 35 odnosno 67,3% samo jednom posjetili Dubrovnik. Taj odgovor u upitniku podrazumijevao je da im je ovo prvi put u životu da su posjetili tu destinaciju. Jednak broj zabilježenih odgovora imaju opcije posjete Dubrovniku dva puta kao i tri do pet puta. Oba odgovora navelo je točno 8 ispitanika što stvara udio od 15,4% populacije. Samo jedan posjetitelj s kruzera Dubrovnik je posjetio preko pet puta što je 1,9%. Prema ovim podacima može se zaključiti kako su posjetitelji s kruzera koji su odgovorili na upitnik većinom prvi put došli u Dubrovnik.

Može se primijetiti kako je 65,4% ispitanika u Dubrovniku provelo otprilike 4 sata što je njih 34. Dva sata u obilasku provelo je 5 ispitanika s 9,6%, tri sata provelo je 6 ispitanika s 11,5% te je 5 sati provelo 4 ispitanika i čine 7,7%. Dvoje posjetitelja bilo je u razgledavanju Dubrovnika 6 sati što je 3,8%, a samo jedan ispitanika proveo je čak 8 sati u posjeti Dubrovnika i stvara udio od 1,9%. Ovaj podatak poprilično je važan za istraživanje s obzirom da nam ukazuje na to da se većina spomenutih aktivnosti i potrošnji posjetitelja odvijalo upravo unutar ova 4 sata. Također je to razdoblje za vrijeme kojeg su posjetitelji formirali svoje stavove i mišljenje o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji.

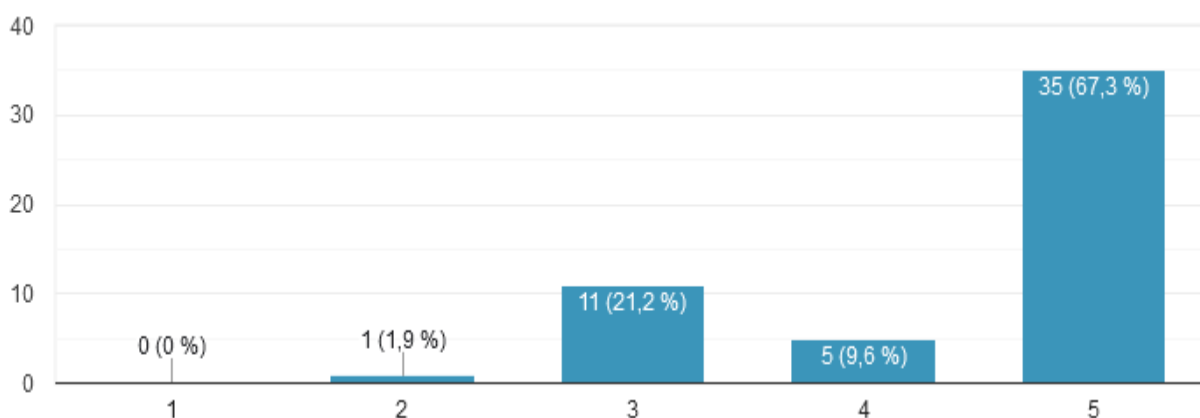
U obilazak grada i okolice skoro svi posjetitelji išli su u sklopu organiziranog izleta s nekom od turističkih agencija, njih 98,1% odnosno 51 ispitanik. Jedna osoba naglasila je kako je išla individualno u razgledavanje Dubrovnika. Razlog zbog kojeg je većina ispitanika dala isti odgovor je posljedica toga što su gotovo svi upitnik rješavali pri povratku s izleta predvođenih agencijom. Jako mali broj ispitanika upitnik je riješilo u luci te se pretpostavlja da je jedan od njih u obilazak otišao samostalno. Sljedeća pitanja koja će se analizirati bit će prikazana u obliku tablica ili grafikona te su u upitniku bila zadana u obliku Likertove ljestvice. Uz pomoć tih odgovora može se pokušati zaključiti koliko su posjetitelji zadovoljni s kapacitetom i ponudom Dubrovnika kao turističke destinacije te koji su njihovi stavovi i mišljenja o izdvojenim elementima ponude.





Grafikon 6: Smatrate li da Dubrovnik ima dovoljno kapaciteta za prihvat posjetitelja s kruzera?

Prvo pitanje zadano u obliku Likertove ljestvice bilo je vezano za prostorni kapacitet grada Dubrovnika. Ponuđeni odgovori bili su u rasponu od 1 do 5 gdje je broj 1 označavao tvrdnju 'Ne, nema kapaciteta' te seže do broja 5 koji je označavao tvrdnju 'Da, ima kapaciteta'. Veliki dio ispitanika označio je najveću moguću vrijednost odnosno broj 5. To znači da smatraju kako Dubrovnik ima sasvim dovoljno prostornog kapaciteta da prihvati posjetitelje s kružnih putovanja bez ikakvih poteškoća. Na taj način razmišlja 27 od 52 ispitanika odnosno 51,9%. Prema grafikonu 6 vidljivo je da su ostali ispitanici dali nešto nižu ocjenu, a oni redom glase: 9 ih je označilo broj 4 i čine 17,3%, 13 ih je označilo broj 3 i čine 25%, a samo troje ih je označilo broj 2 i čine udio od 5,8%. Na temelju danih odgovora prosječna ocjena prostornog kapaciteta grada Dubrovnika prema mišljenju posjetitelja s kruzera je 4,2.



Grafikon 7: Smatrate li da Dubrovnik raspolaže s dovoljno turističke ponude da zadovolji potrebe posjetitelja s kruzera?

Pitanje čija su rješenja prikazana na grafikonu 7 također je bilo zadano u obliku Likertove ljestvice. Raspon odgovora bio je od 1 do 5 gdje je broj 1 označavao tvrdnju 'Ne, ne raspolaže s dovoljno ponude', a broj 5 je označavao 'Da, raspolaže s dovoljno ponude'. 67,3% ispitanika odgovorilo je da Dubrovnik raspolaže s dovoljno turističke ponude da zadovolji potrebe posjetitelja s kruzera odnosno njih 35. Ostali odgovori su glasili ovako: 5 ili 9,6 % ih je označilo

broj 4, 11 ili 21,2% ih je označilo broj 3 te je samo jedan označio broj 2 i stvara udio od 1,9%. Prema mišljenju posjetitelja s kruzera koji su ispunili upitnik prosječna ocjena raspoloživosti turističkom ponudom grada Dubrovnika je 4,4.

Tablica 4: Prosječna ocjena pojedinačnih činitelja turističke ponude Dubrovnika iz perspektive posjetitelja s kruzera

<b>Pitanje</b>	<b>U potpunosti se ne slažem</b>	<b>Ne slažem se</b>	<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	<b>Slažem se</b>	<b>U potpunosti se slažem</b>	<b>Prosječna ocjena odgovora</b>
Dobro održavane i pristupačne kulturne znamenitosti	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,8%)	23 (44,3%)	27 (51,9%)	4,5
Očuvana priroda	0 (0%)	0(0%)	2(3,8%)	25(48,1%)	25(48,1%)	4,4
Razumne cijene za razgledavanje kulturnih znamenitosti	0 (0%)	0 (0%)	7 (13,5%)	34 (65,4%)	11 (21,2%)	4,1
Čista i pitka voda	0 (0%)	0 (0%)	11 (21,2%)	20 (38,5%)	21 (40,4%)	4,2
Osobna sigurnost	0 (0%)	0 (0%)	3 (5,8%)	28 (53,8%)	21 (40,4%)	4,3
Raznolikost trgovina	0 (0%)	3 (5,8%)	14 (26,9%)	24 (46,2%)	11 (21,2%)	3,8
Dobra kvaliteta hrane	0 (0%)	1 (1,9%)	10 (19,2%)	21 (40,4%)	20 (38,5%)	4,2

Ugodna atmosfera	0 (0%)	0(0%)	2 (3,8%)	22 (42,3%)	28 (53,8%)	4,5
Ljubazno lokalno stanovništvo	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,9%)	21 (40,4%)	30 (57,7%)	4,6
Čist okoliš	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (32,7%)	35 (67,3%)	4,7
Dobra kvaliteta zraka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	18 (34,6%)	34 (65,4%)	4,7
Dobro očuvana lokalna kultura i tradicija	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,9%)	21 (40,4%)	30 (57,7%)	4,6

Tablica 4 prikazuje skup različitih činitelja turističke ponude grada Dubrovnika i njegove neposredne okolice. Navedeno ih je ukupno 12 te su posjetitelji za svaki pojedinačno trebali iskazati svoje mišljenje. Likertova ljestvica u ovom skupu tvrdnji sezala je od 1 do 5 gdje je broj 1 označavao izjavu 'U potpunosti se ne slažem', a broj 5 je označavao 'U potpunosti se slažem'. Srednja vrijednost bila je izražena preko broja 3 i simbolizira izjavu 'Niti se slažem niti se ne slažem'. U tablici 4 brzo se može primijetiti da označenih brojeva 1 zapravo nema, a broj 2 prisutan je kod samo dva elementa ponude. Posjetitelji su najgore ocijenili upravo jednu od tih tvrdnji odnosno onu koja se odnosila na raznolikost trgovina. Taj podatak nam daje uvid u to kako je manjak trgovina zapravo najveća slabost turističke ponude grada Dubrovnika prema mišljenju ispitanika s kruzera. S prosječnom ocjenom od 3,8 drastično odstupa od ostalih elemenata ponude. Sljedeće najlošije ocijenjene kategorije su razumne cijene za razgledavanje kulturnih znamenitosti, zatim čista i pitka vode te dobra kvaliteta hrane. U slučaju Dubrovnika može se pretpostaviti kako su ispitanici što se tiče cijena razgledavanja kulturnih znamenitosti svoje mišljenje najprije dali za cijene ulaznica različitih muzeja i galerija, ulaznica za Gradske zidine, Knežev dvor, Palaču Sponzu, itd. Suprotno tome, najbolje su ocijenjeni čist okoliš i dobra kvaliteta zraka. Prosječna ocjena za oba navedena kriterija je 4,7. Taj podatak znači da posjetitelji s kruzera u velikom broju smatraju kako je Dubrovnik poprilično čista i uredna turistička destinacija te se prema tablici 4 čistoća ističe kao najveća prednost grada u odnosu na ostale elemente ponude. Iza toga slijedi ljubazno lokalno stanovništvo te dobro očuvana lokalna kultura i tradicija s prosječnim ocjenama 4,6.

#### 4.4. Testiranje postavljenih hipoteza

Na samom početku rada istaknute su četiri hipoteze vezane za ponašanje posjetitelja s kružnih putovanja brodom. U ovom podnaslovu dokazat će se ili odbaciti sve navedene hipoteze. Prva hipoteza nastojat će se dokazati uz pomoć Kruskal - Wallis H testa kako bi se ustvrdilo postoji li određena veza između glavnih razloga odlaska na kružno putovanje s obzirom na osobe s kojima su posjetitelji odlučili poći na putovanje. Druga hipoteza zasniva se na međusobnoj povezanosti između vremena provedenog i potrošnje posjetitelja u destinaciji te će se za nju upotrijebiti Hi-kvadrat test. Za potrebe četvrte hipoteze primijenit će se Cronbach alfa koeficijent ( $\alpha$ ) i Item- total korelacija. Nakon toga ponovno će se provesti Kruskal - Wallis H test kako bi se uočilo postoji li statistički značajna razlika između skupa kognitivnih vrijednosti posjetitelja vezanih za turističku ponudu Dubrovnika i njihovog zadovoljstva posjetom Dubrovnika. Za potrebe dokazivanja treće hipoteze služit će se grafovima i dijagramima.

##### 4.4.1. Testiranje prve hipoteze

Prva hipoteza glasi:

*H1 - Osobe s kojima posjetitelji idu na kružno putovanje brodom imaju značajan utjecaj na glavni razlog odlaska na putovanje.*

U tablici 5 prikazani su rezultati dobiveni Kruskal- Wallis H testom pomoću kojih će se dokazati ili odbaciti prva hipoteza. Osobe s kojima su posjetitelji odlučili putovati predstavljale su zavisnu varijablu, dok su glavni razlozi odlaska na kružno putovanje brodom predstavljali skupinu nezavisnih varijabli. Ova vrsta testa služi se specifičnim rangovima kako bi se podaci mogli međusobno uspoređivati. Opcije pitanja vezanog za osobe s kojima su posjetitelj putovali bile su: samostalno (3 odgovora), s parterom ili supružnikom (31 odgovor), s obitelji (13 odgovora) te s prijateljima (5 odgovora). Te zadane opcije radi lakše analize zamijenjene su brojevima od 1 do 4.

Tablica 5: Rezultat Kruskal - Wallis testa za H1

Rangovi			
	Osobe s kojim su posjetitelji putovali:	N	Mean rank
Glavni razlog odlaska na putovanje:	1,0	3	27,17
	2,0	31	22,94
	3,0	13	29,77
	4,0	5	39,70
	Total	52	

Test Statistics a,b	
	Glavni razlog odlaska na putovanje:
Chi - Square	6,450
df	3
Asymp. Sig.	,092

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Osobe s kojima su posjetitelji putovali

Četvrti stupac u tablici 5 tj. *Mean rank* prikazuje prosječne rangove određenih skupina ispitanika. Ti prosjeci usko su vezani za odgovore koje su posjetitelji odabrali te se prema njima može uočiti razlika među skupinama. Najveći prosječni rang pripadnika određene skupine iznosi 39,70 te ga je ostvarila ona skupina ispitanika koja je na krstarenje otišla s prijateljima. Njihovi odgovori odnosili su se na zabavu, istraživanje aktivnosti na brodu i sl. Suprotno tome, kod odgovora ispitanika koji su putovali s partnerom ili supružnikom prevladala su nova iskustva i opuštanje. Njihov prosječni rang bio je najniži i iznosio je 22,94. Ovaj podatak objašnjava kako posjetitelji koji odlaze na kružna putovanja s partnerom preferiraju odmor i nova iskustva, dok oni koji odlaze s prijateljima preferiraju zabavu i rekreaciju na brodu ili u destinaciji.

Drugi dio tablice zove se '*Test Statistics*' te sadrži određene pokazatelje testa. U tom dijelu uočavaju se konkretni rezultati Kruskal – Wallis testa i otkriva se njegova pouzdanost. Da bi se ustanovilo postoji li statistički značajna razlika među određenim skupinama ispitanika mora se uzeti u obzir *Asymptotic Significance* odnosno signifikanta. U tablici s rezultatima Kruskal - Wallis H testa vidljivo je da signifikanta iznosi 0,092. Taj podatak znači da se uz 90% sigurnosti može ustvrditi kako postoji statistički značajna razlika između glavnih razloga odlaska na putovanje i osoba s kojima se putovalo. Prema Hi - kvadrat testu koji iznosi 6,450 također su dokazane statistički značajne razlike te on ukazuje na visoku pouzdanost provedenog testa. Imajući na umu da se zasad provelo samo pilot istraživanje, broj ispitanika nešto je manji pa su nezavisne varijable odnosno glavni razlozi odlaska na kružno putovanje dosta nejednako distribuirani u podskupinama koje predstavljaju pratnju posjetiteljima s kruzera. Provođenjem ovog testa dokazalo se da ipak postoji određena povezanost između ove dvije varijable.

Tako se na temelju tablice 5 donosi zaključak kako je hipoteza broj 1 koja glasi '*Osobe s kojima posjetitelji idu na kružno putovanje brodom imaju značajan utjecaj na glavni razlog odlaska na putovanje*' potvrđena.

#### 4.4.2. Testiranje druge hipoteze

Druga hipoteza glasi:

*H2 - Duljina boravka posjetitelja s kružnih putovanja brodom u turističkoj destinaciji proporcionalna je njihovoj potrošnji u turističkoj destinaciji.*

Tablica 6: Sažetak uzorka ispitanika

	Ispitanici					
	Valjani		Nedostaju		Total	
	N	Postotak	N	Postotak	N	Postotak
<b>Sati provedeni u Dubrovniku:</b>	52	100,0%	0	0,0%	52	100,0%
<b>Potrošnja po destinaciji:</b>						

Za potrebe testiranja ove hipoteze promotrit će se odgovori na pitanja iz anketnog upitnika koja su bila vezana za duljinu boravka posjetitelja u Dubrovniku te njihovu potrošnju po jednoj destinaciji. Prema tablici 6 vidljivo je da su svi ispitanici koji su odgovorili na ova dva pitanja bili valjani što znači da su 52 od ukupno 52 odgovora bili ispravni i upotrebljivi. Ta informacija važna je za provođenje daljnje analize u kojoj će se pokušati dokazati proporcionalna veza između ove dvije varijable. U hipotezi 2 predlaže se kako više provedenih sati u Dubrovniku označava više novca potrošenog u destinaciji od strane posjetitelja.

Tablica 7: Unakrsna tablica duljine boravka u Dubrovniku i potrošnje posjetitelja po turističkoj destinaciji

	Potrošnja po destinaciji:				Total
	1,0	2,0	3,0	4,0	
2,0	3	0	1	1	5
3,0	2	2	0	2	6
<b>Sati provedeni u Dubrovniku:</b> 4,0	26	3	3	2	34
5,0	3	1	0	0	4
6,0	1	0	0	1	2
8,0	1	0	0	0	1
<i>Total</i>	36	6	4	6	52

U ovoj unakrsnoj tablici prikazano je koliko dugo su posjetitelji boravili u Dubrovniku (izračunato u satima) usporedno s onim odgovorima koje su označili kod pitanja koliko novca potroše po destinaciji. Kod potrošnje u destinaciji ponuđeni odgovori bili su: manje od 100

eura, od 100 do 200, od 201 do 300 i više od 300 eura. Potrošnja po destinaciji raspoređena je u tablici prema kriteriju provedenih sati koji su sezali u rasponu od 2 do 8 sati. Može se primijetiti kako je najviše onih koji potroše manje od 100 eura po destinaciji odnosno njih 36 od 52. Ostalih 16 posjetitelja označilo je preostale odgovore. Također je uočljivo da je najviše ispitanika provelo otprilike 4 sata u razgledavanju Dubrovnika odnosno njih 34. Više od 4 sata provelo je samo 7 ispitanika, a manje od 4 sata provelo je 11 ispitanika u gradu. Korištenjem prikladnog Hi-kvadrat testa pokušat će se dokazati da postoji proporcionalna veza između ove dvije proučavane varijable s ciljem potvrđivanja zadane hipoteze.

Tablica 8: Hi – kvadrat test za H2

	Vrijednost	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearsonov hi-kvadrat</b>	14,842	15	,463
<b>Omjer vjerojatnosti</b>	14,451	15	,492
<b>Linearno povezivanje</b>	1,230	1	,267
<b>Br. valjanih ispitanika</b>	52		

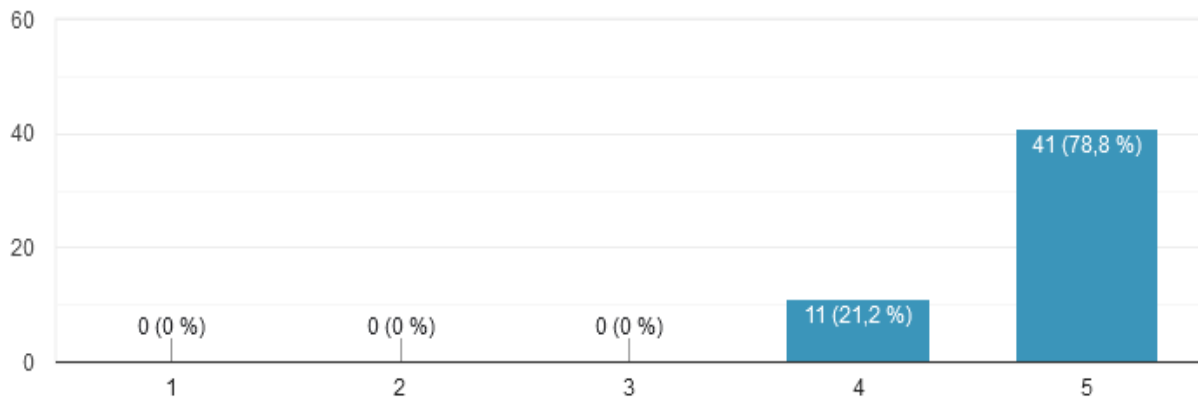
Kod ove vrste statističkog testa tražimo postoji li veza između neke dvije varijable te on pokazuje vjerojatnost povezanosti. U tablici 8 prikazana su tri pokazatelja povezanosti varijabli na temelju kojih se može doći do zaključka. Broj valjanih ispitanika i ovdje je spomenut kao 52. Za svaki od ovih pokazatelja u trećem stupcu istaknut je *Asymptotic Significance* koja se još često naziva i 'p' vrijednost. Za *Pearsonov* hi-kvadrat test kada je 'p' vrijednost manja od 0,05, onda se može reći kako postoji odnos između nekih promatranih varijabli. Kao što se može vidjeti u tablici 8 iznos tog parametra je 0,463 što znači da ne postoji povezanost između vremena provedenog u Dubrovniku i potrošnje posjetitelja po destinaciji. Također isto vrijedi i za preostala dva pokazatelja, a to su omjer vjerojatnosti koji iznosi 0,492 te linearno povezivanje koji iznosi 0,267. Prema rezultatima anketnog upitnika nije dokazana povezanost između ove dvije stavke, ali se treba uzeti u obzir kako je u ovom istraživanju broj ispitanika bio dosta ograničen te da bi rezultati možda bili različiti ako bi se obavila analiza s preko 200 ispitanika. Trenutačno izgleda kao da u situaciji gdje posjetitelji duže borave u destinaciji njihova potrošnja ne raste, već uglavnom ostaje ista (manja od 100 eura u ovom slučaju). Kao što se može vidjeti u tablici 7, ovakvom rezultatu hi-kvadrat testa vrlo vjerojatno je doprinijelo to što su ispitanici koji su označili potrošnju manju od 100 eura upravo oni koji su boravili najduže, odnosno 6 do 8 sati. Zatim oni ispitanici koji su svoju potrošnju procijenili na preko 300 eura su svi, osim jednog, proveli u obilasku destinacije ne više od 4 sata.

Na temelju provedenog Hi-kvadrat testa može se donijeti konačan zaključak. Sukladno obavljenoj analizi danih odgovora iz anketnog upitnika uspostavilo se kako je hipoteza broj 2 koja glasi: '*Duljina boravka posjetitelja s kružnih putovanja brodom u turističkoj destinaciji proporcionalna je njihovoj potrošnji u turističkoj destinaciji*' odbačena.

#### 4.4.3. Testiranje treće hipoteze

Treća hipoteza glasi:

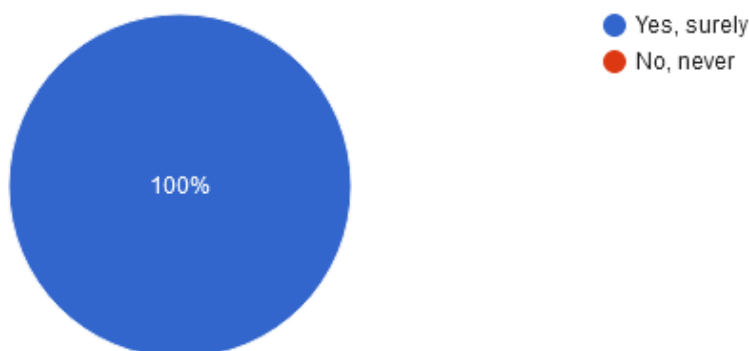
*H3 - Posjetitelji s kružnih putovanja brodom većinom imaju pozitivan stav o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji.*



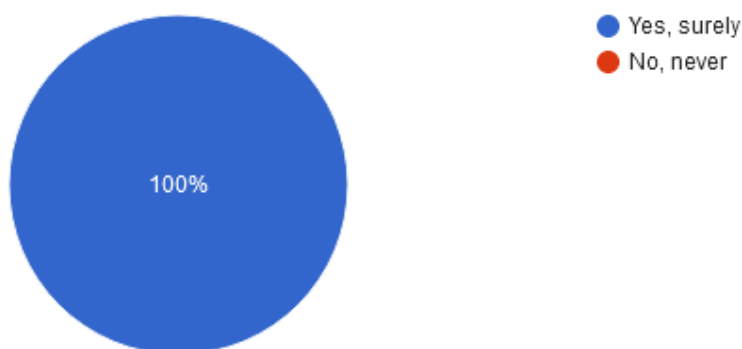
Grafikon 8: Cjelokupno zadovoljstvo posjetitelja obilaskom grada Dubrovnika

Grafikon 8 prikazuje stajališta posjetitelja s kruzera vezana za njihovo ukupno zadovoljstvo posjetom Dubrovnika 26. lipnja 2023. Pitanje je bilo zadano u obliku Likertove ljestvice te su ponuđeni odgovori bili u rasponu od 1 do 5. Broj 1 označavao je tvrdnju 'Jako loše' dok je broj 5 označavao tvrdnju 'Odlično'. Vidljivo je da su ispitanici u najvećem broju odabrali upravo broj 5, što znači da 78,8% njih smatra kako je njihova posjeta Dubrovniku bila odlična. Taj stav zauzima čak 41 od ukupno 52 posjetitelja s kruzera. Ostali odgovori odnosili su se na broj 4 te stvaraju udio od 21,2%, što je sve skupa 11 ispitanika. Iz grafikona 8 može se uočiti da posjetitelji s kružnih putovanja smatraju kako je njihova posjeta Dubrovniku tog dana uglavnom prošla odlično te je prosječna ocjena ovog pitanja 4,8 što je skoro savršen rezultat. Tu se još može naglasiti kako je vrlo vjerojatno da su posjetitelji određene činitelje turističke ponude Dubrovnika ocijenili niže od 5, ali to im nije pretjerano utjecalo na cjelokupni dojam o posjeti. Zadovoljstvo turista usko je vezano za skup osjećaja koji proizlaze i nastaju kao rezultat posjete nekoj turističkoj destinaciji. Ono je vrlo važno kada se želi saznati u kojoj mjeri turistički proizvodi i usluge koje nudi destinacija ispunjavaju ili nadilaze očekivanja turista. Ovo pitanje može biti od koristi i turističkim agencijama koje su predvodile izlete, s obzirom da su upravo one imale ključnu ulogu u predstavljanju Dubrovnika kao destinacije.





Dijagram 2: Biste li se ikada vratili i ponovno posjetili Dubrovnik?



Dijagram 1: Biste li preporučili Dubrovnik svojoj obitelji i prijateljima

Na temelju dijagrama 1 i 2 može se zaključiti kako su svi posjetitelji potpuno jednako odgovorili na oba pitanja. To znači da je 52 od ukupno 52 ispitanika odnosno 100% izjavilo kako bi se ponovno vratilo i posjetilo Dubrovnik te kako bi ga rado preporučili svojoj obitelji i prijateljima. Ova informacija vrlo je dobra vijest za turizam grada Dubrovnika jer je iz danih odgovora jasno kako je svim posjetiteljima s kruzera bilo dovoljno dobro da bi drage volje ponovili svoju posjetu. To zapravo nagovještava kako bi svi oni potencijalno opet mogli ostvarivati turističku potrošnju u gradu i okolici te tako izravno pridonositi općem razvoju turizma Dubrovnika.

Pitanja navedena u poglavlju 4.4.3. relevantna su i direktno vezana za hipotezu 3. Uzimajući u obzir sve obrađene podatke iz priloženih grafikona i dijagrama može se izvući konačan zaključak. Prema ovim dobivenim rezultatima istraživanja, zaključak je takav da je hipoteza broj 3 koja glasi '*Posjetitelji s kružnih putovanja brodom većinom imaju pozitivan stav o Dubrovniku kao turističkoj destinaciji*' potvrđena.

#### 4.4.4. Testiranje četvrte hipoteze

Četvrta hipoteza glasi:

*H4 - Percepcija posjetitelja s kružnih putovanja brodom o turističkoj ponudi Dubrovnika u skladu je s njihovim zadovoljstvom obilaskom Dubrovnika.*

Za potrebe testiranja ove hipoteze koristit će se podaci iz sljedećih tablica.

Tablica 9: Sažetak obrade uzorka

		<b>N</b>	<b>%</b>
Ispitanici	Važeći	52	100,0
	Odbačeni	0	,0
	Total	52	100,0

Iz tablice 9 vidljivo je da su svi ispitanici, njih 52 tj. 100%, bili važeći te da nije bilo neodgovarajućih ili odbačenih ispitanika pri analizi upitnika.

Tablica 10: Pouzdanost odgovora vezanih za činitelje turističke ponude Dubrovnika

<b>Cronbach alfa koeficijent</b>	<b>Cronbach alfa temeljena na standardiziranim pitanjima</b>	<b>Broj pitanja (N)</b>
,877	,887	11

Primijenjen je Cronbach alfa koeficijent kako bi se dobila pouzdanost ljestvice odgovora za 11 pitanja o turističkoj ponudi Dubrovnika. Alfa koeficijent je 0,887 tj.  $\alpha=0,887$  što znači da je ispunjen uvjet  $\alpha > 0,6$  pa se može sa sigurnošću ustvrditi kako je pouzdanost ovog skupa odgovora izvrsna. U ovom skupu jedno pitanje izostavilo se iz razloga što predstavlja afektivni element, dok su svi ostali elementi kognitivni, zbog čega je ukupni broj pitanja 11 umjesto 12.

Tablica 11: Prosječna ocjena i standardna devijacija

<b>Pitanje</b>	<b>Prosječna ocjena</b>	<b>Standardna devijacija</b>	<b>Broj ispitanika</b>
Dobro održavane i pristupačne kulturne znamenitosti	4,4808	,57702	52
Očuvana priroda	4,4423	,57440	52
Razumne cijene za razgledavanje kulturnih znamenitosti	4,0769	,58899	52

Čista i pitka voda	4,1923	,76795	52
Osobna sigurnost	4,3462	,59027	52
Raznolikost trgovina	3,8269	,83363	52
Dobra kvaliteta hrane	4,1538	,80158	52
Ljubazno lokalno stanovništvo	4,5577	,53919	52
Čist okoliš	4,6731	,47367	52
Dobra kvaliteta zraka	4,6538	,48038	52
Dobro očuvana lokalna kultura i tradicija	4,5577	,53919	52

Ovdje valja napomenuti kako je pitanje o ugodnoj atmosferi izbačeno iz skupa jer se po svojoj prirodi ne uklapa u kategoriju učenja i spoznaja, već subjektivnih osjećaja. Za dokazivanje četvrte hipoteze pri analizi podataka koristit će se samo stečene kognitivne vrijednosti ispitanika. Tablica 11 daje uvid u prosječnu ocjenu svakog od ostalih 11 činitelja turističke ponude Dubrovnika te sadrži izračunatu standardnu devijaciju za svaki skup tih odgovora. Standardna devijacija predstavlja mjeru raspršenosti podataka u nekom skupu i objašnjava se kao prosječno odstupanje od prosjeka u apsolutnom iznosu. Raznolikost trgovina i dobra kvaliteta hrane imale su najveću standardnu devijaciju, koja je za obje stavke iznosila 0,8. To znači da su ispitanici davali i visoke i niske ocjene te su odgovori u tim pitanjima najviše varirali u odnosu na ostale. Na drugom mjestu je čista i pitka voda gdje je standardna devijacija 0,77 ako se zaokruži na dvije decimale umjesto jedne. Zanimljivo je kako su upravo to elementi ponude koji su bili niže ocijenjeni od ostalih. Još jedan element koji ima nešto nižu ocjenu ali zato tipičnu standardnu devijaciju su razumne cijene za razgledavanje kulturnih znamenitosti. Razlog te statistike je što su posjetitelji očito bili dosta složni u tome da cijene zaslužuju niže ocjene pa nije bilo prevelikih varijacija, a time ni odstupanja od prosjeka. Kada standardna devijacija nekog skupa podataka ima iznos od 0 do 1, može se reći da se radi o normalnoj distribuciji tj. radi se o očekivanim vrijednostima zadanog skupa. Sukladno tome, kod svih 11 pitanja riječ je o normalnoj distribuciji.

Tablica 12: Statistički podaci sažetka svih odgovora o turističkoj ponudi Dubrovnika

	Prosječna ocjena	Minimum	Maksimum	Raspon	Maksimum / Minimum	Varijanca	Broj pitanja
<b>Prosjek pitanja</b>	4,360	3,827	4,673	,846	1,221	,072	11

Prema tablici 12 prosječna ocjena svih pitanja zajedno za turističku ponudu Dubrovnika iznosi 4,360. Najniža ocjena ili minimum je 3,827, a najviša ocjena ili maksimum je 4,673. Odnos maksimum kroz minimum je 1,221 dok je raspon između ta dva ekstrema 0,846. Varijanca

skupa iznosi 0,72. Ovi brojevi zapravo predstavljaju kvantitativne podatke o ukupnim kognitivnim vrijednostima posjetitelja s krucera vezanih za turističku ponudu Dubrovnika.

Tablica 13: Item - total korelacija

Pitanje	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Varijabla 1	43,4808	18,019	,608	,665	,865
Varijabla 2	43,5192	18,294	,551	,570	,869
Varijabla 3	43,8846	18,300	,533	,384	,870
Varijabla 4	43,7692	16,259	,724	,750	,856
Varijabla 5	43,6154	17,535	,697	,669	,859
Varijabla 6	44,1346	17,374	,470	,492	,879
Varijabla 7	43,8077	16,943	,568	,536	,870
Varijabla 9	43,4038	18,285	,598	,546	,866
Varijabla 10	43,2885	18,719	,583	,722	,868
Varijabla 11	43,3077	18,335	,672	,727	,863
Varijabla 12	43,4038	18,245	,607	,616	,866

Tablica 13 prikazuje analizu pouzdanosti za pojedinačne varijable iz ljestvice koja je korištena. Kada se proučava treći stupac može se primijetiti da Item - total korelacija u svakoj stavci zadovoljava uvjet  $> 0,3$ . U zadnjem stupcu prikazana je Cronbach alfa koeficijent u slučaju kada se jedna stavka tj. pitanje isključi iz skupa. Za usporedbu ovdje uzima se alfa ukupne ljestvice koja je već prethodno spomenuta te iznosi 0,887. Pouzdanost ne bi trebala prelaziti taj broj u velikoj mjeri ukoliko se jedno pitanje ukloni jer bi taj rezultat nagovještavao kako je izbačeno pitanje umanjivalo pouzdanost ljestvice te je tako ono samo u određenoj mjeri nepouzdana. Za razliku od toga, ukoliko se pouzdanost ljestvice smanji izbacivanjem jedne varijable, to znači da je izbačena varijabla bila pouzdana. Može se primijetiti kako je pouzdanost u svakom retku malo niža kada se jedna stavka izbacuje iz skupa te se temeljem toga donosi zaključak kako je ljestvica jako konzistentna odnosno pouzdana.

Tablica 14: Rezultat Kruskal - Wallis testa za H4

Rangovi			
	Cjelokupno zadovoljstvo posjetitelja obilaskom grada Dubrovnika:	N	Mean Rank
Kognitivne vrijednosti:	4,0	11	21,45
	5,0	41	27,85
	Total	52	
Test Statistics a,b			
	Kognitivne vrijednosti		
Chi-Square	3,049		
df	1		
Asymp. Sig.	0,081		

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Cjelokupno zadovoljstvo posjetitelja obilaskom Dubrovnika

U tablici 14 prikazani su rezultati Kruskal – Wallis H testa u kojem se nastojalo usporediti kognitivne vrijednosti posjetitelja nastale prema turističkoj ponudi Dubrovnika i cjelokupno zadovoljstvo njihovim obilaskom Dubrovnika. Zavisna varijabla u ovom testu bila je zadovoljstvo obilaskom grada, dok su kognitivne vrijednosti predstavljale skupine nezavisnih varijabli. U drugom stupcu tablice ponuđene su opcije 4 i 5 gdje se može vidjeti kako je 41 posjetitelj svom obilasku dao ocjenu 5, dok ih je 11 svom obilasku dalo ocjenu 4. Prosječni rang skupine ispitanika koji su dali ocjenu 5 bio je 27,85, a onih koji su dali 4 bio je 21,45. Oni posjetitelji koji su davali više ocjene u pitanjima o turističkoj ponudi, bili su skloni davanju viših ocjena svom obilasku Dubrovnika. U dijelu tablice 'Test Statistics' mogu se očitati rezultati Kruskal – Wallis H testa. *Asymptotic Significance* odnosno signifikanta ovdje iznosi 0,081. Zahvaljujući tom rezultatu može se uz 90% sigurnosti zaključiti kako postoji statistički značajna razlika između danih varijabli. Prema Hi - kvadrat testu koji iznosi 3,049 također su dokazane statistički značajne razlike te on ukazuje na visoku pouzdanost provedenog testa.

Prema obavljenoj analizi skupine odgovora ovih 52 ispitanika može se donijeti zaključak kako je zaista prisutna veza između kognitivnih vrijednosti vezanih za turističku ponudu Dubrovnika i zadovoljstva obilaskom Dubrovnika. Stoga se može reći da je potvrđena hipoteza broj 4 koja glasi: '*Percepcija posjetitelja s kružnih putovanja brodom o turističkoj ponudi Dubrovnika u skladu je s njihovim zadovoljstvom obilaskom Dubrovnika*'.

## 5. ZAKLJUČAK

Kružna putovanja brodom ili poznata još kao pomorska krstarenja, već se desetljećima nalaze u stalnoj i izrazito dinamičnoj fazi rasta na svim globalnim tržištima turističkih putovanja. Upravo iz tog razloga, od jako je velike važnosti provoditi relevantna istraživanja vezana za kružna putovanja brodom te sve njegove aktivne sudionike. Pomno isplanirano i dobro obavljeno istraživanje te zatim analiza podataka mogu uvelike pomoći pri optimizaciji različitih pozitivnih učinaka kruzina turizma. Destinacije bi trebale ulagati u same sebe kako bi u što većoj mjeri mogle ostvariti profit od ove vrste nautičkog turizma, ali pritom ne smiju zanemariti i određene negativne učinke koji proizlaze od dolaska kruzera. Plovidba tako velikih putničkih brodova dovodi do zagađenja okoliša, ali ne samo u destinaciji, već i u svjetskim morima. Može se reći da je budućnost kruzina turizma određena prema njegovoj održivosti pa sukladno tome kompanije krstarenja već godinama nastoje implementirati različite moderne tehnologije kako bi se ovaj problem zagađenja sveo na minimum.

Gradovi luke vrlo su vrlo važan dio svakog kruzina putovanja te se u program itinerara uključuju na temelju svoje turističke privlačnosti. Luke ticanja moraju imati dobro razvijenu pomorsku infrastrukturu i mogućnost prihvata velikih brodova te pojedini oblik turističke atrakcije bila to povijesna i kulturna baština, prirodne ljepote ili nešto drugo. Jedna od takvih luka je grad Dubrovnik, u kojem se provodilo istraživanje ovog diplomskog rada. Luka Dubrovnik doživjela je značajna ulaganja tijekom posljednjih godina te bilježi gust promet za vrijeme ljetne turističke sezone. Istraživanje provedeno od strane autorice obavilo se u međunarodnoj Luci Gruž u Dubrovniku. Mora se uzeti u obzir kako je obavljeno samo pilot istraživanje te da su nužna daljnja i opširnija istraživanja kako bi dobivene informacije bile konkretne, precizne i upotrebljive u praksi. Cilj istraživanja trebao bi biti optimizacija kruzina turizma u Dubrovniku na način da se postigne zadovoljstvo i posjetitelja s kruzera i lokalnog stanovništva. U ovom znanstvenom radu postavile su se četiri hipoteze koje su se odnosile na ponašanje posjetitelja. Na temelju testiranja hipoteza došlo se do par zaključaka o ponašanju, preferencijama te stavovima i mišljenjima posjetitelja s kruzera za vrijeme njihovog boravka u destinaciji, ali i u trenucima donošenja odluke o kupnji kružnog putovanja. Mora se istaknuti kako su predstavljeni stavovi i mišljenja od samo 52 pojedinca s kruzera te oni ne prikazuju jednaku sliku stvarnosti kao što bi potencijalno svih 3 100 posjetitelja koji su tog dana došli s kruzerom *Azura*.

Konačni zaključak ovog rada bio bi da je način upravljanja ovom vrstom turizma ključan za njegov daljnji razvoj. U Republici Hrvatskoj nužna su daljnja unapređenja, razvoj infrastrukture, kvalitetna organizacija te sustavni pristup kako bi se umanjilo sve prisutnije nezadovoljstvo lokalnog stanovništva te uništavanje prirodnih i kulturnih resursa. Potreban je inovativni i sveobuhvatni pristup upravljanja kruzina turizmom u destinaciji od strane nositelja lokalne politike i ostalih dionika, koji će biti odgovarajući za današnje turističko tržište, okruženje te moderne trendove koji se neprestano mijenjaju.

## LITERATURA

### *Knjige i znanstveni radovi:*

1. Horak, S. et al. (2007). Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj: Polazište i predmet studije. Zagreb: Institut za turizam, str. 3.
2. Puhar, I. (2019). Kruzing turizam: Razvoj kruzing turizma. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile, str. 7.
3. Vukelić, N. (2022). Tehničko-tehnološka obilježja brodova za kružna putovanja: Definicija i podjela brodova za kružna putovanja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet, str. 4.-5.
4. World Tourism Organization (2020). Joint Statement: Joint statement to support the safe resumption of cruise ship operations following the COVID-19 pandemic. Madrid
5. Peručić, D. (2013). Cruising - turizam: Razvoj, strategije i ključni nositelji. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku; Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, str 201.
6. Marušić et al. (2012). Mediterranean Cruise Itineraries and the Position of Dubrovnik. Heidelberg: Springer Berlin, str. 10.-11.
7. Peručić, D. (2013). Cruising – turizam: Razvoj, strategije i ključni nositelji. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, str 191.-195.
8. De Cantis et al. (2016). Tourism management: Volume 52; Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology, Elsevier, str. 133.-150.
9. Caldeira, A. M., & Kastenholz, E. (2019). Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis. Tourism Geographies. Elsevier, str. 1.-29.
10. Domènech, A., Gutiérrez, A., & Clavé, S. A. (2020). Cruise Passengers' Spatial Behaviour and Expenditure Levels at Destination, Tourism Planning & Development, 17:1, str 17.-36.
11. Marksel, M. et al. (2016). Determinants of cruise passengers' expenditures in the port of call; Vol. 21. Maribor: University of Maribor, Faculty of Civil Engineering, Transportation, Engineering and Architecture, str. 121.-143.
12. Oppermann, M. (1966). Asia Pacific Journal of Tourism Research: Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns - repeat versus first-time visitors, str. 61.-68.
13. New Zealand Tourism Board (2007). Tourism New Zealand Marketing Research. Novi Zeland, Auckland
14. Peručić, D. (2013). Cruising - turizam: Razvoj, strategije i ključni nositelji. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, str 226.-233.
15. Carić, H. (2012). Cruise tourism and society; Chapter 5, Cruise Tourism Environmental Risks. Heidelberg: Springer Berlin, str. 48.-56.
16. Clark, R. B. (2006). Marine pollution. United Kingdom: Oxford university, Clarendon Press.
17. Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. Journal of Consumer Research

18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1998). SER-VQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality

### ***Izvori s interneta i elektroničkih medija***

1. Research Dive (2023). Cruise Tourism Market Report. Dostupno na: <https://www.researchdive.com/107/cruise-tourism-market> (pristup stranici: 05.05.2023.)
2. Cruise.Jobs (2012). History of cruising. Dostupno na: <https://cruise.jobs/history-of-cruising/> (pristup stranici: 06.05.2023.)
3. Kulik, R. M. (2023). Britannica. Cruise ship: Origins. Dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/cruise-ship> (pristup stranici: 06.05.2023.)
4. Kulik, R. M. (2023). Britannica. Cruise ship: Early history. Dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/cruise-ship> (pristup stranici: 06.05.2023.)
5. Cruise.Jobs (2012). History of cruising: Cruising Rediscovered. Dostupno na: <https://cruise.jobs/history-of-cruising/> (pristup stranici: 06.05.2023.)
6. 24 sata (2023). Pet globalno najpopularnijih destinacija u svijetu krstarenja. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/native-sadržaj/pet-globalno-najpopularnijih-destinacija-u-svijetu-krstarenja-894931> (pristup stranici: 08.05.2023.)
7. GlobalData (2023). Cruises Market Trend and Analysis by Traveller Types, Key Destinations, Challenges and Opportunities: Cruises Market Themes. Dostupno na: <https://www.globaldata.com/store/report/cruises-market-analysis/> (pristup stranici: 08.05.2023.)
8. Chua, B. (2018). Cruise passenger: Is 245 days too long at sea? Dostupno na: <https://cruisepassenger.com.au/news/245-days-long-sea-world-cruises/> (pristup stranici: 09.05.2023.)
9. Conlin Travel (2023). Great Lakes Cruise Company. Dostupno na: <https://greatlakescruising.com/> (pristup stranici: 09.05.2023.)
10. Dingus, G. (2019). Cruise critic: Things to Know About Lake Michigan Cruises. Dostupno na: <https://www.cruisecritic.com/articles/things-to-know-about-lake-michigan-cruises?stay=1&posfrom=2> (pristup stranici: 11.05.2023.)
11. Purkayashta, S. (2023). MV Ganga Vilas: Cost, Route And Everything Else About The World's Longest River Cruise. Dostupno na: <https://www.travelandleisureasia.com/in/trips/cruises/worlds-longest-river-cruise-mv-ganga-vilas/> (pristup stranici: 11.05.2023.)
12. Viking cruises (2023). European River Cruises. Dostupno na: <https://www.vikingrivercruises.com/cruise-destinations/europe/index.html> (pristup stranici: 11.05.2023.)
13. Silverstein, E. (2022). Cruise critic: What's the Best Cruise Ship Size for You? Dostupno na: <https://www.cruisecritic.com/articles/whats-the-best-cruise-ship-size-for-you> (pristup stranici: 12.05.2023.)



14. Daily Logistics (2023). 10 largest cruise operators in 2023. Dostupno na: <https://dailylogistic.com/10-largest-cruise-operators-in-2023/> (pristup stranici: 15.05.2023.)
15. Carnival Corporation & plc (2023). Corporate information: Vision, mission and history. Dostupno na: <https://www.carnivalcorp.com/corporate-information/mission-and-history> (pristup stranici: 15.05.2023.)
16. Souza, J. (2022). Cruise Fever: Top 10 Mediterranean Cruise Ports That Are Must-Visits. Dostupno na: <https://cruisefever.net/top-mediterranean-cruise-ports/> (pristup stranici: 17.05.2023.)
17. Hrvatska enciklopedija (2021). mrežno izdanje; Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60480> (pristup stranici: 19.05.2023.)
18. Discover solar power (2023). Do Cruise Ships Have Solar Panels? A Comprehensive Analysis. Dostupno na: <https://discoversolarpower.com/do-cruise-ships-have-solar-panels/> (pristup stranici: 22.05.2023.)
19. Transport & Environment (2023). Dostupno na: <https://www.transportenvironment.org/challenges/ships/european-shipping-emissions-2022/> (pristup stranici: 22.05.2023.)
20. Cruise Mapper (2023). Dubrovnik (Croatia, Port Gruz). Dostupno na: <https://www.cruisemapper.com/ports/dubrovnik-port-137> (pristup stranici: 23.05.2023.)
21. Lučka uprava Dubrovnik (2023). Dostupno na: <https://www.portdubrovnik.hr/> (pristup stranici: 23.05.2023.)
22. Državni zavod za statistiku (2023). Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/> (pristup stranici: 23.05.2023.)
23. Marine Traffic (2023). Dostupno na: <https://www.marinetraffic.com/hr/ais/details/ports/684?name=DUBROVNIK&country=Croatia> (pristup stranici: 23.05.2023.)
24. Laerd statistics (2018). Kruskal-Wallis H Test using SPSS Statistics. Dostupno na: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php> (pristup stranici: 28.08.2023.)
25. P&O Cruises (2023). Dostupno na: <https://www.pocruises.com/cruise-ships/azura/overview> (pristup stranici: 28.08.2023.)

## **PRILOZI**

### **Popis Slika**

Slika 1: Prikaz lokacije i kretanja brodova u luci Gruž za vrijeme svibnja 2023. ....	28
Slika 2: Azura IMO 9424883 na lokaciji Santa Cruz de Tenerife (Španjolska) .....	32

### **Popis tablica**

Tablica 1: Socio-demografski profil posjetitelja .....	33
Tablica 2: Individualni stil putovanja posjetitelja .....	36
Tablica 3: Način i trajanje posjete Dubrovniku .....	40
Tablica 4: Prosječna ocjena pojedinačnih činitelja turističke ponude Dubrovnika iz perspektive posjetitelja s kruzera .....	43
Tablica 5: Rezultat Kruskal - Wallis testa za H1 .....	45
Tablica 6: Sažetak uzorka ispitanika .....	47
Tablica 7: Unakrsna tablica duljine boravka u Dubrovniku i potrošnje posjetitelja po turističkoj destinaciji .....	47
Tablica 8: Hi – kvadrat test za H2 .....	48
Tablica 9: Sažetak obrade uzorka .....	51
Tablica 10: Pouzdanost odgovora vezanih za činitelje turističke ponude Dubrovnika .....	51
Tablica 11: Prosječna ocjena i standardna devijacija .....	51
Tablica 12: Statistički podaci sažetka svih odgovora o turističkoj ponudi Dubrovnika .....	52
Tablica 13: Item - total korelacija .....	53
Tablica 14: Rezultat Kruskal - Wallis testa za H4 .....	54

### **Popis grafikona**

Grafikon 1: Broj ticanja brodova s kružnih putovanja u luci Dubrovnik od 2011. do 2023. ....	26
Grafikon 2: Broj posjetitelja s brodova na kružnim putovanjima u luci Dubrovnik od 2011. do 2023. ....	27
Grafikon 3: Kruzing kompanija s kojom su posjetitelji putovali .....	32
Grafikon 4: Aktivnosti koje generiraju potrošnju posjetitelja u destinaciji .....	38
Grafikon 5: Aktivnosti u kojima su posjetitelji sudjelovali u destinaciji .....	39
Grafikon 6: Smatrate li da Dubrovnik ima dovoljno kapaciteta za prihvrat posjetitelja s kruzera? .....	42
Grafikon 7: Smatrate li da Dubrovnik raspolaže s dovoljno turističke ponude da zadovolji potrebe posjetitelja s kruzera? .....	42

Grafikon 8: Cjelokupno zadovoljstvo posjetitelja obilaskom grada Dubrovnika .....	49
---	----

### **Popis dijagrama**

Dijagram 1: Biste li preporučili Dubrovnik svojoj obitelji i prijateljima.....	50
Dijagram 2: Biste li se ikada vratili i ponovno posjetili Dubrovnik? .....	50

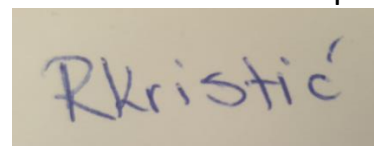
## IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Rebeka Kristić, 0275067717**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam diplomski rad pod naslovom: **Obilježja posjetitelja s brodova na kružnim putovanjima**, na studiju: **Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju**, izradila samostalno, pod mentorstvom **prof.dr.sc. Ivane Pavlić**.
- Sam u izradi koristila navedenu literaturu i pri tome se pridržavala etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasna da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovala autorska prava

Ime i prezime studenta:  
**Rebeka Kristić**

Potpis



U Dubrovniku, 19.9.2023.