

Cruising turizam grada Dubrovnika

Prkić, Vedrana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:829882>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
TURISTIČKI MENADŽMENT

Vedrana Prkić

CRUISING TURIZAM DUBROVNIKA
Završni rad

Šibenik, 2024.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
TURISTIČKI MENADŽMENT

CRUISING TURIZAM DUBROVNIKA

Završni rad

Kolegij: Uvod u selektivne oblike turizma

Mentor: mag. oec. Dino Slavica

Studenta Vedrana Prkić

Matični broj studenta:1219064353

Šibenik, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Vedrana Prkić, student/ica Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219064353 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na stručnom prijediplomskom studiju Turistički menadžment pod naslovom: Cruising turizam Dubrovnika isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 20.09.2024

Student/ica:



CRUISING TURIZAM U DUBROVNIKU

VEDRANA PRKIĆ

Vedrana.prkic94@gmail.com

U Dubrovniku, jednom od najvažnijih turističkih gradova Hrvatske, cruising turizam je prisutan već nekoliko desetljeća, zbog čega grad konkurira na međunarodnoj razini. Kruzери imaju značajan utjecaj na destinacije, posebno u ekonomskom smislu, jer putnici troše na lokalne proizvode, restorane, usluge i izlete, što donosi prihode lokalnim poduzetnicima i stvara nova radna mjesta u turizmu i povezanim sektorima. Cruising turizam također pomaže u promociji destinacija, privlačeći putnike koji se kasnije često vraćaju na dulje odmore, čime se jača brend destinacije. Posjeti kruzera produljuju turističku sezonu, s obzirom na to da nisu ograničeni na ljetne mjeseci, već su raspoređeni kroz cijelu godinu. Međutim, prekomjerni broj posjetitelja u kratkom vremenu može izazvati prenapučenost, smanjiti kvalitetu života lokalnog stanovništva i narušiti iskustvo drugih turista, posebno u manjim i povijesnim jezgrama. Negativan utjecaj kruzera na okoliš zahtijeva odgovorno upravljanje kako bi se umanjile štetne posljedice. Unatoč izazovima, cruising turizam ima potencijal za razvoj, pod uvjetom da se upravlja njegovim utjecajem na lokalnu zajednicu i okoliš.

(37 stranica / 4 slika / 1 tablica / 19 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: nautički turizam, cruising turizam, Dubrovnik, održivi razvoj

Mentor: mag. oec. Dino Slavica

Rad je prihvaćen za obranu dana:

CRUISING TOURISM IN DUBROVNIK

VEDRANA PRKIĆ

Vedrana.prkic94@gmail.com

In Dubrovnik, one of Croatia's most important tourist cities, cruise tourism has been present for several decades, making the city competitive on an international level. Cruise ships have a significant impact on destinations, particularly in economic terms, as passengers spend on local products, restaurants, services, and excursions, generating income for local businesses and creating new jobs in tourism and related sectors. Cruise tourism also aids in promoting destinations, attracting travelers who often return for longer vacations, thereby strengthening the destination's brand. Cruise ship visits extend the tourist season, as they are not limited to the summer months but spread throughout the year. However, an excessive number of visitors in a short period can lead to overcrowding, reduce the quality of life for local residents, and diminish the experience for other tourists, especially in smaller and historic areas. The negative environmental impact of cruise ships calls for responsible management to mitigate harmful consequences. Despite the challenges, cruise tourism holds development potential, provided its impact on the local community and environment is properly managed.

(37 pages / 4 figure / 1 table / 19 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Šibenik University od Applied Sciences Library digital repository

Keywords: nautical tourism, cruising tourism, Dubrovnik, sustainable development

Supervisor: mag. oec. Dino Slavica

Paper accepted:

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. TURIZAM.....	2
2.1. Pojmovno definiranje turizma.....	2
2.2. Vrste i oblici turizma.....	4
2.3. Selektivni oblici turizma.....	5
2.3.1. Vrste i obilježja.....	6
3. NAUTIČKI TURIZAM.....	8
3.1. Definiranje i podjela nautičkog turizma.....	8
3.2. Povijesni razvoj nautičkog turizma.....	9
3.3. Nautički turizam u Republici Hrvatskoj.....	11
4. CRUISING TURIZAM.....	16
4.1. Pojmovno definiranje cruising turizma.....	16
4.2. Razvoj cruising turizma.....	18
4.3. Cruising turizam u Hrvatskoj.....	19
5. GRAD DUBROVNIK.....	25
5.1. Turistička ponuda i potražnja.....	26
6. CRUISING TURIZAM DUBROVNIKA.....	29
6.1. Analiza stanja cruising turizma u Dubrovniku.....	29
6.2. Razvoj cruising turizma grada Dubrovnika.....	32
7. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA.....	35
PPRILOZI.....	37

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Cruising turizam podvrsta je nautičkog turizma koji spada u selektivne oblike, a fokusira se na uslugu kružnih putovanja. Plovila na kružnim putovanjima preuzimaju ulogu hotela pošto turisti cruisinga primarno koriste usluge dostupne na samom brodu, uključujući uslugu smještaja te ugostiteljske usluge. Kao i u cijeloj Republici Hrvatskoj tako i u Dubrovniku turizam predstavlja primarnu gospodarsku djelatnost. Dubrovačko-neretvanska županija pokazuje iznimne rezultate glede nautičkog (pa tako i cruising) turizma u usporedbi s ostalim županijama te je od iznimnog značaja za čitavu Hrvatsku. Iako iznimno važan u ekonomskom i socijalnom pogledu, ovaj oblik turizma može predstavljati problem ako se njime ne upravlja u skladu s dostupnim resursima i prostorom pa se često za cruising turizam postavlja pitanje održivosti najprije iz ekološke perspektive.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Svi izvori i podaci prikupljeni za kreiranje ovog rada preuzeti su iz sekundarnih izvora, odnosno knjiga, znanstvenih i stručnih članaka i časopisa te drugih publikacija dostupnim na internetu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad koncipiran je od sedam cjelina. Prva cjelina obuhvaća uvod. U drugoj cjelini općenito je definiran pojam turizma kao i selektivnih oblika turizma te njihove podjele i obilježja. U trećoj cjelini rada pobliže je pojašnjen pojam nautičkog turizma kao selektivnog oblika turizma, njegova podjela te razvijenost u Hrvatskoj. Četvrta cjelina dotiče cruising turizam, njegovu povijest i razvoj u svijetu kao i u Hrvatskoj. Peta cjelina prikazuje dostupnu turističku ponudu kao i potražnju u gradu Dubrovniku. Šesta cjelina dubinski ulazi u analizu stanja cruising turizma u Dubrovniku te prijedloge za napredak. Sedma cjelina sadrži zaključak.

2. TURIZAM

Turizam je jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu i zbog toga ima važnu gospodarsku, društvenu i kulturnu ulogu za razvoj mnogih zemalja. Pruža prilike za kulturnu razmjenu, gospodarski rast i očuvanje baštine, a istovremeno kreira izazove vezane uz održivost i utjecaj na okoliš. Kako globalno putovanje postaje sve pristupačnije, razumijevanje dinamike turizma i njegovih učinaka postaje sve nužnije i od veće važnosti.

2.1. Pojmovno definiranje turizma

Zasigurno najpoznatiju definiciju turizma postavio je UNWTO (1999) koja koncizno pojašnjava ovu djelatnost, a navodi kako turizam obuhvaća sve aktivnosti koje nastaju iz turističkog putovanja i boravka osoba van njihove standardne okoline, u trajanju do jedne godine, s ciljem relaksacije, poslovnih ili drugih razloga putovanja, a koji nisu vezani uz aktivnosti za koje bi dobili bilo kakvu naknadu u posjećenoj destinaciji.

Temeljem te definicije Čavlek i sur. (2011) razaznaje pet osnovnih obilježja turizma:

- Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihovog boravka u turističkoj destinaciji
- Putovanje kao i boravak moraju se odvijati van svakodnevnog okruženja u kojoj se osoba uobičajeno kreće, radi i živi tako da turizam inicira neke nove aktivnosti koje osoba ne bi inače prakticirala
- Privremeni boravak podrazumijeva da se turizam zasniva na kružnom putovanju koje ima definiran vremenski rok u kojem se odvija
- Motiv, odnosno primarna svrha turističkog putovanja ne zasniva se na realiziranju stalnog boravka u destinaciji, kao ni zapošljavanju
- U turističkoj destinaciji turisti troše, ali ne privređuju.

Petrić (2006) navodi kako se pojam 'aktivna dinamička rekreacija' ponekad koristi kao sinonim za turizam. Ako analiziramo povezanost turizma i rekreacije, jasno je da se ona temelji na obnovi snaga. Kada se osoba rekreira u mjestu stalnog boravka, to nazivamo statičnom rekreacijom; promatranje nogometne utakmice primjer je pasivne rekreacije, dok je

sudjelovanje u aktivnosti oblik aktivne rekreacije. Kada pojedinac postane turist, sudjeluje u dinamičkim aktivnostima, što čini 'aktivnu dinamičku rekreaciju' sinonimom za turizam.

Doprinos turizma gospodarskom razvoju određenog područja očituje se kroz njegov utjecaj na rast investicija, dohotka i zaposlenosti, što u konačnici dovodi do povećanja životnog standarda pojedinca i zajednice u kojoj se turizam odvija. Turizam također pozitivno djeluje na platnu bilancu i potiče razvoj manje razvijenih regija. Ovi učinci turizma mogu se smatrati razvojnim ciljevima društvenog sustava unutar kojeg se turizam razvija. Turizmu se pripisuju multiplikatorska, akceleratora i konverzijska funkcija. Multiplikatorski učinak turizma vidi se u tome što svaka dodatna novčana jedinica potrošena u turizmu prolaskom kroz ekonomiju generira višestruko povećanje prihoda. Takva turistička potrošnja brzo izaziva pozitivne promjene, potičući povećanje i unapređenje proizvodnje, čime se povećava dohodak (induktivna funkcija). Akceleratora učinak turizma nastupa kada se veći dio gospodarstva uključi u proces, čime turizam ubrzava razvoj ne samo turističkih regija, već i cijele zemlje. Konverzijska funkcija turizma ogleda se u tome što prirodna i druga dobra, koja inače nemaju proizvodnu funkciju, postaju ekonomski vrijedna i generiraju prihod. Uz to, turizam potiče razvoj neekonomskih djelatnosti poput zdravstva i kulture, koje kroz turizam jačaju svoju materijalnu osnovu, čime doprinose ne samo egzistenciji pojedinaca, već i vlastitom razvoju ističe Petrić (2006).

Razvoj turizma predstavlja metodološki pristup u globalnoj razvojnoj politici za ostvarivanje određenih ciljeva ekonomskog i socijalnog sustava u cjelini. Kao što je prethodno navedeno, ti ciljevi su obično dugoročni, odnosno teže stvaranju idealne slike društva i pravde, poput povećanja zaposlenosti i životnog standarda. U tom kontekstu, turizam kao manji dio šire društvene cjeline služi kao sredstvo za postizanje tih ciljeva. Ipak, turizam je samo jedna od mogućih alternativa ili metoda za ostvarivanje dugoročnih ciljeva društva, uz koje se mogu razmatrati i druge razvojne strategije, poput industrije, specifičnih grana industrije, poljoprivrede i slično. Pored svojih gospodarskih učinaka, turizam također uzrokuje niz negospodarskih efekata u područjima poput zdravstva, kulture, obrazovanja i drugih. Također, doprinosi prevladavanju političkih i kulturnih barijera među ljudima. Međutim, u procesu ostvarivanja vlastitih razvojnih ciljeva, kao i ciljeva šireg sustava, turizam može generirati niz negativnih učinaka, koji se manifestiraju ne samo u gospodarskom, već i u sociokulturnom, demografskom, kulturološkom i ekološkom području. Najčešći negativni učinci turizma pojavljuju se u eko-prostornoj i infrastrukturnoj domeni. To uključuje posljedice poput pretjerane gradnje objekata za turizam u neposrednim obalnim zonama, prekomjerne izgradnje

vikendica i kuća za odmor, onečišćenja mora i kopna raznim vrstama otpada, blokade pristupa obali, te preopterećenja vodoopskrbnih i kanalizacijskih mreža. U sociodemografskoj domeni, turizam može uzrokovati prekomjernu sezonu radne snage, nerazmjernu dobnu i spolnu strukturu, depopulaciju zaleđa, te prekomjernu usmjerenost na uslužne djelatnosti. Ekonomski, turizam može dovesti do smanjenja zaposlenosti u primarnim sektorima, stvaranja turističke monokulture, smanjenja poljoprivrednog zemljišta i sezonskog rasta cijena. Kulturni učinci uključuju nestanak autohtone kulture, komercijalizaciju lokalnih proizvoda i uništavanje kulturnih spomenika. Ove štetne situacije rezultat su nekontroliranog razvoja masovnog turizma usmjerenog na kratkoročne profitne ciljeve. Stoga se sve više raspravlja o potrebi za novim pristupom razvoju, poznatim kao 'održivi razvoj' pojašnjava Petrić (2006).

Prema Čavlek i sur. (2011) ključ uspjeha u suvremenom turizmu leži u razumijevanju i zadovoljavanju potreba turista na receptivnim i emitivnim tržištima. Turistički potencijali destinacija danas omogućuju značajan razvoj njihovih ekonomskih funkcija i utjecaja. Bogata ponuda turističkih destinacija širom svijeta sve više potiče rast turističke potražnje, pri čemu turisti sve više preferiraju specifične oblike turizma i stavljaju ostvarenje svojih turističkih želja ispred drugih potreba, nakon osnovnih egzistencijalnih potreba. Svijest o tome da nezaboravni turistički doživljaj često nadmašuje materijalna dobra koja s vremenom gube svoj financijski značaj, čini turističke uspomene trajnim i neprocjenjivim. Ovaj pristup doprinosi stvaranju kvalitetne turističke ponude i poboljšanju ukupne kvalitete turizma. U globalnim turističkim uvjetima, uspješne mogu biti samo one destinacije koje nude kvantitativno i kvalitativno raznovrsne proizvode po cijenama prihvatljivim za turiste.

2.2. Vrste i oblici turizma

Vrste turizma mogu se klasificirati prema različitim kriterijima, kao što su: trajanje boravka (izletnički, vikend, dugotrajan), mobilnost turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobna skupina (dječji, omladinski, obiteljski, za starije), nacionalnost (domaći, strani), organizacija putovanja (individualni, grupni), sezonalnost (ljetni, zimski), prostorna pokrivenost (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni) i vrsta područja (primorski, planinski). Također, turizam može biti klasificiran prema utjecaju na ekonomiju (aktivni, pasivni) i specifičnim oblicima kao što su elitni, incentive ili poticajni, radnički, socijalni (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Čavlek i sur. (2011) dijele specifične oblike turizma u dvije glavne skupine: one temeljene na prirodnim i one temeljene na društvenim resursima. Turizam zasnovan na prirodnim resursima uključuje zdravstveni, sportski, nautički, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam i robinzonski turizam. S druge strane, turizam zasnovan na društvenim resursima obuhvaća kongresni, kulturni, gastronomski, enofilski turizam, turizam događaja, vjerski turizam, te turizam usmjeren na umjetno stvorene atrakcije poput kasino-turizma.

2.3. Selektivni oblici turizma

Sagledavajući povijest turizma otkriva se kako su se putovanja razvijala od sporadičnih događaja do masovnih migracija, uz postupnu diferencijaciju i širenje prema specifičnim, jedinstvenim oblicima i vrstama turizma. Svaka od tih vrsta može proći sličan razvojni proces, ovisno o vremenskim, društvenim i gospodarskim okolnostima, kao i rastu ljudskih potreba. Ovaj razvoj je potaknut snažnim promjenama u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju, koje stvaraju potpuno novu dinamiku na međunarodnom tržištu. Uvođenje eura u Europi i sveprisutnost interneta na globalnoj razini omogućuju lakšu usporedbu destinacija i cijena, kao i brže prikupljanje informacija, što olakšava direktnu rezervaciju. Standardizacija odnosa cijena i usluga postaje sve češća u ugostiteljstvu i posredničkim uslugama. S aspekta potrošača, to donosi veću učinkovitost, precizniji izračun troškova, jednostavniju usporedbu i bolju kontrolu. Primjećuje se i niz specijalizacija hotela poput onih za wellness, romantične odmora, obitelji, gurmane, solo putnike, tenis, jahanje, golf, lov, ribolov te za djecu. Tradicionalni hoteli u turističkim destinacijama postaju manje važni, dok manji obiteljski ili butik hoteli, često organizirani u okviru suvremenih hotelskih lanaca, dobivaju na značaju. Globalno tržište kapitalnih investicija u turizmu postaje sve konkurentnije, a kako kapital sve više kruži globalno, tako raste i konkurencija među destinacijama u ovom području. Na tržištu potražnje dolazi do značajnih promjena, pri čemu se javljaju sve složeniji motivi za putovanja. Osim glavnih razloga poput kupanja, odmora ili zimskih sportova, turisti su sve više privučeni dodatnim motivima kao što su kultura, sport, ekologija, aktivnosti u prirodi, potreba za novim iskustvima, emocionalni doživljaji, rekreacija i briga o zdravlju. Današnji turist traži nova iskustva koja se razlikuju od njegove svakodnevice i uobičajenih životnih uvjeta. Rastuća očekivanja turista podržana su utjecajem medija, razvojem telekomunikacija, većom razinom obrazovanja te prijašnjim osobnim iskustvima i znanjem. Inovativne ponude koje, osim

osnovnih standarda, uključuju i jedinstvena iskustva, iznenađenja i poticaje, sve su prisutnije u turističkom sektoru. Na taj način turisti dobivaju posebnu atmosferu ili dodatnu emotivnu vrijednost.(Geić, 2011).

Kao što je slučaj kod definiranja pojma turizam, za definiranje selektivnih oblika turizma u literaturi postoje raznovrsne verzije.

Prema Pančić-Kombol (2000, str. 19) “alternativni, odnosno selektivni turizam se može razumijevati kao generalni pojam koji obuhvaća sve oblike turizma koji se razvijaju sve više u novije vrijeme i sve jasnije iskazuju obilježja po kojima se diferenciraju od masovnog turizma. U tom smislu selektivni turizam se definira kao organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima kao i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva”.

Prema Jadrešić (1998, str. 87) “selektivni turizam je sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjeran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnog stanovništva na određenom području”.

2.3.1. Vrste i obilježja selektivnih oblika turizma

Jadrešić (2001) nudi podjelu selektivnih vrsta turizma kroz 6 osnovnih skupina koje uključuju ekološki turizam, alternativni turizam, edukativno-komunikacijski, ekskluzivni, zabavno rekreativni turizam i ostale vrste selektivnog turizma. U ekološke vrste turizma pripadaju ambijentalni, naturizam, individualni te obiteljski turizam, eko-edukativni, robizam, konjički, pješački te planinski turizam. U alternativne vrste turizma ubrajaju se alternativni vidovi i turistički projekti te programi među kojima se ističu razni specifični ekstremno sportsko-rekreacijski programi, primjerice cikloturizam, avanturistički, polinezijski, safari turizam, vinske i gastronomske ture, shopping turizam, jezerski, riječni te kontinentalni turizam. U kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma nailazimo na dječji, đачki, studentski, omladinski, edukativni turizam, ekskurzionizam, ekumenski, religiozni, kongresni, kulturni, manifestacijski, politički, poslovni turizam te turizam susreta, doživljaja i druženja i slično. U zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma ubrajaju se hedonistički turizam, klimatski,

konjički, lječilišno-klimatski, izletnički i pješački turizam, rekreacijski, sportski, sportsko-rekreacijski turizam, termalni, zabavni turizam i drugi. U ekskluzivne vrste turizma pripadaju elitni, gastronomski, hedonistički i jahting turizam, lovni, kulturni i kulturno-umjetnički turizam i slično. Ostale vrste turizma podijeljene su u dvije podskupine: - U prvu grupu pripadaju gradski/urbani turizam, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, nautički i mješoviti turizam, radnički, umirovljenički i zdravstveni turizam.

- U drugu grupu ulaze aktivni, receptivni, domaći, inozemni, međunarodni, otočni, obalni, zagorski, ljetni, jesenski, regionalni, lokalni, sezonski i vansezonski turizam.

Čorak i Mikačić (2006) analiziraju 12 selektivnih oblika turizma koji pokrivaju sve najznačajnije turističke aktivnosti na području Hrvatske. Tu se ubrajaju:

1. Ljetni odmorišni turizam,
2. Nautički turizam,
3. Kamping turizam,
4. Tranzitni turizam,
5. Kulturni turizam,
6. Ekoturizam,
7. Ruralni turizam,
8. Lovni turizam,
9. Zdravstveni turizam,
10. Planinski turizam,
11. Omladinski turizam te
12. Vjerski turizam.

Geić (2011) ističe kako se uslijed problema masovnosti i premale diferenciranosti turističkih proizvoda u suvremenom turizmu potražuje individualizirana turistička ponuda satkana prema specifičnim potrebama i željama konkretnog pojedinca. Naime, prateći promjene u društvu i sam turizam se postepeno transformira iz masovnog, tzv. "hard" turizma u održivi, tzv. "soft" turizam koji je posvećeniji pojedincu i ističe individualnost, a manifestira se kroz niz specijaliziranih oblika turizma.

Geić (2011) napominje kako je važno obilježje selektivnih turističkih vrsta disperzija, odnosno diverzifikacija ponude i turističkih proizvoda.

3. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam predstavlja specifičan oblik turizma koji objedinjuje rekreativne aktivnosti na moru, putovanja plovilima, te posjetu marina i obalnih destinacija. Njegova popularnost raste zbog slobode i avanture koju pruža, povezujući ljude s prirodnim ljepotama morskih krajolika. Ovaj oblik turizma igra važnu ulogu u gospodarstvu obalnih zemalja, doprinoseći razvoju infrastrukture i stvarajući nove prilike za zapošljavanje u pomorskoj i turističkoj industriji. Ovaj oblik turizma ne samo da omogućava posjetiteljima istraživanje obalnih područja, već i promiče očuvanje prirodnih resursa kroz odgovorno ponašanje na moru. Ovaj oblik turizma privlači zaljubljenike u more, od vlasnika jahti do ljubitelja jedrenja, nudeći bogatu ponudu aktivnosti poput ribolova, ronjenja i istraživanja skrivenih uvala. Također, nautički turizam često vodi do razvoja novih marina i infrastrukture, potičući održivi rast lokalnih zajednica i obogaćujući njihovu turističku ponudu.

3.1. Definiranje i podjela nautičkog turizma

Rječnik turizma nautički turizam definira kao poseban oblik turizma u kojem dominiraju plovidba i boravak turista u vlastitom ili tuđem plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe i radi rekreacije te razonode (Vukonić, 2001).

Geić (2011) navodi kako se nautički turizam odnosi na aktivnosti povezane s plovidbom i odvija se u vodenim područjima. Njegovo ime potječe od grčke riječi "naus", koja označava brod i vještinu plovidbe. Iako se često poistovjećuje s maritimnim turizmom, ne obuhvaća aktivnosti na slatkovodnim lokacijama. Znanstvenici sa Sveučilišta u Dubrovniku pristupaju ovom fenomenu s gospodarsko-pravnog stajališta, dok se na Sveučilištu u Zadru fokusiraju na socio-humanistički aspekt. Nautički turizam obuhvaća brojne gospodarske djelatnosti koje su uređene opsežnim zakonodavnim propisima, a klasifikacija tih djelatnosti usklađena je s pravilnicima EU i to kroz:

- Luke nautičkog turizma,
- Charter ili chartering te
- Cruising turizam.

Luković (2007) navodi kako se osnovne vrste nautičkog turizma razvrstaju prema dominantnim motivima koji ih oblikuju, a mogu se razlikovati sljedeći tipovi: mobilni, plovidbeni, kupališni, boravišni, sportski, zimski, izletnički, ribolovni, kulturni, zdravstveni i oni koji se temelje na doživljaju ambijenta. Sa stajališta veličine i vrste plovila, nautički turizam dijelimo na:

- ploveće kuće ili ploveći hoteli i sl.,
- jahting turizam (jahte raznih tipova i veličina za krstarenje i izlete)
- moto-nautički turizam (jedrilice, čamci s motorom i bez njega, gliseri različitih vrsta, raznovrsna plovila za šport i rekreaciju, specijalna plovila za podvodnu aktivnost itd.).

S obzirom na udio, opseg i područje plovidbe, nautički turizam dijelimo na dvije kategorije. Prva je “veliki” nautički turizam, koji uključuje plovidbu većim plovilima, kao što su oceanska i kružna putovanja, duži izleti i charter usluge. Druga kategorija je “mali” nautički turizam, poznat i kao rekreativna plovidba, koja obuhvaća manja plovila poput jahti, jedrilica, sportskih čamaca, glisera i drugih plovila za razonodu.

3.2. Povijest nautičkog turizma

Za razvoj nautičkog turizma, uz brod i more, nužno je posjedovati određene vještine i znanja o plovidbi, što je u početku predstavljalo prepreku brzom razvoju ove grane turizma. Ključni trenutak za napredak nautičkog turizma bilo je osnivanje prve pomorske škole u Portugalu u 15. stoljeću, što je pokrenulo edukaciju i obuku pojedinaca za sigurno upravljanje brodovima. Porast broja školovanih pomoraca doveo je do povećanja nautičkih putovanja, čime su se razvile i pomorske karte koje su precizno opisivale morske puteve i luke Mediterana, što je dodatno motiviralo ljude da plove radi razonode i odmora (Dulčić, 2002).

S porastom potrebe za odmorom i bijegom u prirodu, daleko od buke i stresa urbanog života izazvanog industrijskom revolucijom, nautički turizam postajao je sve dinamičniji. Pored promjena u željama pojedinaca, značajnu ulogu u razvoju nautičkog turizma odigrao je i porast platežne moći srednje i više klase navodi Ivošević (1995).

Ivošević (1995) otkriva kako se važna prekretnica u razvoju nautičkog turizma dogodila tijekom razdoblja velikih svjetskih otkrića, kada su se pomorske granice proširile. U 15. stoljeću, Portugal je osnovao prvu pomorsku školu, a u 16. stoljeću pojavile su se prve pomorske karte,

koje su omogućile precizniju plovidbu po poznatim morima. Transoceanska krstarenja krajem 18. stoljeća smatraju se pretečom modernog nautičkog turizma. Značajan trenutak dogodio se 1866. kada su Amerikanci Hudson i Fitchem preplovili Atlantik za 38 dana, dok su Dubrovčani 1870. ostvarili povijesni podvig prelaskom jedrilicom iz Europe u Ameriku. Ova putovanja započela su put današnjim kružnim putovanjima oko svijeta, uz raznolikost brodova i plovnih ruta. Razvoj nautičkog turizma u Europi seže otprilike stotinu godina unazad, s početkom 20. stoljeća, kada je nautički turizam prešao iz sporijeg u dinamičniji razvoj. U to vrijeme, sve veća potreba ljudi za putovanjima morem radi odmora, zabave i istraživanja postala je ključan pokretač ovog oblika turizma. Nautički turizam u Europi doživio je ubrzan razvoj zahvaljujući povoljnim prirodnim i kulturnim resursima. Ključne prednosti uključuju razvedenu obalu, posebno uz Jadransko i Egejsko more, te pogodnu mediteransku klimu s toplim ljetima i blagim zimama. Ovi uvjeti omogućuju idealne uvjete za plovidbu tijekom cijele godine. Uz prirodne resurse, nautički turizam profitira i od bogatstva kulturno-povijesnih znamenitosti u zemljama poput Hrvatske, Italije, Francuske, Španjolske, Grčke i Turske, što dodatno obogaćuje turističku ponudu i povećava atraktivnost destinacija.

Razvojem nautičkog turizma pojavljuju se novi oblici i sadržaji, što utječe na njegovu strukturu te potiče rast drugih selektivnih vrsta turizma. Ovaj utjecaj, koji je prisutan i danas, smatra se vrlo korisnim. Brz napredak nautičkog turizma pridonio je povećanju raznolikosti turističke potražnje, koja je oblikovana specifičnostima ovog segmenta. U tom kontekstu izdvajaju se četiri ključna segmenta potrošača koji su se razvili zajedno s nautičkim turizmom (Dulčić, 2002):

- Vlasnici plovila koji svoja plovila drže na Mediteranu tijekom cijele godine,
- Vlasnici plovila koji plovila drže u mjestu stanovanja te ih na Mediteran prevoze kamionima ili prikolicama,
- Nautičari koji za vrijeme boravka na Mediteranu unajmljuju plovila putem charter usluga i
- Nautičari koji sudjeluju u kružnim putovanjima.

Bez obzira na to kojoj skupini turista pripadaju, izbor destinacije ovisi o različitim čimbenicima. Najvažniji su kvaliteta infrastrukture, povezanost s izvornim tržištem, raznolikost dodatnih aktivnosti, sigurnost, cijene i razina usluga (Dulčić, 2002).

3.3. Nautički turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam je jedan od ključnih sektora gospodarstva Republike Hrvatske, a u tu kategoriju spada i nautički turizam. Ovaj oblik turizma uključuje rekreativnu plovidbu morem, rijekama i jezerima, uz pristajanje u marinama i lukama, te se često smatra prestižnim oblikom turističke aktivnosti. Hrvatska tradicija nautičkog turizma datira još od kraja 19. stoljeća, kada su austrijski vojvode i njemački car Vilim II. plovili istarskom obalom i Brijunima. Tijekom 20. stoljeća, rastući broj marina pridonio je sve većoj popularnosti ove vrste turizma. Razvoju su doprinijeli jedinstvena razvedenost obale s više od tisuću otoka, povoljni uvjeti za jedrenje većinu godine, te marina sa značajnim kapacitetima za privez brodova. Posljednjih godina nautički turizam ubrzano raste, posebno segment komercijalnih najma plovila, poznat kao charter. Dalmacija je glavno središte nautičkog turizma, pri čemu Zadarska županija prednjači s 33% ukupnih luka. Nautičari dolaze na hrvatsku obalu od ožujka do listopada, a najviše su prisutni u ljetnim mjesecima. Popularne destinacije uključuju Hvar, Korčulu, Dubrovnik, Split, Cres, te mnoge druge. Hrvatska je danas prepoznata kao vodeća nautička destinacija, s brojnim gostima iz Njemačke, Austrije, Italije, Češke, Slovenije, te sve većim brojem posjetitelja iz SAD-a (Gospodarstvo i nautika, 2024).

Svaka država, uključujući Hrvatsku, nastoji regulirati sektore od strateškog gospodarskog interesa putem zakonskih propisa kako bi definirala i zaštitila svoje interese. Zbog toga, različite zemlje primjenjuju različite legislative u istim djelatnostima, što je osobito vidljivo kada se uspoređuju zemlje s pozicije emitivnog (izlaznog) i receptivnog (ulaznog) turizma. Međutim, važno je napomenuti da ne postoje države koje su isključivo emitivne ili isključivo receptivne. Hrvatska, koja se uglavnom smatra receptivnom zemljom u nautičkom turizmu, tretira taj oblik turizma kao strateški važan sektor. To je reflektirano kroz razvojnu politiku i ulogu države u upravljanju tim segmentom. Od kraja 1990-ih do danas, hrvatska državna administracija intenzivno radi na regulaciji nautičkog turizma, izgradivši pritom složen zakonski okvir koji pokriva ovaj sektor navodi Luković (2007).

Za bolji uvid u doprinos legislative razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj, ključni elementi ove industrije regulirani su kroz niz propisa, a sažete su prema Luković (2007):

1. Luke nautičkog turizma regulirane su kroz "Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma" iz 1999. godine, s nekoliko nadopuna. Novi pojam "nautičke lučice" također se očekuje kao dio budućih dopuna ovog pravilnika.

2. Plovila nautičkog turizma uređena su kroz "Pravilnik o vrstama i kategorijama plovnih objekata nautičkog turizma" iz 1997., koji definira minimalne tehničke uvjete za plovila.
3. Skipperi, koji upravljaju jahtama i turistima pružaju usluge prijevoza, regulirani su dijelom kroz "Pomorski zakonik" i detaljnije kroz "Pravilnik o brodicama i jahtama" iz 2005. godine. Ovi propisi obuhvaćaju uvjete izgradnje plovila, kao i njihov upis u registar.
4. Charter plovila i pravne osobe koje se bave iznajmljivanjem plovila uređene su kroz "Pravilnik o uvjetima koje mora zadovoljavati plovni objekt" iz 2005. godine, a poslovanje chartera dijelom reguliraju i drugi pravilnici, uključujući one o visini naknade za upis brodova.
5. Vinjeta i naknade za strane jahte u hrvatskim vodama, kao i regulacija njihovog boravka u teritorijalnom moru, obuhvaćeni su "Uredbom o uvjetima za dolazak i boravak stranih jahti i brodica namijenjenih športu i razonodi u unutarnjim vodama u teritorijalnom moru Republike Hrvatske" (NN, 40/2006.) te "Naredbom o visini naknade za upis broda, jahte i brodice u upisnik brodova, odnosno jahti i očevidnik brodica" (NN, 41/2005.).
6. Koncesije, važan aspekt poslovanja marina, regulirane su "Zakonom o koncesijama" (NN, 89/92.) i "Uredbom o postupku davanja koncesije na pomorskom dobru" (NN, 23/2004.). Koncesije se dodjeljuju na državnoj i županijskoj razini za korištenje pomorskog dobra u gospodarske svrhe, uključujući marine. Odluke o koncesijama objavljuju se u "Narodnim novinama".
7. Plovni putevi i sigurnost plovidbe (npr. svjetionici, radijska služba, istraživački radovi) regulirani su "Zakonom o Plovputu" (NN, 73/97.). Ovaj zakon omogućuje projekte specifične nautičke turističke ponude, poput svjetionika kao posebnog turističkog iskustva.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2022) u Hrvatskoj su u domeni nautičkog turizma poslovale 142 luke.

Grafikon 1. Broj luka u nautičkom turizmu Hrvatske

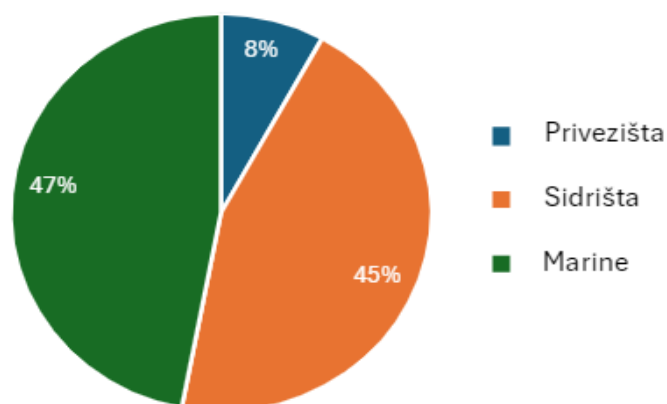


Izvor: Izrada autora prema DZS (2022).

Iz Grafikona 1. evidentno je kako se broj luka u sferi nautičkog turizma konstantno povećavao, izuzev 2021. u usporedbi s 2020. kada je zabilježen pad od 2 luke što je zasigurno bila posljedica utjecaja pandemije na svaki aspekt turizma i poslovanja u istom.

Grafikon 2. Luke nautičkog turizma prema vrstama

Luke nautičkog turizma prema vrstama



Izvor: Izrada autora prema DZS (2022)

Iz Grafikona 2. jasno je da marine kao turističke luke predvode okupaciju, dok sidrišta prate s 2% manjim zakupom prostora, a privezišta imaju znatno manji udio od 8% od ukupnih 100.

Statistički se ne prati promet nautičara s vlastitim brodovima (nekomercijalni boravci), već se fokus stavlja na promet u segmentu nautičkog chartera (komercijalni promet). U predpandemijskoj 2019. godini, nautički charter bilježi 538 tisuća dolazaka i 3,56 milijuna noćenja, što je činilo 2,7% komercijalnih dolazaka i 3,7% komercijalnih noćenja na nacionalnoj razini. Tijekom pandemije, promet u nautičkom charteru opao je, no manji je od prosječnog pada za sve vrste smještajnih kapaciteta. U 2021. godini, promet je dosegao 87% razine iz 2019., pri čemu su kampovi bili uspješniji, dostigavši 90% predpandemijskog prometa (Nautički turizam Hrvatske, 2022).

Prema Nautički turizam Hrvatske (2022) u posljednjih deset godina, Hrvatska je uspjela pozicionirati svoj nautički turistički proizvod kao važnog igrača na globalnoj razini. Ovaj sektor doprinosi ostvarivanju strateških ciljeva poput ravnomjernije distribucije turističke potrošnje kroz cijelu sezonu te pozicioniranja Hrvatske u sferi turističkih iskustava s visokom dodanom vrijednošću. Iako je nautički charter najaktivniji tijekom perioda povoljnih vremenskih uvjeta (od svibnja do sredine listopada), njegov utjecaj na rezultate van sezone je iznad prosjeka. Pandemija je imala manji negativan utjecaj na nautički charter u usporedbi s ostalim turističkim sektorima, zbog čega se ovaj oblik turizma pokazao kao ključan za uspjeh Hrvatske tijekom kriznih vremena. Nautički turizam pomaže jačanju ključnih atributa imidža hrvatskog turizma, kao što su "prirodna ljepota", "čisto more i obala" te "netaknuta odredišta". S integriranim razvojem ukupne turističke ponude, nautički turizam može dodatno promovirati aktivne i raznolike životne stilove, doprinoseći povećanju sezonske raspodjele turista te većoj potrošnji po posjetitelju.

	Prihod, tis. eura		Indeksi <u>2023.</u> 2022.
	2022.	2023.	
Republika Hrvatska	143 581	160 924	112,1
Primorsko-goranska županija	18 751	20 383	108,7
Zadarska županija	27 182	31 413	115,6
Šibensko-kninska županija	36 615	39 647	108,3
Splitsko-dalmatinska županija	34 461	38 751	112,4
Istarska županija	19 040	21 719	114,1
Dubrovačko-neretvanska županija	7 531	9 010	119,6

Slika 1. Ostvareni prihod nautičkog turizma bez PDV-a po županijama

Izvor: DZS, Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58173>

U 2023. godini, luke nautičkog turizma u Hrvatskoj ostvarile su prihode od 161 milijun eura bez PDV-a, što predstavlja porast. U svakoj županiji u 2023. godini zabilježen je rast prihoda u odnosu na 2022. godinu, s najvećim porastom u Dubrovačko-neretvanskoj (19,6%), Zadarskoj (15,6%), Istarskoj (14,1%), Splitsko-dalmatinskoj (12,4%), Primorsko-goranskoj (8,7%) i Šibensko-kninskoj (8,3%) županiji. I 2023. godine, najveći prihodi ostvareni su u Šibensko-kninskoj županiji, s iznosom od 40 milijuna eura, što čini 24,6% ukupnih prihoda luka nautičkog turizma u Hrvatskoj. U toj županiji, 26 milijuna eura ili 64,9% prihoda dolazi od iznajmljivanja vozova (DZS, 2024).

4. CRUISING TURIZAM

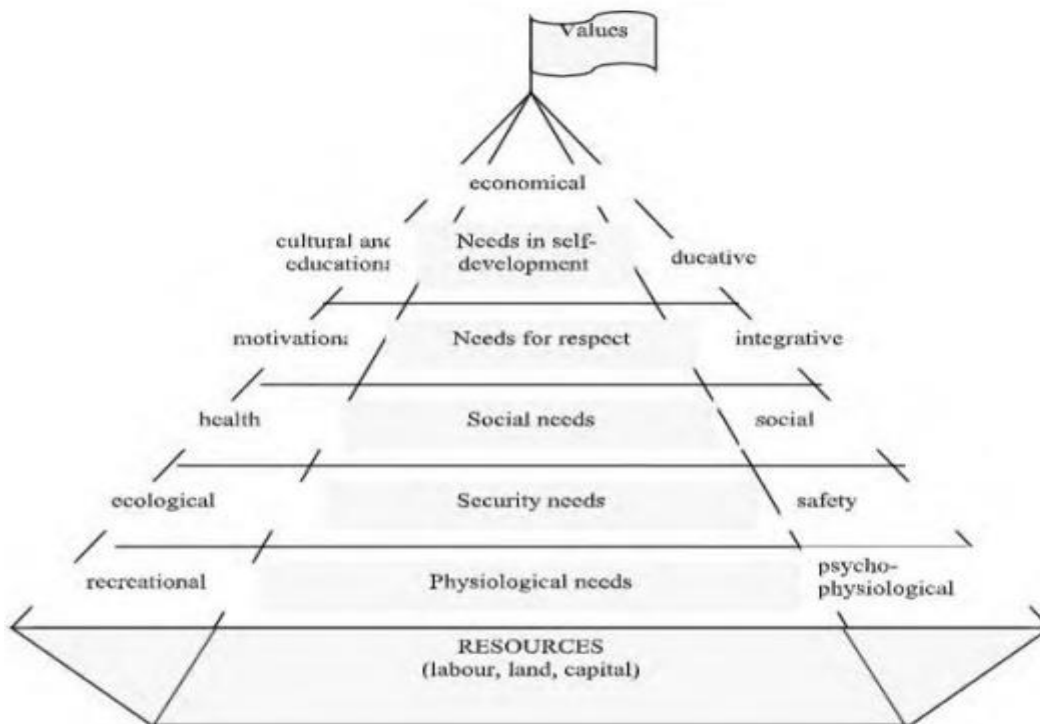
Kružna putovanja, poznata i kao cruising, predstavljaju jedan od najpopularnijih oblika odmora, gdje putnici na brodu prolaze kroz niz destinacija, sve dok se ne vrate na početnu točku putovanja. Ova vrsta putovanja omogućava putnicima da u relativno kratkom vremenu posjete više različitih lokacija, uz maksimalnu udobnost i luksuz koje brodovi pružaju. Svaka destinacija nudi jedinstvene kulturne i prirodne atrakcije, dok brod služi kao mobilna baza koja pruža raznovrsne sadržaje, od restorana i bazena do zabavnih programa i wellness usluga. Kružna putovanja nude fleksibilnost i sveobuhvatan doživljaj putovanja, što ih čini atraktivnim izborom za mnoge putnike u potrazi za kombinacijom istraživanja i opuštanja.

4.1. Pojmovno definiranje cruising turizma

Čavlek i sur. (2011) govore kako su kruzeri specijalizirani putnički brodovi koji se razlikuju od drugih vrsta brodova jer njihova primarna svrha nije samo prijevoz od luke do luke, već pružanje luksuznog iskustva na moru, oceanu ili rijeci. Dok krstare, brodovi pristaju u različite atraktivne turističke destinacije, omogućujući putnicima uživanje u udobnosti sličnoj onoj u hotelima. Kruzeri se razlikuju po veličini, poslovnom modelu i načinu prijevoza gostiju, a njihov sadržaj i ponuda su prilagođeni interesima i financijskim mogućnostima putnika. Oni mogu biti usmjereni na luksuz, avanturu, obrazovanje, kulturu, zabavu, sportske aktivnosti, wellness ili rekreaciju. Putnici biraju cruising kao način bijega od svakodnevnog života i traže iskustva koja uključuju opuštanje, učenje, doživljaj i zabavu. Cruising turizam ima različite definicije jednako kao i pojam nautičkog turizma. Naposljetku, zajednička točka svim definicijama jest to da *cruising*, odnosno *kruzing* (u hrvatskom jeziku popularniji kao *krstarenje* skraćeno iz *kružnog putovanja*) mora započeti u točki A i u njoj završiti. Naime, specifičnost kružnog putovanja je ta da ono omogućava simultano uživanje u luksuzu broda i istraživanje više geografski različitih lokacija.

EDP Sciences (2020) navodi kako cruising turizam nije samo jedan od najdinamičnije razvijajućih, jedinstvenih i popularnih tipova poslovanja, već ima i određene prednosti i karakteristike koje mu omogućuju da ostane stabilniji u odnosu na druge sektore gospodarstva

tijekom dugog razdoblja. Treba napomenuti da je cruising turizam cjelokupna industrija koja se bavi oblikovanjem, promocijom i provedbom proizvoda cruising turizma, koji s jedne strane predstavlja predmet prodaje i kupnje na tržištu turizma, a s druge strane predmet administrativnog utjecaja. Istodobno, cruising turizam, koji se odlikuje značajnom kapitalnom i radnom intenzivnošću, univerzalna je vrsta turizma koja kombinira gotovo sve svoje oblike i obuhvaća nekoliko njegovih vrsta - rekreacijski, sportski, zdravstveni, obrazovni, kongresni, avanturistički, arheološki itd., kao i kombiniranje različitih opcija za usluge i rekreaciju. Na temelju karakteristika cruising turizma, potrebno je istaknuti niz osnovnih funkcija koje proizlaze iz potreba njegovih organizatora i potrošača i temelje se na transformaciji početnih resursa u konačni proizvod cruising turizma, koji se može grafički prikazati kao piramida u obliku vrste kruzera s nekoliko razina.



Slika 2. Odnos resursa, potreba i funkcija u cruising turizmu

Izvor: E3S, dostupno na: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/77/e3sconf_ersme2020_05005.pdf

Prema EDP Sciences (2020) na dnu piramide nalaze se resursi koji predstavljaju izvore i preduvjete za razvoj kruzinge turizma te osiguravaju ispunjenje ljudskih potreba, koje se zadovoljavaju u svim fazama morskog putovanja, od pružanja usluga smještaja i prehrane (fiziološke potrebe) do kulturno-obrazovnog procesa (samorazvoj pojedinca), čime se formira

sustav vrijednosti (fizičke, emocionalne, intelektualne). Strane piramide predstavljaju glavne funkcije koje oblikuju procese stvaranja i prodaje proizvoda krizing turizma te motiviranje potrošača za kupnju. Visina piramide određena je ljudskim potrebama koje su temelj njegovog ponašanja, a koje je A. Maslow podijelio u pet skupina - fiziološke (biološke); potrebe za sigurnošću i zaštitom (fiziološke i psihološke); socijalne (psihološke i društvene); potrebe za poštovanjem; potrebe za samorazvojem (samoizražavanje, napredak).

4.2. Razvoj cruising turizma

Prije 19. st. koncept plovidbe zbog užitka, odmora ili zabave bio je u potpunosti nezamisliv i plovila su ljudima služila isključivo kao prijevozno sredstvo od točke A do točke B pogotovo zato što su prije prvih zračnih letjelica brodovi bili jedini vid transporta za prekoceanske, tj. prekomorske rute.

Prvi kruzer izgrađen isključivo u svrhu razonode proizveo je Albert Ballin iz tvrtke Hamburg-America Line. Ballin je predvodio razvoj cruising ponude brodarske tvrtke, što je kulminiralo izgradnjom kruzera *Prinzessin Victoria Luise*. Bio je to brod dug 124 metra (407 stopa), težak 4.419 tona, s motorima s dvostrukim vijcima. Ballinovo ciljno tržište bili su ljudi koji su bili bogati, ali ne dovoljno bogati da posjeduju vlastite jahte za razonodu. Brod je stoga imao 120 kabina isključivo prve klase. Također je imao teretanu, knjižnicu, umjetničku galeriju, plesnu dvoranu i mračnu komoru. Victoria Luise porinuta je 29. lipnja 1900. godine, a u prometu je bila do prosinca 1906., kada se nasukala u blizini Jamajke. Iako su svi putnici preživjeli, brod nije mogao biti spašen. Popularnost razonodnih krstarenja opala je nakon nasukanja Victorie Luise, potonuća *Titanica* 1912. godine te izbijanja Prvog svjetskog rata, koji je uključivao i potapanje *Lusitanije* 1915. godine (Britannica, 2024).

Britannica (2024) navodi kako su krstarenja potpuno prestala tijekom Drugog svjetskog rata, jer su svi brodovi bili prenamijenjeni za vojne svrhe. Nakon rata, krstarenja su se polako počela razvijati diljem Atlantskog oceana. Osnovane su mediteranske cruising tvrtke, a u Sjedinjenim Američkim Državama posao se polako širio, iako su se još uvijek koristili brodovi s primarno drugim komercijalnim namjenama. Porast jeftinih komercijalnih letova preko Atlantika sredinom stoljeća prisilio je mnoge brodarske kompanije da se preorijentiraju na kružna

putovanja. Putnički brodovi, nekada ključni za masovni prijevoz, uvelike su prenamijenjeni u kruzere. Kako su starije kompanije počele pružati kružna putovanja, u 1960-ima i 1970-ima osnovane su mnoge nove tvrtke koje su se isključivo fokusirale na krstarenja. Među njima su bile *Princess Cruises* 1965., *Norwegian Cruise Line* 1966., *Royal Caribbean Cruises* 1968., *MSC* 1970. i *Carnival Cruise Lines* 1972. godine. Ove su kompanije nudile cijene koje su postajale sve pristupačnije potrošačima srednje klase, što je dovelo do širenja industrije i naručivanja brodova namjenski građenih za krstarenja. Televizijska emisija *The Love Boat*, koja se odvijala na brodu pod nazivom *MS Pacific Princess*, općenito se smatra zaslužnom za ekspanziju industrije krstarenja u 1980-ima. Godine 1987. *Royal Caribbean* je predstavio prvi megabrod na svijetu, *MS Sovereign of the Seas*. Mogao je primiti gotovo 3.000 putnika i postao je model za sve moderne kruzere kao plutajući resorti. *Sovereign* je imao pet restorana, devet barova, spa, četiri bazena i kasino. 2020. godine zbog velikog ekonomskog udara za sve djelatnike u turizmu, agencija je morala usidriti superbrod na turskoj obali gdje je iste godine rastavljen. Norveška agencija *Royal Caribbean* u svom vlasništvu drži čak sedam najvećih kruzera na svijetu, a najveći svjetski kruzer *Icon of the seas* svoje prvo putovanje obavio je u siječnju 2024. godine.

4.3. Cruising turizam u Hrvatskoj

Prema podacima DZS (2024) na hrvatskom dijelu Jadrana došlo je do povećanja broja stranih brodova za kružna putovanja i njihovih putovanja. U prvih sedam mjeseci 2024. godine, strani brodovi za kružna putovanja dolazili su pod zastavama 13 zemalja. Najviše kružnih putovanja ostvarili su brodovi pod malteškom zastavom, s 109 putovanja, što čini 30,5% ukupnog broja putovanja. Sljedeći su brodovi pod zastavama Bahama (97 putovanja), Paname (40 putovanja) i Norveške (31 putovanje). Od 357 ukupnih putovanja, najveći udio pripada Dubrovačko-neretvanskoj (48,5%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (23,3%), što zajedno čini 71,8%. Preostala putovanja raspodijeljena su u Zadarskoj (13,4%), Primorsko-goranskoj (5,9%), Istarskoj (5,3%) i Šibensko-kninskoj (3,6%) županiji.

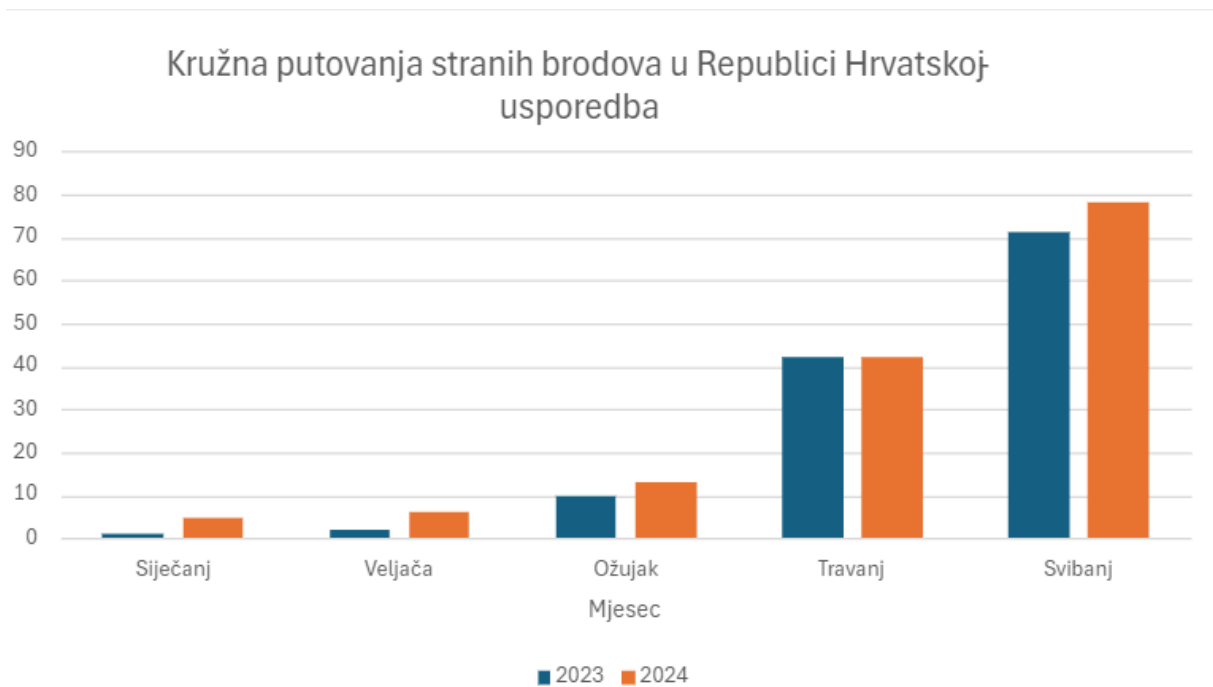
Grafikon 3. Najposjećenije morske luke u Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do svibnja 2024



Izvor: Izrada autora prema podacima DZS (2024)

U razdoblju od siječnja do srpnja 2024. godine, hrvatske morske luke primile su 65 stranih kružnih brodova koji su realizirali 357 putovanja. Ovi brodovi prevezli su 515 tisuća putnika, koji su u Hrvatskoj boravili ukupno 801 dan. Broj putovanja stranih brodova porastao je za 13,7% u odnosu na isto razdoblje 2023. godine, dok je broj putnika povećan za 25,2%. Također, broj dana provedenih brodovima u hrvatskom teritorijalnom moru porastao je za 9,3%. Luka Dubrovnik prednjači po broju posjeta stranih kružnih brodova s 241 posjetom, slijede Split s 152 posjeta, Zadar s 107 posjeta, Hvar s 58 posjeta, Korčula s 41 posjetom, Šibenik s 40 posjeta i Rovinj s 37 posjeta (DZS, 2024).

Grafikon 4. Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj od siječnja do veljače 2024. u odnosu na 2023. godinu

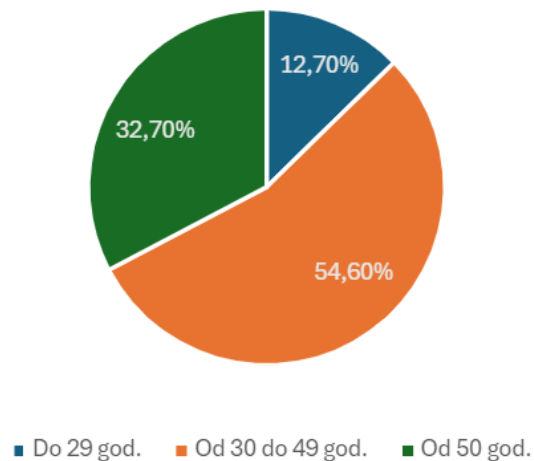


Izvor: Izrada autora prema podacima DZS (2024)

Iz Grafikona 4. vidljivo je da Hrvatska u 2024. u usporedbi s 2023. godinom bilježi porast u predsezoni po broju kružnih putovanja gotovo svaki mjesec izuzev travnja gdje je broj jednak (42). Prateći ovaj trend može se zaključiti da cruising turizam raste u raznim aspektima na području cijele države te da se do kraja ove, pa tako i iduće godine može očekivati rast. Što se tiče sociodemografskog profila putnika podijeljenih prema zemlji porijekla na domaćim brodskim kružnim putovanjima, prema dostupnim podacima DZS iz 2022. kao ključne informacije za promatranje izdvojeni su: dob, pratnja, duljina boravka, te stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude.

Grafikon 5. Dob putnika na domaćim kružnim putovanjima

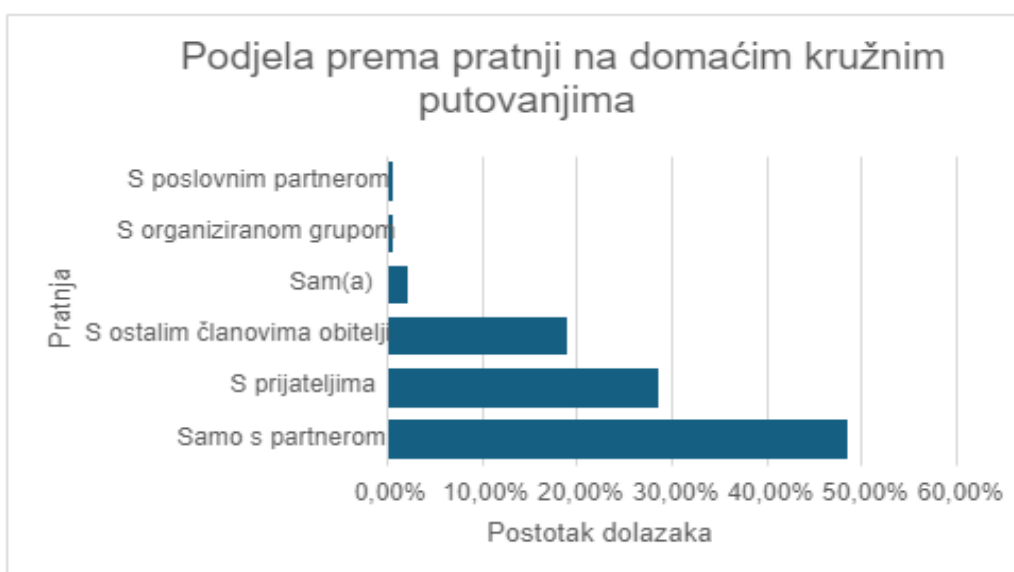
Dob putnika na domaćim kružnim putovanjima



Izvor: Izrada autora prema podacima DZS (2022)

Prema prvoj podjeli po dobi iz Grafikona 5. evidentno je da je najviše putnika iz skupine od 30 do 49 godina, a prosjek godina iz dobivene statistike iznosi 44 godine. Najmlađi putnici su Francuzi (40) i domaći (41), dok su najstariji putnici iz Velike Britanije (46).

Grafikon 6. Podjela prema pratnji na domaćim kružnim putovanjima



Izvor: Izrada autora prema podacima DZS (2022)

Grafikon 6. pokazuje kako gosti preferiraju putovanje samo s partnerom (48,6%), a na drugom mjestu s 20% manje smjestilo se putovanje s prijateljima/poznancima. Treće mjesto zauzima samostalno putovanje, a manje od 1% putnika putuje s organiziranom grupom ili s poslovnim partnerima/kolegama.

Grafikon 7. Podjela prema duljini boravka



Izvor: Izrada autora prema podacima DZS (2022)

Po podacima iz Grafikona 7. jasno je da se velika većina putnika, odnosno gostiju u Hrvatskoj u sklopu cruisinga zadržava između 4 do 7 dana. Neznatan dio ispitanika, 3,6% posjetitelja ostalo je duže od sedam, a kraće od 14 noći kao dio kružnog putovanja.

DZS (2022) proveo je TOMAS istraživanje gostiju koji dolaze na kružna putovanja u Hrvatsku i posljednji element uvršten u istraživanje obavljen je među gostima na domaćim kružnim putovanjima unutar Hrvatske, a ispitanici su o stupnju zadovoljstva elementima turističke ponude na brodu (podijeljeni prema zemlji porijekla na: Njemačku, Veliku Britaniju, Hrvatsku, Francusku, Italiju, Benelux, Nordijske zemlje, ostale europske zemlje te ostalo). Rang elemenata, uzimajući u obzir da je sve preko 80% vrlo visok stupanj zadovoljstva, po ukupnom broju svih zemalja zajedno je kako slijedi:

1. Gostoljubivost posade – 98,8%
2. Komfor smještaja na brodu – 98%
3. Ukupno zadovoljstvo krstarenjem – 97,8%
4. Hrana i piće na brodu – 97%

5. “Vrijednost za novac” krstarenja – 96,8%
6. Itinerer plovidbe – 96,4%
7. Organizirani izleti u okviru krstarenja – 96%.

Iz ovih podataka evidentno je da su gosti vrlo zadovoljni ponudom na hrvatskim krucerima te da nijedan element nije došao ni blizu tome da ne zadovoljava potrebe gostiju. Najniži zasebni element bio je pod Organizirani izleti u okviru krstarenja kod Velike Britanije, a iznosio je 89,5% što je idalje 9,5% iznad iduće (lošije) ocjene zadovoljstva. Ovi podaci ukazuju na to da je ponuda na hrvatskim krucerima razvijena i uređena da se prilagodi svim potrebama putnika što objašnjava zašto je hrvatska toliko popularna morska destinacija iz perspektive nautičkih gostiju.

Tablica 1.

Najčešći način plaćanja u Hrvatskoj prema zemlji porijekla

Način plaćanja	Σ	DE	VB	HR	FR	IT	BLU X	NOR D	Ostalo EURO	Ostalo
Gotovina	42,2	43,9	38,1	50,0	33,3	41,4	36,4	45,9	41,5	50,0
Debitna/kreditna kartica	57,8	56,1	61,9	50,0	66,7	58,6	63,6	54,1	58,5	50,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: Izrada autora prema DZS (2022)

Jedan zanimljiv podatak uvršten u TOMAS istraživanje zasigurno je taj o načinu plaćanja unutar Hrvatske. Pošto je Hrvatska mala zemlja u konstantnom razvoju, postoji (pogotovo u ugostiteljstvu) značajan broj mjesta gdje se plaćanje može obaviti isključivo u gotovini. Iz Tablice 1. vidljivo je da gosti podjednako plaćaju gotovinom i karticom s blagim naglaskom na debitne, odnosno kreditne kartice. Smatram da će se ovaj trend nastaviti uzlazno za korištenje kartica u raznim oblicima, u novije vrijeme sve više i preko pametnih satova i mobitela.

5. GRAD DUBROVNIK

Dubrovnik je jedan od najpoznatijih gradova u Hrvatskoj, smješten na slikovitoj obali Jadranskog mora, poznat po svojoj jedinstvenoj arhitekturi i prirodnim ljepotama. Grad privlači milijune turista svake godine, nudeći predivne panorame, kristalno čisto more i brojne kulturne događaje tijekom cijele godine. Dubrovnik je poznat po svojim impresivnim zidinama koje okružuju staru gradsku jezgru, koja je bogata restoranima, trgovinama i umjetničkim galerijama. Zahvaljujući svojoj izvanrednoj ljepoti i raznolikim sadržajima, Dubrovnik je popularna destinacija za ljubitelje plaža, kulture, gastronomije i luksuznog odmora. Grad je također poznat po svojoj suvremenoj umjetničkoj sceni, brojnim festivalima i manifestacijama koje pružaju dinamičnu atmosferu tijekom cijele godine.

Prvi tragovi dubrovačkog pomorstva javljaju se u 8. stoljeću, kada se spominju dubrovački arsenali. U 9. stoljeću, dubrovački brodovi sudjelovali su u obrani od arapskih napada 866./67. i 871. godine, surađujući s bizantskom i hrvatskom mornaricom pod vodstvom kneza Domagoja u oslobađanju Barija. Konstantin VII. Porfirogenet nazvao je brodove iz tog razdoblja "korablje". U 12. stoljeću, ugovori s raznim primorskim gradovima i pomorskim zemljama svjedoče o razvijenoj mediteranskoj pomorskoj trgovini u Dubrovniku, koja je dodatno ojačala pod mletačkom vlašću u 13. i 14. stoljeću. Dubrovački brodovi, poput barkusija, galijuna i karaka, bili su uzor velikim pomorskim silama tog vremena. U 15. stoljeću, Dubrovačka Republika osnovala je više od dvadeset konzulata, pretežno u lukama Apeninskog poluotoka i Sicilije, dok je njezina trgovačka flota dostigla vrhunac, učinivši Dubrovnik vodećim svjetskim pomorskim središtem. U 16. stoljeću, trgovačka mornarica brojala je između 170 i 200 većih brodova, s približno 4000 pomoraca, čime je nadmašivala domaće potrebe. Do kraja 17. stoljeća, dubrovačka flota opala je na samo 40 jedrenjaka, a mnogi konzulati prestali su raditi. Međutim, sredinom 18. stoljeća, Dubrovčani su obnovili trgovinu s talijanskim gradovima i grčkim lukama. Do 1750. godine, flota je ponovo narasla na oko 150 brodova, a otvoreno je otprilike osamdeset novih konzulata diljem Mediterana. Pravna pitanja u vezi s brodarstvom bila su regulirana Pravilnikom Dubrovačke Republike o nacionalnoj plovidbi iz 1745. godine. U drugoj polovici 18. stoljeća dubrovački brodovi plovili su sve do Amerike, posjećujući luke poput New Yorka, Philadelphije i Baltimorea. Početkom 19. stoljeća broj dubrovačkih brodova je značajno porastao, dosegnuvši 350 brodova do pada Republike. Unatoč teškim posljedicama tog događaja, Dubrovnik je ostao važno pomorsko središte do sredine 19. stoljeća. Osnivanje

pomorskih društava na Pelješcu i u Dubrovniku sredinom 19. stoljeća bilo je pokušaj koncentriranja kapitala u brodarstvu, no s pojavom parobroda ta društva brzo su propala. Unatoč tome, Dubrovačka plovidba i dalje je igrala važnu ulogu u pomorskoj industriji sve do 20. stoljeća (Hrvatska enciklopedija, 2024).

5.1. Turistička ponuda i potražnja

Što se tiče turističke ponude grada Dubrovnika prema njihovoj službenoj strategiji za razvoj turizma iz 2017. godine kreiran je portfelj turističkih proizvoda u gradu Dubrovniku, a ističu se odmor na suncu i moru, nautički turistički proizvod, turistički proizvodi kultura i enogastronomija te događaji i manifestacije.

- a) *Odmor na suncu i moru* - more i sunce dugo su bili dominantan motiv putovanja turista na Mediteranu, što je pridonijelo razvoju turizma s naglaskom na pasivni odmor. Ovaj oblik turizma bilježi udio od 19% registriranih dolazaka, a regije poput Dubrovačko-neretvanske privlače turiste upravo zbog tih pasivnih motiva. U novije vrijeme, važnost faktora poput kvalitete prirodnih resursa, dostupnosti i održivog upravljanja destinacijom postaje ključna za uspjeh turističke ponude. Prema podacima istraživanja TOMAS ljeta 2014., 75,1% turista koji su posjetili Dubrovnik kao svoju destinaciju bili su motivirani pasivnim odmorom uz more i sunce. Ovaj trend pokazuje značaj mediteranskog odmora kao ključnog turističkog proizvoda, pri čemu su prirodni resursi i ljepota destinacije glavni čimbenici privlačenja turista.
- b) *Nautički turistički proizvod* - Nautički turizam također dobiva sve veći značaj, s naglaskom na razvoj kvalitetne infrastrukture, koja pozitivno utječe na imidž destinacije. Nautički turizam u Dubrovniku pokazuje značajan rast, a od 2009. bilježi se kontinuirani porast turističkog prometa. U 2016. godini Dubrovnik je ostvario prihod od nautičkog turizma u iznosu od 539 milijuna kuna, što je povećanje od 2,1% u odnosu na prethodnu godinu. Uspjeh ovog segmenta turizma temelji se na atraktivnosti destinacije, dostupnosti vezova, te kvaliteti i raznolikosti turističke ponude.
- c) *Kultura i enogastronomija* – 23% turista u sezoni i 28% u posezoni je potaknuto kulturnim motivima. 75% turista u sezoni i 80% u posezoni za vrijeme boravka u Dubrovniku razgledava kulturne znamenitosti. 1,3% turista u sezoni i 3,2% u posezoni je potaknuto upoznavanjem enogastronomске ponude.

- d) *Događaji i manifestacije* – Dubrovnik je poznat po svojim festivalima, manifestacijama i slično (Ljetne igre, Fešta sv. Vlaha, Dubrovnik u pozno ljeto, Aklapela, Ana u Gradu, Treće uho, Najbolji u baštini, Dani kršćanske kulture, Dani frankofonije, Jesenski glazbeni moskar, Lopudsko ljeto, Mali festival folklor i baštine itd.

Glede turističke potražnje Dubrovnik je u svibnju 2024. godine zabilježio najviše noćenja stranih turista, ukupno 495 tisuća, što predstavlja porast od 26,4% u odnosu na svibanj 2023. Sljedeći gradovi po broju noćenja stranih turista su Rovinj, Poreč, Split, Umag i Zagreb (DZS, 2024).

Grafikon 8. Broj dolazaka turista u Dubrovnik od 2017. do 2022. godine



Izvor: Izrada autora prema TZ Dubrovnik (2022)

Što se tiče dolazaka turista, prema podacima iz Grafikona 8. vidljivo je da broj eksponencijalno raste iz godine u godinu. Dolasci stranih i domaćih turista 2017.-2022. prema TZ Dubrovnik iznosili su: 2017. (1.915.890), 2018. (2.063.973), 2019. (2.285.774), 2020. (482.389), 2021. (1.009.826) i 2022. (1.735.729). Ovaj prikaz najbolje dočarava kako je pandemija negativno utjecala na turizam grada Dubrovnika. Oporavak je krenuo tek 2022. godine što ukazuje na to da se grad relativno sporo, ali uspješno oporavlja od krize. Vrijeme prije pandemije, odnosno do 2019. bilježi konstantan rast gdje Dubrovnik svake godine ima značajan porast u odnosu na prošlu godinu i time obara rekordnu dolaznost. Prateći ovaj graf može se zaključiti da će grad Dubrovnik kroz godine nastaviti obarati ranije postavljene rekorde te da kao destinacija sve

više dobiva na važnosti i zadobiva značajnu popularnost kako među stranim tako i među domaćim gostima.

Iz navedenih podataka o turističkoj ponudi i potražnji zaključno je da se u Dubrovniku turistička ponuda razvija kako bi zadovoljila kontinuirano rastuću potražnju, pri čemu se prilagođava različitim profilima turista. Grad nudi širok spektar sadržaja, od kulturnih atrakcija i luksuznog smještaja do aktivnosti poput nautičkog turizma, koji postaje sve popularniji. Povećanje broja turista zahtijevalo je proširenje smještajnih kapaciteta, unapređenje infrastrukture i obogaćivanje ponude dodatnih usluga, poput gastronomije i organiziranih tura. Dubrovnik se ističe i po održivom upravljanju resursima, nastojeći očuvati kvalitetu destinacije usprkos porastu broja posjetitelja, čime se osigurava zadovoljstvo turista i dugoročna održivost turizma.

6. CRUISING TURIZAM DUBROVNIKA

Cruising turizam u Dubrovniku čini važan segment turističke industrije, privlačeći brojne posjetitelje sa svih krajeva svijeta. Kao jedno od najpopularnijih odredišta na Jadranu, Dubrovnik redovito prima kruzere koji dovode desetke tisuća putnika godišnje. Ovaj oblik turizma značajno doprinosi lokalnoj ekonomiji, no istovremeno postavlja izazove u pogledu upravljanja turističkom infrastrukturom i očuvanja kulturne baštine, s obzirom na značajnu koncentraciju posjetitelja u kratkim vremenskim razdobljima.

6.1. Analiza stanja cruising turizma u Dubrovniku

Prema TZ Dubrovnik (2024) grad Dubrovnik raspolaže s: a) lukom Gruž

b) ACI marinom Dubrovnik

c) Marinom Frapa Dubrovnik

- a) Luka Gruž - može primiti do tri mega kruzera u sklopu kružnih putovanja, kao i putničke trajekte koji povezuju značajnije hrvatske luke te talijanske luke Anconu, Bariju i Pescaru. Po broju putnika na jednodnevnim posjetima tijekom kružnih putovanja, luka Gruž zauzima deseto mjesto u svijetu i treće u Mediteranu. Dio luke, uz obalu Gruža i Lapada, uključujući područje oko jedriličarskog kluba Orsan, namijenjen je jahtama s vezovima koji imaju pristup pitkoj vodi i električnoj energiji.
- b) ACI marina Dubrovnik - raspolaže s nešto više od 400 vezova u moru te oko 150 mjesta na suhom doku. Svi vezovi u moru imaju priključak na pitku vodu i električnu energiju.
- c) Marina Frapa Dubrovnik - prva u svijetu čiji su gatovi u cijelosti natkriveni, pružajući nautičarima zaštitu od nepovoljnih vremenskih uvjeta. Gatovi su također ukrašeni LED diodama koje mijenjaju boje noću, stvarajući poseban i ugodan ambijent. Marina nudi 220 potpuno opremljenih vezova za jahte dužine od 10 do 50 metara.

Prema Vrtiprah i sur. (2018) navodi se da luka Gruž u tehničkom i tehnološkom smislu ispunjava zahtjeve te može na odgovarajući način opsluživati brodove, putnike i posade. Gradska luka/sidrište, međutim, ne raspolaže adekvatnom infrastrukturom i tehničkim objektima. Infrastruktura gradske luke, koja se koristi za ukrcaj i iskrcaj putnika s brodova usidrenih pred Lokrumom, nedovoljna je zbog pristaništa niskog kapaciteta i ograničene operativne obale. Dubrovnik kao cruising destinacija dominira velikim brodovima iz segmenta "*contemporary*," zbog čega je jedno od najfrekventnijih odredišta na itinerarima velikih kruzera. Ova krstarenja karakterizira masovnost, kratka stajanja u luci, bogata ponuda sadržaja na brodu i kraće trajanje putovanja, obično tri, četiri ili sedam dana. Vrsta krstarenja, veličina broda i duljina boravka u luci utječu na opseg i oblik potrošnje u destinaciji. Putnici s velikih brodova koji dolaze u Dubrovnik obično ostaju svega nekoliko sati, što im ostavlja malo vremena za kupovinu, a najčešće se odlučuju za organizirane izlete. Većina velikih brodova dolazi u Dubrovnik od svibnja do listopada. Vrlo mali brodovi najčešće su prisutni tijekom glavne sezone (od srpnja do rujna), dok se broj malih brodova povećava u listopadu. Gotovo svi jedrenjaci koji posjećuju Dubrovnik sidre se ispred povijesne gradske jezgre, a pripadaju pretežno kategoriji vrlo malih brodova i luksuznih plovila. Što se tiče pristajanja brodova tijekom dana, nema značajnih promjena – većina brodova s kapacitetom od 1.000 i više putnika dolazi u ranim jutarnjim satima, što uzrokuje koncentraciju prometa u kasnojutarnjim i ranim poslijepodnevnim satima. Kratko vrijeme zadržavanja brodova u luci, kao i potrebno vrijeme za dolazak putnika do odredišta i povratak na brod, dodatno ograničavaju vrijeme koje putnici mogu provesti u gradu. Ova dinamika dodatno je opterećena prenapučenim prometom, posebno tijekom odlaska s broda i povratka na njega. Prosječno vrijeme zadržavanja brodova u luci ostaje nepromijenjeno – nešto više od osam sati. Na neravnomjerni raspored brodova i putnika utječe i činjenica da nekoliko dana u mjesecu nema dolazaka brodova, primjerice u 2014., 2015. i 2016. brodova nije bilo nekoliko dana u travnju, svibnju, lipnju, srpnju, kolovozu, rujnu, listopadu i studenome. Ipak, 2016. godine došlo je do promjena jer je u ožujku bilo osam dana dolazaka, a u prosincu tri dana, što ranijih godina nije bio slučaj. Strategija također navodi kako pomorska krstarenja u Dubrovniku karakterizira izrazita sezonalnost i neravnomjerna distribucija putnika i pristajanja brodova tijekom godine. Mjeseci poput siječnja, veljače, ožujka i prosinca imaju simboličnu zastupljenost, dok su travanj i studeni nešto prisutniji. Svibanj i lipanj bilježe rastući udio, približavajući se udarnim mjesecima – srpnju, kolovozu, rujnu i listopadu, koji svaki pojedinačno čine oko 15% ukupnog prometa. Ova četiri mjeseca zajedno čine gotovo 60% ukupnih pristajanja i putnika, a kada se pridodaju svibanj i lipanj, taj udio prelazi 80%. Dakle, više od 80% kruziranja turizma u Dubrovniku odvija se u razdoblju od

svibnja do listopada, dok preostalih šest mjeseci (studeni – travanj) obuhvaća nešto više od 16% prometa (Vrtiprah i sur., 2018).

OBILJEŽJA POTRAŽNJE POSJETITELJA (PUTNIKA I ČLANOVA POSADE) S BRODOVA NA MEĐUNARODNIM KRUŽNIM PUTOVANJIMA	
Profil posjetitelja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 45 godina je prosječna dob posjetitelja (putnika 49 godina, posade 33 godine) ▪ 40% putnika je s engleskog govornog područja ▪ 35% članova posade je s Filipina, 29% iz ostalih izvaneuropskih zemalja ▪ 92% putnika je u prvom posjetu Dubrovniku ▪ 79% članova posade je već više od tri puta posjetilo Dubrovnik
Duljina boravka u Gradu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5,5 sati u prosjeku u Gradu borave putnici; duljina boravka obrnuto je proporcionalna veličini broda – putnici s najvećih brodova borave u Gradu najkraće ▪ 4 sata u prosjeku u Gradu boravi posada
Aktivnosti tijekom boravka u Gradu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 75% putnika i 64% posade konzumira pića u ugostiteljskim objektima ▪ 75% putnika i 39% posade samostalno razgledava Grad ▪ 64% putnika i 77% posade bilo je u kupnji ▪ 39% putnika i 2% posade bilo je na organiziranom razgledu Grada ▪ 4% putnika bilo je na organiziranom izletu u okolici
Zadovoljstvo ponudom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 97% putnika i 98% posade izrazito je zadovoljno ukupnim posjetom Dubrovniku ▪ Za 10 od 14 elemenata ponude iskazan je vrlo visok ili visok stupanj zadovoljstva ▪ Putnici najmanje zadovoljni prometom u Gradu, mogućnostima za kupnju, ponudom suvenira i kvalitetom turističke signalizacije
Prosječna potrošnja posjetitelja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 59 eura po osobi iznosi prosječna potrošnja po putniku ▪ 26 eura po osobi trošili su u prosjeku članovi posade

Slika 3. Obilježja potražnje posjetitelja s međunarodnih kružnih putovanja

Izvor: Institut za turizam, dostupno na: <file:///C:/Users/Vedrana/Downloads/Tomas-Dubrovnik-2018.pdf>

Goste kruzera s međunarodnih kružnih putovanja karakterizira prosječna dob od 45 godina, dok je kod posade taj broj osjetno niži, odnosno 33 godine. Istraživanje je pokazalo kako je vremenska duljina boravka u samom gradu obrnuto proporcionalno veličini broda; gosti najvećih brodova u gradu se zadržavaju najkraće. Najčešće aktivnosti gostiju i posade u gradu obuhvaćaju konzumaciju ugostiteljskih usluga, samostalno razgledavanje grada, kupovinu te obilaženje organiziranih tura. Gosti su bili iznimno zadovoljni gotovo svim elementima turističke ponude grada Dubrovnika, a najmanje su bili zadovoljni prometom, mogućnostima za kupovinu i kvalitetom turističke signalizacije. Prosječna potrošnja po osobi iznosila je 59 eura za goste te 26 za članove posade.

OBILJEŽJA POTRAŽNJE PUTNIKA S BRODOVA NA DOMAĆIM KRUŽNIM PUTOVANJIMA	
Profil putnika	<ul style="list-style-type: none"> 43 godine u prosjeku Većina putnika je s engleskog govornog područja (Velika Britanija 23%, Australija 23%, SAD 12%) 91% je prvi put u Dubrovniku
Duljina boravka u Gradu	<ul style="list-style-type: none"> 10,5 sati u prosjeku borave u Gradu (40% boravi više od 9 sati)
Aktivnosti tijekom boravka u Gradu	<ul style="list-style-type: none"> 90% putnika koristi javni prijevoz, više od 80% samostalno razgledava Grad, više od 60% konzumira piće i hranu u ugostiteljskim objektima i kupuje u lokalnim trgovinama, 38% odlazi na plaže, 36% posjećuje turističke informativne centre, 34% muzeje 37% putnika bilo je na organiziranom razgledu Grada 18% putnika bilo je na poludnevnom organiziranom izletu u okolicu
Zadovoljstvo ponudom	<ul style="list-style-type: none"> 99% putnika je izrazito zadovoljno ukupnim posjetom Dubrovniku Za 13 od 14 elemenata ponude iskazan je vrlo visok ili visok stupanj zadovoljstva Srednjim stupnjem zadovoljstva putnici ocjenjuju samo promet u gradu
Prosječna potrošnja putnika	<ul style="list-style-type: none"> 102 eura iznosi prosječna potrošnja po putniku 8% putnika nije ništa kupilo u Dubrovniku

Slika 4. Obilježja potražnje putnika na domaćim kružnim putovanjima

Izvor: Institut za turizam, dostupno na: <file:///C:/Users/Vedrana/Downloads/Tomas-Dubrovnik-2018.pdf>

Što se tiče profila putnika s brodova na domaćim kružnim putovanjima karakterizira ih prosječna dob od 43 godine i borave gotovo duplo duže u gradu od gostiju s međunarodnih kruzera. Glede aktivnosti tijekom boravka najviše su samostalno razgledavali grad, velika većina je koristila javni prijevoz, odlazili su na plaže i u muzeje kao i na organizirane ture gradom. Ovi gosti bili su iznimno zadovoljni gotovo svim aspektima ponude, jedina iznimka je srednja ocjena zadovoljstva prometom u gradu. Prosječna potrošnja po gostu iznosila je 102 eura, a 8% nije kupilo ništa.

6.2. Razvoj cruising turizma grada Dubrovnika

Prema Vrtiprah i sur. (2018) cruising turizam u Dubrovniku ne ovisi isključivo o gradu, već je pod utjecajem brojnih faktora poput broдача, operatora, agencija, globalnih događaja i dinamične poslovne politike. Dubrovnik je usko povezan s Venecijom, pa promjene u njenom položaju na mediteranskom i jadranskom tržištu izravno utječu na Dubrovnik. Dosadašnji pristup cruising turizmu u Dubrovniku bio je reaktivan, no takav pristup više nije održiv. Ovaj segment turizma i gospodarstva zahtijeva sustavno upravljanje, uz sudjelovanje svih dionika uključenih u cruising turizam, te primjenu suvremenih upravljačkih alata, poput integriranih sustava upravljanja. Također, diversificirana poslovna politika glavnih nositelja donosi bolje

poslovne rezultate. Ovaj oblik turizma mora biti prilagođen mjerama Grada, njegovoj UNESCO-om zaštićenoj baštini, lokalnom stanovništvu, stacionarnim turistima i posjetiteljima koji žele uživati u povijesnim i kulturnim znamenitostima Dubrovnika. Ključni cilj poslovne politike luke Gruž i gradske luke trebao bi biti ravnomjerniji raspored godišnjih, tjednih i dnevnih pristajanja brodova, kao i duljine njihovog boravka u luci, čime bi se poboljšale usluge i postigli povoljniji rezultati.

Vizija za grad Dubrovnik do 2025. prema Vrtiprah i sur. (2018) glasi da Dubrovnik do 2025. treba postati globalno prepoznat i konkurentan turistički grad, temeljen na svojim tradicionalnim vrijednostima. Grad će zadržati svoju autentičnost kroz bogatu kulturnu baštinu, gostoprimstvo, vrhunski smještaj, eno-gastronomiju i mediteranski stil života. Cilj je produžiti turističku sezonu razvojem inovativnih proizvoda i događaja unutar i izvan povijesne gradske jezgre. Održivi razvoj turizma bit će moguć zahvaljujući suradnji svih dionika i prilagodbi turizma potrebama lokalne zajednice.

Vrtiprah i sur. (2018) naglašavaju konkretne primjere poboljšanja turističke ponude navedene u točki 5.1. u vidu smanjenja sezonalnosti, ravnomjernije prostorna raspodjela te bolje valorizacije turističkih klastera, kao i razvoj cjelogodišnjeg turizma kao ključne ciljeve razvoja Dubrovnika kroz razvijanje različitih turističkih proizvoda i sve veći udio novih motiva dolazaka. U okviru turističkog proizvoda "*more i sunce*", plan je kvalitativno unaprijediti ovaj segment kroz uređenje i tematizaciju plaža, vidikovaca i šetnica uz more, čime bi se izravno povećala dnevna potrošnja turista. Razvojem "*kulturnog turizma*", cilj je odgovorno koristiti povijesnu i kulturnu baštinu Dubrovnika kako bi se stvorio identitet grada kao destinacije kulturnog turizma i potaknulo povećanje fizičkog prometa ovog segmenta. Akcijski plan će uključivati konkretne prijedloge za promociju kulturnih programa. U okviru "*turizma događaja*", cilj je proširiti ponudu događanja tijekom cijele godine, osobito organizacijom svjetskih manifestacija zimi i uključivanjem filmske industrije, što će dodatno učvrstiti međunarodnu prepoznatljivost Dubrovnika. Turistički proizvod "*nautički turizam*" – cilj je pozicionirati Dubrovnik kao home port destinaciju cruising turizma. Daljnji razvoj Dubrovnika kao nautičke destinacije zahtijeva dodatna ulaganja u izgradnju luka i lučica s kapacitetom od 50 do 100 vezova u Prigradskom području i na Elafitima. U okviru turističkog proizvoda "*ruralni/enogastronomija*", razvoj enogastronomске ponude treba biti usmjeren na poticanje autohtonosti i podizanje kvalitete, čime se postiže raznolikost ugostiteljske ponude u Dubrovniku.

7. ZAKLJUČAK

Pojavom selektivnih oblika turizma dogodila se disperzija masovnosti u destinacijama što je riješilo problem pojave masovnog turizma koji je postojao dugo vremena. Za cruising turizam je sigurno reći da je grana u uspješnom razvoju, a njegova mogućnost prilagodbe suvremenim potrebama i željama pojedinca omogućava mu da se ističe u moru turističke ponude.

Grad Dubrovnik vodeći je u županiji kao i u cijeloj Hrvatskoj po cruising turizmu, a najveće prednosti obuhvaćaju veću mogućnost zapošljavanja u nautičkoj grani turizma, dodatnu promociju kulture i kulturne baštine grada, prosperitet ekonomije u gradu, a prilike postoje i za lokalno gospodarstvo kroz prodaju autohtonih lokalnih proizvoda i dodatni razvoj novih kao i poboljšanje postojećih turističkih usluga prateći potražnju na turističkom tržištu. Što se tiče negativnih utjecaja cruising turizma na grad Dubrovnik tu zasigurno pripada problem gužvi i prekomjernog prometa ne samo za lokalno stanovništvo već to počinje biti problematično i za goste umanjujući njihovo zadovoljstvo Dubrovnikom kao turističkom destinacijom. Pored preopterećenja lokalne infrastrukture, primarni problem koji se javlja u nautičkoj domeni je narušavanje okoliša kroz zagađenje vodenih površina, emisije iz brodova, narušavanje prirodnih ljepota i slično. Važno je na probleme i potencijalne prijetnje reagirati pravodobno i kontinuirano primjenjivati integrirani pristup upravljanju. Od iznimne je važnosti suradnja s lokalnom zajednicom kako bi se dugoročno održivo upravljalo cruising turizmom u gradu Dubrovniku.

Cruising turizam privlači različite vrste posjetitelja i time dovodi neke nove profile gostiju u zemlju što ne samo Dubrovniku, već i cijeloj Hrvatskoj otvara razne prilike. Kroz ankete stranih i domaćih nautičara pokazao se generalno velik interes i iznimno velika stopa zadovoljstva s onim što Dubrovnik ima za ponuditi takvom gostu pa je iz tog razloga važno kreirati složenu strategiju orijentiranu na dalju budućnost ili drugim riječima dugoročnu održivost kako bi se ova grana zdravo razvijala unutar grada i države te im omogućila da budu prvi izbor na svjetskom tržištu iz godine u godinu.

LITERATURA

Britannica, (2024). Cruise ship, [Internet] Dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/cruise-ship>, (14.09.2024.)

Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, (2011) Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, *Školska knjiga*

Čorak S., Mikačić V., (2006) Hrvatski turizam – plavo, bijelo zeleno; Zagreb, *Institut za Turizam*

Državni zavod za statistiku (2024), [Internet] Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/>, (01.09.2024.)

Dulčić A., (2002), *Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma*, Split, Ekokom

EDP Sciences, (2024) [Internet] Dostupno na: <https://www.edpsciences.org/en/>, (14.09.2024.)

Geić S., (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, *Sveučilišni centar za stručne studije*

Gospodarstvo i nautika (2024) [Internet] Dostupno na: <https://www.hr/hrvatska/gospodarstvo/nautika>, (10.09.2024.)

Hrvatska enciklopedija, (2024). Dubrovnik; [Internet] Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/dubrovnik>, (12.09.2024.)

Institut za turizam, (2022). TOMAS istraživanje, Dostupno na: <https://iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>, (05.09.2024.)

Ivošević D., (1995) Nautički turizam Hrvatske; Novigrad, *D. Ivošević*

Jadrešić V., (1998) Turizam kao čimbenik novih oblika alijenacije, Zagreb, *Društvena istraživanja*

Jadrešić V., (2001) Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zagreb, *Školska knjiga*

Luković T., (2007) Nautički turizam definicije i dileme; *Naše more*, 86, 22-31

Nautički turizam Hrvatske, (2024). [Internet] Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Nauti%C4%8Dki%20turizam%20Hrvatske%20-%20nauti%C4%8Dki%20charter%20izdanje%202022.pdf>, (10.09.2024.)

Pančić Kombol T., (2000) *Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*; Opatija: *Matulji*

Petrić L., (2006) *Osnove turizma*, Split: *Ekonomski fakultet Split*

Turistička zajednica grada Dubrovnika, [Internet] Dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/>, (14.09.2024.)

Vrtiprah V., Ban I., Pavlić I., Vrdoljak Raguž I. i sur. (2018) *Strategija razvoja turizma i odredbe u kruzingu turizmu na području grada Dubrovnika*; Dubrovnik: *grad Dubrovnik*

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. <i>Ostvareni prihod nautičkog turizma bez PDV-a po županijama</i>	15
Slika 2. <i>Odnos resursa, potreba i funkcija u cruising turizmu</i>	17
Slika 3. <i>Obilježja potražnje posjetitelja s međunarodnih kružnih putovanja</i>	31
Slika 4. <i>Obilježja potražnje putnika na domaćim kružnim putovanjima</i>	32

Popis tablica

Tablica 1. <i>Najčešći način plaćanja u Hrvatskoj prema zemlji porijekla</i>	24
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. <i>Broj luka u nautičkom turizmu Hrvatske</i>	13
Grafikon 2. <i>Luke nautičkog turizma prema vrstama</i>	13
Grafikon 3. <i>Najposjećenije morske luke u Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do svibnja 2024</i>	20
Grafikon 4. <i>Kružna putovanja stranih brodova u RH od siječnja do veljače 2024. u odnosu na 2023. godinu</i>	21
Grafikon 5. <i>Dob putnika na domaćim kružnim putovanjima</i>	22
Grafikon 6. <i>Podjela prema pratnji na domaćim kružnim putovanjima</i>	22
Grafikon 7. <i>Duljina boravka na domaćim kružnim putovanjima</i>	23
Grafikon 8. <i>Broj dolazaka turista u Dubrovnik od 2017. do 2022</i>	27