

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd

Departman za poslediplomske studije i medjunarodnu saradnju

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

**AMERIČKO TRŽIŠTE KRUZING PUTOVANJA NA
UPOREDNIM PRIMERIMA ROYAL CARIBBEAN
INTERNATIONAL I DISNEY CRUISE LINE**

Mentor:
prof. Vesna Spasic

Kandidat:
Anja Škrba
Br.indexa:405811/2010

Beograd 2012.godina

SADRŽAJ

Uvod.....	4
I. NAUTIČKI TURIZAM.....	8
1.1. Istorijski razvoj	8
1.2 Definisane nautičkog turizma	9
1.3 Subjekti nautičkog turizma	10
1.4 Vrste nautičkog turizma	10
1.5 Objekti nautičkog turizma	12
2.KRUŽNA PUTOVANJA - KRSTARENJA	14
2.1 Definicija kruzing putovanja.....	15
2.2 Brodovi za kružna putovanja	16
2.3 Geografska podela kruzing destinacija.....	17
3. UTICAJ POMORSKIH KRSTARENJA NA TURISTIČKE DESTINACIJE	19
3.1 Društveno kulturni uticaj kruzing turizma.....	19
3.2. Ekonomski uticaj kruzing turizma na destinaciju	23
II. TRŽIŠTE KRSTARENJA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA	27
4. Osnovna obeležja tražnje za krstarenjima na tržištu SAD	27
4.1. Karakteristike turističke ponude, sa posebnim osvrtom na najposećenije destinacije..	27
4.1.1. Karibi	27
4.1.2.Zapadna obala Severne Amerike i Havaji	31
4.1.3. Aljaska	32
4.1.4.Istočna obala Severne Amerike.....	33
5. STUDIJE SLUČAJA: ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL I DISNEY CRUISE LINE	34
5.1 ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL	34
5.1.1 Preduzeće, brend i istorija.....	35
5.1.2 Oaza na moru (Oasis of the Seas)	37
5.2 DISNEY CRUISE LINE	39
5.2.1 Specifičnost proizvoda Disney Cruise Line kompanije	40
5.3.UPOREDNI PRIKAZ KOMPANIJA RCCL I DCL.....	42
5.3.1.Disney Cruise Line.....	42
5.3.2 Royal Caribbean International.....	43
III. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA	45
6. STUDIJE SLUČAJA ODRŽIVOSTI KRUZING TURIZMA: KOMPANIJE DISNEY CRUISE LINE I ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL	50
6.1.Opredeljenja održivog razvoja Discovery Cruise Line.....	50
6.2.Opredeljenja održivog razvoja Royal Caribbean Cruise Line.....	54

7. PRIKAZ KOMPARATIVNE ANALIZE ENVAJORNMENTALNE ODGOVORNOSTI KOMPANIJA DISNEY I ROYAL CARIBBEAN.....	58
IV. SATISFAKCIJA POTROŠAČA NA TURISTIČKIM KRSTARENJIMA	60
8. Potrošači na turističkom tržištu.....	60
8.1. Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu	60
8.2 Satisfakcija potrošača u turizmu	61
8.3 Lojalnost potrošača	63
8.3.1 Programi lojalnosti potrošača u turizmu koje primenjuju vodeće kruzing kompanije	65
8.4. Merenje satisfakcije potrošača u turizmu	68
8.5. Faktori koji utiču na zadovoljstvo potrošača	69
8.6. Satisfakcija potrošača kroz prizmu kompanija Royal Carbbbean Cruise Line i Disney Cruise Line	71
8.6.1 Royal Caribbean Cruise Line.....	71
8.6.2 Disney Cruise Line.....	75
ZAKLJUČAK.....	76
LITERATURA.....	76

Uvod

U ovom master radu biće predstavljen nautički turizam u Americi kroz prizmu krstarenja, na primerima vodećih kruzing kompanija na američkom tržištu: Disney Cruise Line i Royal Caribbean Cruise Line and International. U ovom radu se takodje istražuju uticaji pomorskih krstarenja na turističku destinaciju kroz društveni i ekonomski segment, kao i kroz segment uticaja na životnu sredinu. Posebno se razmatraju pozitivni i negativni učinci pomorskih krstarenja na turističku destinaciju i evaluiraju moguće posledice. Ističući ekspanziju pomorskih krstarenja, a svesni uticaja na turističku destinaciju, naglašena je važnost prilagođavanja strategije turizma elementima održivog razvoja kako bi se što bezbolnije asimilovao ovaj oblik turizma u turističkoj destinaciji.

1. Polazišta predmeta istraživanja

Nautički turizam je društvena pojava, koja se manifestuje u putovanjima različitim plovnim jedinicama, radi promene mesta stalnog boravka i u svrhu rekreacije, kao i zbog drugih motiva, koji nisu u vezi vršenja privredne delatnosti, u vlastitoj ili tuđoj organizaciji. Nadalje, kruzing ili krstarenje podrazumeva putovanje putnika posebnim putničkim brodovima za krstarenje morem, rekama i jezerima radi zabave, odmora i razonode uz uobičajeno pristajanje broda u nekoliko luka i najčešće povratak u polaznu luku.

Veliko područje Severne Amerika je najveće tržište kruzinga u svetu. Najuglednije kompanije, kao što su Royal Caribbean Cruise Line and International i Disney Cruise Line , imaju sedišta na Floridi, pa prema tome nije ni upitan podatak da dve trećine putnika svetskog kruzing-a dolazi iz Severne Amerike. Kompanije dominiraju na američkom tržištu ponudom i uslugom, nudeći najraznovrsnije destinacije, aranžmane i programe, što ih čini izuzetno konkurentnom i drži na vrhu u ovoj delatnosti. Predmet istraživanja ovog rada je i sagledavanje razvoja kruzing gore pomenutih kompanija, kao i ispitivanje mogućnosti usmeravanja ka isključivo envajromentalno prihvatljivom načinu poslovanja istih radi očuvanja turističkih destinacija. Prvi uslov za to je dobro poznavanje parametara i ciljeva održivog razvoja, a drugi je sagledavanje resursa i njihovo optimalno valorizovanje za održiv razvoj međunarodnog kruzinga.

2. Ciljevi istraživanja

Opšti cilj rada je da istraži značaj krstarenja u SAD, praćenjem istorijskog razvoja, dominantnih kompanija, dominantnih destinacija i tržišnih kretanja tj. ponude i tražnje. Kroz ovaj rad videćemo koje su to prednosti i pogodnosti ove turističke ponude, kako je ona doživela procvat i koje kompanije su uzele vodeću ulogu u organizaciji i sprovođenju ovakvih putovanja.

Društveni cilj rada je upotrebna vrednost rada, odnosno promene u oblasti nautičkog turizma koje imaju direktan uticaj na privredu SAD i prikaz održivog razvoja kruzing turizma i turističkih destinacija uključenih u kruzing turizam. Mogućnosti i dalje potrebe razvijanja ove sfere višestruko su korisne i čine stabilnu, profitabilnu i savremenu granu privrede ove zemlje.

Naučni cilj rada je analiza razvijenosti i prednosti nautičkog turizma na američkom tržištu i analiza problema i mogućnosti za širenje envajromentalno odgovornog poslovanja u kruzing industriji. U radu će u toj svrsi biti prikazane definicije nautičkog turizma, definicije krstarenja, geografske destinacije krstarenja, ponuda kruzing kompanija Royal Caribbean i Disney Cruise Line i njihov program okrenut potrošačima, kao i radikalna promena stava po pitanju uticaja na životnu sredinu koje su napravile ove kompanije, koje su se obavezale da će širiti filozofiju envajromentalno odgovornog načina poslovanja i one su zbog toga uzete kao primer dobre prakse.

3. Hipoteze istraživanja

Hipotetički okvir istraživanja sastoji se od:

Generalna hipoteza:

- ❖ *Kruzing putovanja na američkom tržištu predstavljaju segment nautičkog turizma u ekspanziji koji u poslednjih 15 godina predstavlja jednu od najznačajnijih grana turizma ove zemlje i može imati veliki pozitivni, ali i negativni uticaj na održivi razvoj turizma, naročito na turističke destinacije uključene u ovaj vid turizma. Izuzetno konkurentna ponuda koja u sebi sublimira atraktivne turističke destinacije, usluge hotelijerstva, ugostiteljstva, zabavne programe, luksuzne i ujedno pristupačne odmore - predstavlja sam vrh interesovanja potrošača i ispunjenja njihovih potreba.*

Pojedinačna hipoteza:

- ❖ Konkurentnim, najraznovrsnijim i atraktivnim ponudama po pristupačnim cenama, Royal Caribbean Cruise Line i Disney Cruise Line podredile su sve aspekte krstarenja zadovoljenju potreba potrošača. Iako je danas konkurentska orijentacija imperativ, ona mora biti izbalansirana u nastojanjima da stvore i zadrže potrošača i ograniče i anuliraju konkurenciju.
- ❖ Izbor destinacija čini jednu od osnovnih aspekata konkurentnosti ponude krstarenja. Istraživanje tržišta predstavlja imperativ koji u ovom segmentu može napraviti značajnu promenu u očima potrošača, a po pitanju izbora kruz kompanije.
- ❖ Kruzing kompanije moraju pri formiranju proizvoda polaziti od koncepta održivog razvoja turizma, jer na taj način obezbeđuju dugoročni razvoj destinacija i viši nivo kvaliteta sopstvenih proizvoda

4. Metode istraživanja

Metodološki pristup istraživanja koji će se primenjivati u izradi ovog rada postavljen je veoma kompleksno i zahteva primenu:

- od analitičkih osnovnih metoda korišćeni su: metod analize, apstrakcije, i metod dedukcije;
- od sintetičkih osnovnih metoda: sintezu, konkretizaciju, generalizaciju i indukciju;
- od opštenaučnih metoda: hipotetičko - deduktivnu, analitičko - deduktivnu, komparativnu metodu
- posebne metode - metode ispitivanja, metode posmatranja, metode analiza dokumenata i metode studije slučaja,

Aдекватna primena ovog pristupa omogućiće da se steknu pouzdana saznanja o predmetu istraživanja, o činjenicama, pojavama, procesima i odnosima na kojima počiva konkurencija, ali i o pojmovima, stavovima, sudovima i zaključcima koji su relevantni za ispunjavanje svrhe ovog rada. Analiza će biti ostvarena na dva nivoa:

- na nivou izvornih podataka, na osnovu izvornih dokumenata o kompanijama Royal Caribbean i Disney Cruise Line
 - na nivou sekundarne analize rezultata ranijih istraživanja, adekvatne literature i empirijskih podataka - iskustava uživaoca usluga.
-

5. Struktura rada

Polazeći od postavljenih hipoteza i ciljeva istraživanja proistekla je i odgovarajuća struktura rada.

U uvodnom delu iznet je predmet i polazište istraživanja, ukazano na njihov značaj i aktuelnost, ustanovljen opšti cilj, postavljene hipoteze, iznete metode istraživanja i opisana struktura rada.

U prvom delu rada dat je hronološki pregled istorijskog razvoja nautičkog turizma, definisani i objašnjeni osnovni pojmovi, dat pregled subjekata, objekata i vrsta nautičkog turizma. Napravljen je pregled definicija kruzinga odnosno krstarenja i dat pregled i analiza geografske podele kruzing destinacija. U okviru ovog dela predstavljene su i vrste plovila koja se koriste u svrhe krstarenja.

Drugi deo rada posvećen je prikazu "Tržišta krstarenja u Sjedinjenim Američkim Državama" koje je analizirano i podeljeno prema oblastima, počevši od Severne Amerike, zatim Kariba, preko Zapadne obale severne Amerike, Havaja i Aljaske do Istočne obale Severne Amerike. Ovaj deo bavi se i studijom slučaja kruzing kompanija Royal Caribbean International i Disney Cruise Line.

Treći deo rada se tiče održivog razvoja turizma i koristimo kao primer kompanije Royal Caribbean International i Disney Cruise Line.

Poslednji, četvrti deo rada obrađuje satisfakciju potrošača/turista kroz primer navedenih kompanija.

Na kraju rada data su zaključna razmatranja, u skladu sa prethodno navedenim hipotezama.

1. NAUTIČKI TURIZAM

1.1 Istorijski razvoj

Kako je turizam u svetu delatnost koja doživljava ekspanzivni, a neretko i eksplozivni razvojni trend, tako ga prati i nautički turizam, kao njegov bitan segment. Nautički turizam je kao deo turizma i element pomorstva relativno nova pojava; dok turizam kao društveno-ekonomska pojava nastaje polovinom XIX veka. Prva turistička agencija na svetu, Tomas Kuk, još je u XIX veku na svoju prvu međunarodnu turu dovela turiste u Kairo.¹

Njegov razvoj obuhvataju putovanja u sportske i zabavne svrhe, koja datiraju negde od početka XIX veka.² Britanci svojim čestim putovanjima u Indiju predstavljaju preteču razvitka krstarenja. 1867.godine. čuveni pisac Mark Tven je bio putnik na prvom krstarenju po Americi gde je svoje šestomesečno iskustvo zabeležio u jednom od svojih romana.

Tokom prve polovine XX veka građeni su veći i bolji brodovi zarad putnika koji putuju između Evrope i Severne Amerike. U to ime je osnovano čak i takmičenje u najbržem prelasku Atlantika - „The Blue Riband Trophy“. Između dva svetska rata nautički turizam dobija na zamahu, a ovaj period obeležava razvoj tzv. "velikog" nautičkog turizma, u smislu okeanskih krstarenja s dužim itinererima (kruzing) gde se tih godina vodila žestoka borba za povećanju brzine, veličine i komforosti brodova.

Simbol te borbe za prestiž je nesumnjivo "*Titanic*", čija je tragična sudbina postala sinonim velikih pomorskih katastrofa.

Gradnja Titanika započela je 1909. godine, a brod je spušten u more 1911. godine. Bio je dugačak 269, a širok 28 metara. Imao je najnapredniju tehnologiju i smatrao se „nepotopivim i najsigurnijim“ brodom. Svoje prvo i poslednje prekookeansko putovanje imao je 1912. godine gde se samo 4 dana nakon isplovljavanja sudario sa santom leda i prepолоvio na 2 dela. Od preko 2.000 putnika i članova, preživelo je samo oko 700 ljudi što je bila velika tragedija.

¹ <http://mitos-travel.com/Letovanje-Egipat/> Pristupljeno: 2.4.2012.

² www.turizam.netfirm.com/predgovor1.htm

Kruzing turizam se u svetu pojavio relativno kasno u odnosu na druge vidove, odnosno oblike turizma. Tako je prvi brod izgrađen isključivo za kružna putovanja (po Severnoj Americi), *Oceanic*, spušten u more 1965. godine, za kompaniju *Home Lines*, istoričari taj čin smatraju početkom modernog kruzinga. Drugi, ipak, navode datum 19.12.1966., kad je *Norwegian Caribbean Line* postala prva kompanija koja je nudila celogodišnji raspored kružnih putovanja brodom *Sunward*, namenjenim širem tržištu.³

Šezdesetih godina prošlog veka započinje pravi razvoj kruzinga kao proizvoda za masovno tržište. Tada započinju i prva kružna putovanja Karibima, s putnicima iz SAD-a i Kanade. Devedesetih godina prošlog veka trend krstarenja proširio se na Evropu, prvenstveno Veliku Britaniju, te potom i azijsko-pacifičku regiju.⁴

1.2 Definisanje nautičkog turizma

Koristeći osnovne karakteristike međunarodne definicije turizma, svetskih turističkih eksperata, nautički turizam se može definirati kao *ukupnost polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata kao i drugih objekata povezanih za nautičku turističku delatnost radi rekreacije, sporta, razonode i drugih potreba*.⁵ Sličnu definiciju nalazimo i u hrvatskom Rečniku turizma: „*Nautički turizam je naziv za poseban oblik turizma u kojem dominiraju plovidba i boravak turista u vlastitom ili tuđem plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe i radi razonode*.”⁶

Pod nautičkim turizmom se podrazumeva: skup odnosa i pojava koji proističu iz putovanja vodenim tokovima različitim plovilima i boravka turista na određenim mestima duž plovnih tokova. Nautički turizam je složen i podrazumeva više oblika organizovanog ili samoorganizovanog turizma koji za sadržaj boravka imaju vožnju manjim ili većim plovilima i zadržavanje na obalama u sportsko-rekreativne svrhe.⁷

³ Wood, R. E. (2004). Cruise Ships: Deterritorialized Destinations. U *Tourism and Transport*. Editor Lumsdon, L. i Page, S. J. Elsevier, 2004.

⁴ UNWTO (2003.). Worldwide cruise ship activity report. UN World tourist organization, 2003, str. 9.

⁵ Luković, T., & Gržetić, Z.,: „Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana“, Hrvatski hidrografski institut (HHI) Split, Split, 2007. str. 30.

⁶ «Rječnik turizma», Zagreb MASMEDIA d.o.o., Zagreb, 2001., str. 235.

⁷ Prof dr Dragica Tomka, (2006.) „Osnove turizma“, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 95.

Definisanje nautičkog turizma nije jednoznačno, a ni konačno. Ono je podređeno cilju i svrsi definisanja, pa tako statističko, naučno i legislativno definisanje čini definicijski sistem nautičkog turizma koji nije u svim zemljama i područjima isti.

1.3 Subjekti nautičkog turizma

Ukupnu delatnost u nautičkom turizmu svrstavamo u grupu tercijalnih delatnosti, koje se posredno ili neposredno udružene, nude različite usluge učesnicima u navigaciji, na plovnoj jedinici u plovidbi, stacionaru ili servisu (remontu).

Time se u domenu nautičkog turizma ističu sledeće delatnosti:

a) **Vezane za čoveka** - usluge prihvatanja, snabdevanja, ugostiteljsko hotelske usluge, te usluge koje se odnose na rekreaciju, odmor, sport, dokolicu, kulturne potrebe i sl.

b) **Delatnosti vezane za plovnu jedinicu** u vezi sa snabdevanjem, servisiranjem izgradnjom, popravkama, savetima i sl.

Glavni subjekt u nautičkom turizmu, kao i u ostalim vrstama turizma je čovek – unutar heterogene mase turista, koja na plovnim objektima učestvuje u nautičkim krstarenjima.

1.4 Vrste nautičkog turizma

Postoje različiti pristupi podelama i sistematizaciji nautičkog turizma. Uvažavajući sve njegove pojavne oblike, koji ga mogu činiti samostalnim oblikom turizma po određenim karakteristikama može se podeliti prema više kriterijuma.

Prema kriterijumima motiva učesnika: mobilni, kupališni, plovidbeni, boravišni, stacionirani, nautički kamping, sportski, zimovališni, izletnički, ribolovni, zdravstveni itd.

Prema vrsti i veličini plovnih objekata:⁸

⇒ Brodski ili veliki nautički turizam, koji obuhvata putničke, putničko-teretne brodove, te plovne hotele na kružnim putovanjima itd.

⇒ Nautički turizam na manjim plovnim objektima, kao što su motorne jahte, jedrilice i plovnih objekata sa kombinovanim pogonom,

⇒

⁸ <http://www.tims.edu.rs> Pristupljeno 02.04.2012

⇒ Nautički turizam na ostalim vrstama plovnih objekata, koja se koriste u nautičko-turističke svrhe.

Sa aspekta učestvovanja, obima i plovidbenog akvatorijuma, nautički turizam se može podeliti na:

- ⇒ plovidbu i krstarenje na većim plovnim objektima, duži izleti i charteri,
- ⇒ mali nautički turizam ili zabavna navigacija.

Prema organizaciji plovidbe nautički turizam se i deli na:

- ☒ nautički turizam individualnog tipa
- ☒ nautički turizam grupnog - masovnog tipa
- ☒ nautički turizam u konvojima (Flotila cruise)

Prema itinererima plovidbe nautički turizam delimo na:

- ☒ nautički turizam u zatvorenim morima, na rekama i jezerima,
- ☒ nautički turizam prekomorski i prekookeanski,
- ☒ lokalni, nacionalni i međunarodni nautički turizam.

Prema nameni u plovidbi, obzirom na preovlađujući motiv koji ga karakteriše, nautički turizam se deli na: izletnički, krstarenja, plovidba radi sporta, priredbe, regate, okeanske vožnje, skijanje na vodi, ribolov, podvodni ribolov, ronjenje, upoznavanje prirodnih i kulturnih dobara na kopnu i na moru.

Za praksu je suština prepoznati potrebe korisnika u nautičkom turizmu, ispitati veličinu potencijalnih segmenata, posebne zahteve kako bi se formirala turistička ponuda koja će zadovoljiti očekivanja turista-nautičara, i zadovoljili tehnički, bezbednosni, ekološki i uslovi održivog razvoja kao preduslovi ostvarivanja pozitivnih efekata, kako društvenih tako i ekonomskih.

Sa stajališta udela, opsega i područja plovidbe te značenja u nautičkom turizmu deli se na:

- **«veliki»** nautički turizam (plovidba u većim plovnim objektima – okeanska krstarenja, krstarenja u zatvorenim morima, krizing, duži izleti, charteri),

- «mali» nautički turizam ili zabavna navigacija (savremeno malo brodarstvo – «mala ili 4. flota», jahte, jedrilice, sportski čamci, gliseri, razni plovni objekti za zabavu i dokolicu i sl.)

Podela nautičkog turizma prema sektorima (područjima):

- obalni,
- kupališni (razni plovni objekti za rekreaciju i sport),
- nautički kamping,
- boravišni u turističkim lukama,
- nautički turizam na otvorenim morima i okeanima – ostrvski.

1.5 Objekti nautičkog turizma

U sistemu planiranja razvoja nautičkog turizma bitno je istražiti kako turističku tražnju u smislu socio-ekonomskih karakteristika i želja za uključenjem u nautički turizam, tako i materijalnu bazu. Materijalnu bazu nautičkog turizma čine kako plovna sredstva različitih vrsta, oblika i veličine, tako i objekti i prostori na obalama duž plovnih tokova. Ovi prostori i objekti na pojedinim lokacijama duž obala reka treba da obezbede uslove za zaustavljanje i privez plovnih objekata, kao i za zadržavanje ili duži boravak nautičara. U toku kraćeg ili dužeg zadržavanja nautičarima treba obezbediti uslove za snabdevanje gorivom i drugom energijom, vodom, hranom, uslove za higijensko-sanitarne potrebe, potrebe informisanja i kontaktiranja, kao i uslove za odmor, opuštanje, rekreaciju i sport. Iz navedenih osnovnih i dopunskih uslova koje treba pružiti turistima proizilazi i sadržaj prostora. Koliko je značajna materijalna baza nautičkog turizma pokazuje nam i postojanje odgovarajućih zakonskih propisa koji daju pregled uslova koje treba da ispune nautički centri.

Na osnovu prethodnog, može se izvući definicija objekta nautičkog turizma: *pod objektom nautičkog turizma mogu se podrazumevati oni prostori duž obala zatvorenih voda (reka i kanala) koji uređenošću i opremljenošću prostora objektima, opremom i uslugama*

*obezbeđuju funkcionisanje nautičkog turizma i zadovoljenje osnovnih i dopunskih turističkih potreba nautičara.*⁹

Prema članu 81 Zakona o turizmu prihvatni objekti nautičkog turizma jesu nautičko sidrište, privezište, turističko pristanište, marina i nautičko-turistički centar. Plovni objekti nautičkog turizma jesu rekreativno plovni objekat, izletničko plovni objekat, plovni objekat za panoramsko razgledanje, turistička jahta i plovni objekat za turističko krstarenje.¹⁰

Marina - je najsloženiji objekat nautičkog turizma. Marina je specijalizovana turistička luka osposobljena za prihvatanje, snabdevanje i usluživanje turista, kao i za snabdevanje, čuvanje, održavanje i opremanje plovnih objekata nautičkog turizma, sa dostupnošću do svakog plovnih objekata i mogućnošću korišćenja plovnih objekata u svakom trenutku.

Marina treba da sadrži tri osnovne celine:

- a. Nautički deo - koji podrazumeva prilaz plovilima, privez plovnih objekata za iznajmljivanje i privez za plovne objekte u tranzitu, mesto za izvlačenje plovnih objekata i drugo.
- b. Uslužni deo - treba da obuhvata benzinsku pumpu, servisne radionice. Manji trgovački centar, kompletan sanitarni blok i drugo.
- c. Turistički deo - treba da sadrži restoran, informativni biro, menjačnicu, PTT usluge, kao i sportsko-rekreativni blok.

Pristanište - je objekat koji je u celini ili delimično namenjen i prilagođen zadovoljavanju pre svega plovidbenih potreba plovnih objekata, a zatim i ostalih osnovnih boravišnih, uslužnih i potreba snabdevanja nautičara.

Privezište - je posebno izgrađen obalni prostor uređen za prihvatanje i privez plovnih objekata, ali koji ne predstavlja deo marine ili pristaništa sa direktnim pešačkim pristupom do plovnih objekata.

Sidrište - je prirodno ili veštački zaštićen prostor na obali, uređen i opremljen za organizovani privez plovnih objekata na plutačama bez mogućnosti pešačkog pristupa do plovnih objekata.

⁹ Kester, J. G. C. (2002), Cruise Tourism, Tourism Economics, Vol. 9, str.176.

¹⁰ Zakon o turizmu, Službeni glasnik Republike Srbije, 2009, str.29, dostupno na: http://www.naled-serbia.org/documents/lts/nedavno_usvojeni_propisi/Privredni%20razvoj/Zakon%20o%20turizmu%20%28Sluzbeni%20glasnik%20RS%2036-09%29.pdf

Kako su objekti nautičkog turizma složeni i sadržajni, pre svega zbog složenosti turističkih potreba, to je i lociranje, kao i prostorni razmeštaj nautičkih centara vrlo bitan faktor u ukupnoj organizaciji nautičkog turizma.¹¹

2.KRUŽNA PUTOVANJA - KRSTARENJA

Krstarenje (kruzing) je veoma značajan segment turističke industrije, koji se prema karakteru putovanja svrstava u nautički turizam. Kruzing turizam se u svetu pojavio relativno kasno u odnosu na druge vrste, odnosno oblike turizma. Prvi kruzer „Oceanic“ je izgrađen 1965. godine za kompaniju Home Lines, isključivo za kružna putovanja po Severnoj Americi i jedni smatraju upravo ovu godinu početkom modernog kruzinga. Drugi, pak, navode datum 19.12.1966., kad je Norwegian Caribbean Line postala prva kompanija koja je nudila celogodišnji raspored kružnih putovanja brodom „Sunward“ namenjenom širem tržištu. Iza šezdesetih godina prošlog veka počinje pravi razvoj kruzinga kao proizvoda za masovno tržište. Tada započinju i prva kružna putovanja Karibima, sa putnicima iz SAD-a i Kanade. Devedesetih godina prošlog veka trend krstarenja je zahvatio Europu, prvenstveno Veliku Britaniju, te potom i azijsko-pacifičku regiju.

Razvoj kruzing turizma u svetu u poslednja dva veka je impresivan; potražnja za kruzingom porasla je 50% u period od 1989. do 1996. godine, a od 1996. do 2000. godine. porasla je ponovo za 50%. U 2006. godini procenjuje se da je ukupan broj putnika na kruzerima bio oko 16 miliona, što u odnosu na 1995. godinu ukazuje na povećanje potražnje od oko 2,5 puta. Sličan se trend očekuje i u budućnosti; procene za 2011. godinu kreću do 20 miliona putnika na kruzing putovanjima u svetu. Glavno emitivno tržište kruzing putovanja je tržište Severne Amerike (SAD i Kanada) koje je 2005. godine imalo oko 9,4 miliona putnika tj. 65% od ukupne potražnje u kruzingu. Tržište Severne Amerike je u periodu od 1980. do 2003. godine raslo sa prosečnom godišnjom stopom od 8,4%, a u 2004. i 2005. godini porast potražnje u odnosu na prethodnu godinu iznosio je 8,5%, odnosno 5,6%. Evropsko tržište, na kojem je dominantno tržište Velike Britanije, drugo je prema zastupljenosti u svetu sa oko 3,2 miliona putnika i udelom od oko 22% od ukupne svetske kruzing potražnje u 2005. godini.¹²

¹¹ Jadrešić, Vlatko: «Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni», Školska knjiga, Zagreb 2001. str. 144. do 147.

¹² <http://www.portdubrovnik.hr/?lan=hr&action=luka&kat=103> Pristupljeno 25.2.2012.

U današnjem opštem turističkom prometu u svetu plovidba morima zauzima od 7% (2005. g) do 8% 1998. g. ukupnog turističkog prometa što je više nego učešće železnice. Ali mnogo su interesantniji pokazatelji da su danas prekookeanski kruzevi i plovidbe duž obala Severne i Južne Amerike postali prestižni programi za visoko platežne turiste. Amerikanci svake godine povećavaju broj putovanja na ovim veoma luksuznim brodovima koji im pružaju maksimalnu sigurnost, udobnost, zabavu, razonodu u toku obilaska obala Amerike. Takođe, ove velike brodske kompanije su razvile najsavršeniji sistem edukacije i zapošljavanja mladih i sposobnih ljudi svih struka, sposobnosti i znanja. Privremeni poslovi na ovim kompanijama pružaju priliku nezaposlenima iz celog sveta da kroz pružanje usluga bogatim turistima sami stiču savremena znanja, poznanstva i novac.

2.1 Definicija kruzing putovanja

Kružna putovanja ili tzv.kruzing je turističko putovanje na velikom brodu u trajanju od nekoliko dana prema određenom itinereru, odnosno razrađenom planu putovanja kružnoga tipa¹³.

Brod za kružna putovanja je zapravo plutajući hotel koji prevozi putnike s jednog mesta na drugo, odnosno od luke do luke, a u širem smislu kod velikih brodova, zbog raznolike ponude na brodu, ima i karakteristike pokretnog odredišta. Zbog toga se takvi brodovi smatraju primarnom destinacijom boravka turista, a sve usputne u kojima pristaju, smatraju se sekundarnom. Sa gledišta luke, odnosno odredišta koje brodovi posećuju, putnici na takvim brodovima su jednodnevni posetioци, čak i u slučaju kad brod u luci boravi više dana, ako se noćenje ostvaruje na brodu.

Kruzing, dakle, podrazumeva putovanje putnika posebnim putničkim brodovima za krstarenje morem, rekama i jezerima radi zabave, odmora i razonode uz uobičajeno pristajanje broda u nekoliko luka i najčešće povratak u polaznu luku¹⁴.

Tradicionalno, brod za prekookeanska putovanja će biti izgrađen po višim standardima od tipičnog broda, da bi izdržao nemirna mora i odoleo nepovoljnim uslovima na koje se nailazi na otvorenom okeanu, kao što je Atlantski okean. Ovakvi brodovi takođe često imaju veće kapacitete za gorivo, hranu i drugo za potrošnju na dugim putovanjima, u poređenju sa

¹³ M. Mancini (2004), *Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry*, Second Edition, Delmar Thompson Learning, Los Angeles, str. 94.

¹⁴ http://hr.wikipedia.org/wiki/Trgovacki_brod Pristupljeno 21.2.2012.

lokalnim brodovima za krstarenje. Iako su često luksuzno opremljeni, putnički brodovi-kruzeri imaju brojne karakteristike koje ih čine nepodobnim za krstarenja okeanom kao što su visoka potrošnja goriva, deplasman (masa potpuno opremljenog i ukrcanog broda) koji ih sprečava da pridju plitkim lukama, zatvorene palube koji nisu odgovarajuće za tropske vremenske uslove i kabine koje su dizajnirane da prime maksimalan broj putnika ne vodeći mnogo računa o komforu .

2.2 Brodovi za kružna putovanja

Kruzing obuhvata kabotažu, odnosno obalnu plovību isključivo unutar teritorijalnih voda vlastite države i međunarodni kruzing, odnosno plovību koja dotiče luke u nekoliko, odnosno u barem dve države.

Brod za krstarenje ponekad i *Kruzer* je putnički brod, čija namena nije prevoz osoba od jedne luke do druge luke odredišta, nego je namenjen za uživanje u putovanju i sadržajima na brodu (krstarenje). Brod za krstarenje pristaje na svom putu u lukama nekoliko zanimljivih turističkih destinacija u određenom razdoblju.

Pre svega brodovi za krstarenje mogu se klasifikovati na temelju područja njihove namene na morska i rečna plovila. Postoje različiti načini za kategorisanje plovila. Dele se prema veličini, poslovnim modelu i uobičajenim načinu života gostiju.

Zavisno od interesovanja, osobnosti, starosnoj dobi i finansijskim mogućnostima gostiju brodovi mogu biti prvenstveno biti namenjeni uglavnom za luksuzni ugođaj, avanture, obrazovanje, kulturu, zabave, sportske aktivnosti, wellness ili rekreaciju.

Veličina broda, oprema i posada na brodu je prilagođena ciljnoj grupi turista.¹⁵

¹⁵ http://hr.wikipedia.org/wiki/Brod_za_krstarenje Pristupljeno 02.04.2012.

2.3 Geografska podela kruzing destinacija

Postoji više organizacija i zajednica koje okupljaju prvenstveno brodare, ali i ostale kompanije koje su neposredno ili posredno povezane s tržištem kružnih putovanja. Te se organizacije i zajednice grupišu prema geografskom položaju pa razlikujemo severnoameričke, evropske i azijsko-pacifičke.¹⁶

Poznata činjenica još od 1930-ih godina je da za većinu putnika brodovi za krstarenje čine destinaciju, a ne luke pristajanja.¹⁷

Bez obzira na tu percepciju, brodovi za krstarenje ne mogu bez luka pristajanja jer one čine glavni sastav itinerara. Važnost geografskog položaja posmatra se tako da putnici često odabiraju krstarenje prema itinereru, a ne prema brodu ili kruzing kompaniji.

Određene destinacije najpristupačnije je posetiti u okviru krstarenja, kao grčka ostrva, Indoneziju i Karibe, a takođe i neke nerazvijene zemlje jer brod pruža sigurnost u svakom pogledu. Uz geografsku podelu destinacija krstarenja ide i klimatski faktor, koji ima odlučujuću ulogu u određivanju rasporeda itinerara. To takođe uzrokuje repozicioniranje brodova s jedne destinaciju na drugu. Sve se podređuje udobnosti i bezbednosti putnika pa brodovi obično izbegavaju područja gde se pojavljuju teži vremenski uslovi zbog geografskih, klimatskih i sezonskih promena.

Područja i mora između severnog i južnog povratnika, poznata i kao tropska zona, pogodna su za kruzing turizam tokom cele godine. To su područja Kariba, Srednje Amerike, veći deo Južne Amerike i Afrike i jugoistok Azije. Tropske zone uz karakterističnu toplinu kriju svoje zamke u obliku ciklona, u različitim delovima sveta različito nazvanih, pa tako u zapadnom Pacifiku - tajfuni, Atlantiku i istočnom Pacifiku - uragan, Australiji - villi-villi, Indijskom okeanu - cikloni, Filipinima - baguios.¹⁸

Klimatski uslovi utiču na to da neka područja nisu pogodna za krstarenja u zimskim mesecima, ranom proleću i u kasnoj jeseni. To su zapadna obala Severne Amerike, Aljaska,

¹⁶ http://hr.wikipedia.org/wiki/Trgovacki_brod Pristupljeno 05.03.2012.

¹⁷ N. Douglas and N. Douglas, (2004), *The Cruise Experience: Global and regional issues in cruising*, Pearson Education Australia, Frenchs Forest, str. 72., 95.

¹⁸ R. K. Dowling (2006), *Cruise Ship Tourism*, CAB International, Cambridge, str. 9.

Bermuda, istočna obala Severne Amerike, jug Južne Amerike, Sredozemlje, severna Evropa, Baltičko more, Daleki istok, južna Australija i Novi Zeland. Klimatskim se uslovima pridaje velika važnost jer su brodovi za krstarenja najvećim delom građeni za mirnije uslove, te kao plutajući hoteli treba da pruže potpunu udobnost u svim uslovima. Po osnovnoj geografskoj podeli 57% tržišnog udela pripada Severnoj i Srednjoj Americi, 24 % Evropi, 16% ostalom delu sveta i 3% odnosi se na brodove bez angažmana.

Tabela 1.

Glavne kruzing destinacije (2009.) u svetu prema rasporedu svetske flote kruzera

Pozicija	Destinacija	Udio (%)
1.	Karibi	40,5
2.	Sredozemlje	21,5
3.	Meksiko	6,4
3.	Sjeverna Europa	6,4
5.	Azija/Pacifik	6,0
6.	Aljaska	5,7
7.	Južna Amerika	2,7
8.	ostali	10,8
	ukupno	100

Izvor: Cruise industry News, Quarterly; hrvatsko izdanje; Spring 2009., str. 38.

Dakle, iz gore navedenog vidimo da su Karibi glavna tj. najpopularnija destinacija, dok je ovaj deo sveta, tj. Sredozemlje na drugom mestu sa duplo manjim ali ipak značajnim udelom od 21.5%. Interesantno je i da je među prvih 7 najatraktivnijih destinacija i Aljaska, koja je čak duplo posećenija od Južne Amerike.

3. UTICAJ POMORSKIH KRSTARENJA NA TURISTIČKE DESTINACIJE

Pomorska krstarenja obuhvataju sva četiri obeležja turizma - transport, smeštaj, zanimljivosti i turoperatore - i prema tome su glavni konkurenti stacionarnom turizmu. Udeo sektora pomorskih krstarenja na svetskom nivou ostvarenja turizma iznosi 1,6% od ukupnog broja turista ili 1,9% od ukupnog broja noćenja. Nasuprot tome prihodi kruzing kompanija predstavljaju 3% ukupnog prihoda od turizma¹⁹.

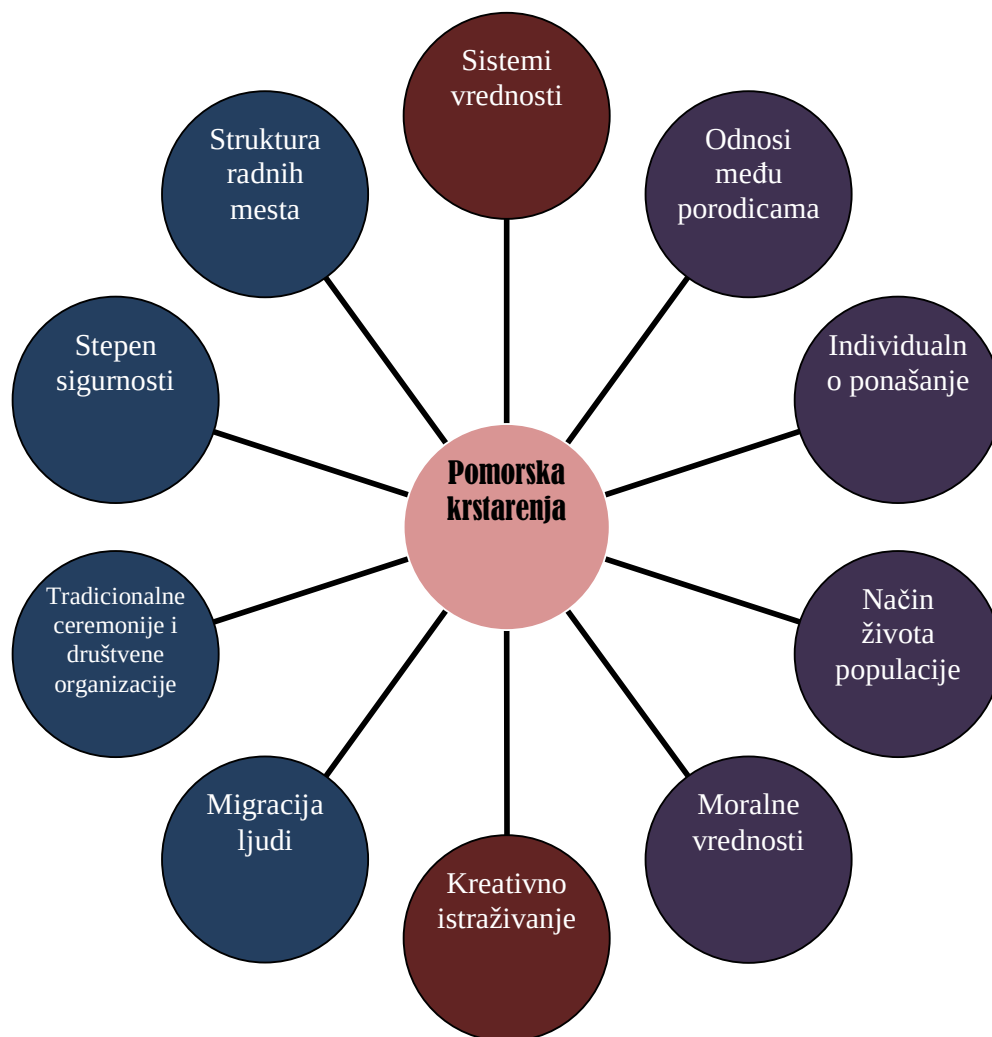
Značaj pomorskih krstarenja u destinacijskoj ponudi i ostvarenjima turizma je primetan posebno ako se promatra s aspekta društva, životne sredine i ekonomskih učinaka. Ploveći hoteli koji dovode dnevne goste pridonose ukupnom prihodu turizma. Dodatno stvaraju nova radna mesta, kako u neposrednim, tako i u posrednim delatnostima koja se vežu uz potrošnju zaposlenih u sektoru uslužnih delatnosti kruzing turizma.²⁰

3.1 Društveno kulturni uticaj kruzing turizma

Pomorska krstarenja imaju nešto specifičniji uticaj na društvo od klasičnog turizma jer se pre svega radi o različitom ponašanju turista/putnika, kao i njihovih potreba. Osnovna relacija odnosno uticaj se može prikazati kroz različite sociološke segmente na koje pomorska krstarenja utiču (slika 1. sledeća strana).

¹⁹ Kester, J. G. C. (2002.), Cruise Tourism, Tourism Economics, Vol. 9, str 337.- 350.

²⁰ Benić Ivica, (2011) Uticaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, br1, Poslovna izvrsnost, Zagreb str.44



Slika 1: Uticaj pomorskih krstarenja na društveni i kulturni život

Izvor : Page, S. J. (2007.), Tourism Management, Second Edition, Elsevier London, str. 400.

Povećani broj turista s kruzera u malim gradskim sredinama kao zahteva veći broj vodiča, prodavača, vozača autobusa, i sličnih uslužnih zanimanja. Može se delom govoriti i o migraciji iz ruralnih u urbane sredine, a vezano uz zahteve za radnom snagom i boljim zaradama.

Dolazi do promena društvenih vrednosti sa većom razinom društvenih promena. Povećanje broja ljudi u jednom danu zahteva veći angažman policije, kako u prometu tako i u osiguranju putnika s obzirom da velike mase putnika privlače i kriminal. U nekim područjima može doći i do pojave prostitucije i drugih zabranjenih aktivnosti.

Uz pomorska krstarenja se često vežu i širenja različitih gastro oboljenja, tzv. *Noro* virusa. Iako kruzeri nastoje da suzbiju širenje virusa na brodu različitim merama sanitizacije i izolacijom putnika, nekad je to teško sprečiti jer se putnici ne mire sa karantinom dok su na odmoru. U svakom slučaju predstavnici javnog zdravstva treba da pregledaju sve brodove kod dolaska u luku kako bi se ustanovilo stanje i provele odgovarajuće mere te suzbilo širenje gastro oboljenja na lokalno stanovništvo. Isto tako, aktivnosti medicinskih službi uopšteno gledano su pojačane jer se broj intervencija povećava. Takođe, postoji i uticaj na jezik domaćeg stanovništva jer se putnici služe najvećim delom engleskim. To svakako može biti i pozitivan detalj jer komunikacija na stranom jeziku je deo učenja. Uticaj pomorskih krstarenja najviše deluje na populaciju u strogim urbanim sredinama gde se autohtono stanovništvo iseljava zbog većih troškova života.²¹

Stihijski se otvaraju suvenirnice, imajući na umu potražnju putnika s kruzera, koje su otvorene dok traje sezona kruzera. Prevelik brojčani odnos putnika prema lokalnom stanovništvu negativno utiče na zadovoljstvo putnika destinacijom koje proizlazi iz negativnog odnosa lokalnog stanovništva prema putnicima.

Odnos ove dve sociološke grupe, putnika i domaćeg stanovništva može se prikazati kroz:

- prirodu i veličinu njihovih socioloških, ekonomskih i kulturnih razolikosti,
- brojčani odnos,
- raspodelu i transparentnost rasta broja turista,
- brzinu i intenzitet razvoja kruzing turizma,
- širenje trgovine i zapošljavanja.²²

^{21 21} Benić Ivica, (2011) Uticaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, br1, Poslovna izvrsnost, Zagreb str.45

²² Douglas, N. Douglas, N. (1996.), The social and cultural impact of tourism in Pacific, u Hall, C. M. i Page, S. J., Tourism in Pacific: Issues and Cases, London, International Thomson Business Press, str. 51.

U tom kontekstu može se govoriti o Doxeyevom indeksu iritacije domaćeg stanovništva prema turistima / putnicima.

Domaći habitus prolazi kroz nekoliko faza:

- euforija (sledi inicijalni razvoj turizma),
- apatija (kako se razvija postaje deo života),
- nelagodnost (kako turizam otežava svakodnevni život i uzrokuje probleme),
- antagonizam (kada taj odnos prerasta u konflikt i kada se širi anti-turističko ponašanje).²³

Domaći ljudi su barometar ponašanja prema putnicima s kruzera. Kakav će biti odnos između putnika i domaćeg stanovništva zavisi od njihovog brojčanom stanju i različitim sociološkim osobinama. Pri tome se misli na broj ljudi koji zarađuju od kruzera, trenutnu ekonomsku situaciju, kulturološke osobine ljudi, razvoj kruzing turizma i pozitivne rezultate od njega.

Ključan detalj čini i ponašanje putnika s kruzera koji u kombinaciji sa njihovim velikim brojem dodatno deluju na gužvu.

Ponašanje posetioca mora biti regulisano turističkim kodom koji na primer uključuje sledeće:

- posetioci treba da koriste mape s atrakcijama
- turisti se moraju kretati desnom stranom ulice da bi se izbegle gužve i omogućio dobar protok ljudi.

Uticaj pomorskih krstarenja s aspekta društva treba promatrati u okviru uticaja na kulturu, ekonomiju, a prvenstveno na životnu sredinu. Društveni uticaj je presudan jer utiče na populaciju na jednom području. Neplanirani i stihijski uticaj može biti koban za neku društvenu sredinu, posebno koja nema strategiju razvoja i gde ne postoji razvojni plan dolaska kruzera koordiniran s elementima održivog razvoja, kao ni opredeljenost prema različitim oblicima turizma.

²³ <http://www.iztg.hr>, Institut za Turizam, Zagreb, Studija održivog razvoja 2007., Uticaj kruzing turizma na destinacije u Hrvatskoj, str. 67.- 70.

3.2. Ekonomski uticaj kruzing turizma na destinaciju

Razvoj pomorskih krstarenja zahteva kapitalne projekte investiranja u lučke komplekse i terminale kako bi se zadovoljilo zahtevima brodova na pomorskim krstarenjima. Sledeći tekuće trendove, luke ulažu milione eura u nove terminale i infrastrukturu.

Otvaraju se nova radna mesta, agencijsko poslovanje se širi, raste broj različitih uslužnih delatnosti, povećava se broj taxi službi, prodavaonica suvenira i slično. Uticaj na ekonomiju će biti veći ili manji što zavisi o tome radi li se o luci polaska ili luci prolaska brodova na pomorskim krstarenjima (slika 2).

Merenje uticaja turizma uopšte na ekonomiju ima dugačku tradiciju u mnogim zemljama. Počeci sežu u 1933. do Ogilvieve studije o kretanjima turista, upoređujući potrošnju domaćih turista u inostranstvu i potrošnju stranih turista. Turizam i kruzing turizam se često koristi kao mehanizam koji pomaže razvoj i regeneraciju ekonomije pojedine zemlje.²⁴

Pomorska krstarenja kao i turizam nisu stabilan izvor prihoda i zavise o mnogo faktora kao što su:

- sezonalnost koja utiče na investicije i vrstu poslova, koji su obično nesigurni i slabije plaćeni,
- potražnja odnosno posete koje se mogu vezati uz političke uticaje, vremenske prilike, uticaje životne sredine
- elastičnost cena i prihoda koja nije toliko izražena kao kod stacionarnog turizma, te je manje osetljiva na promene u ceni proizvoda i dohotku putnika
- glavnu stavku čini potrošnja putnika na pomorskim putovanjima, a ne plaćeni aranžman.²⁵

Iako se pozitivni aspekti vezuju uz stvaranje prihoda destinaciji, stvaranje novih poslova i ekonomskih aktivnosti, postoji i niz negativnih uticaja, kao što su:

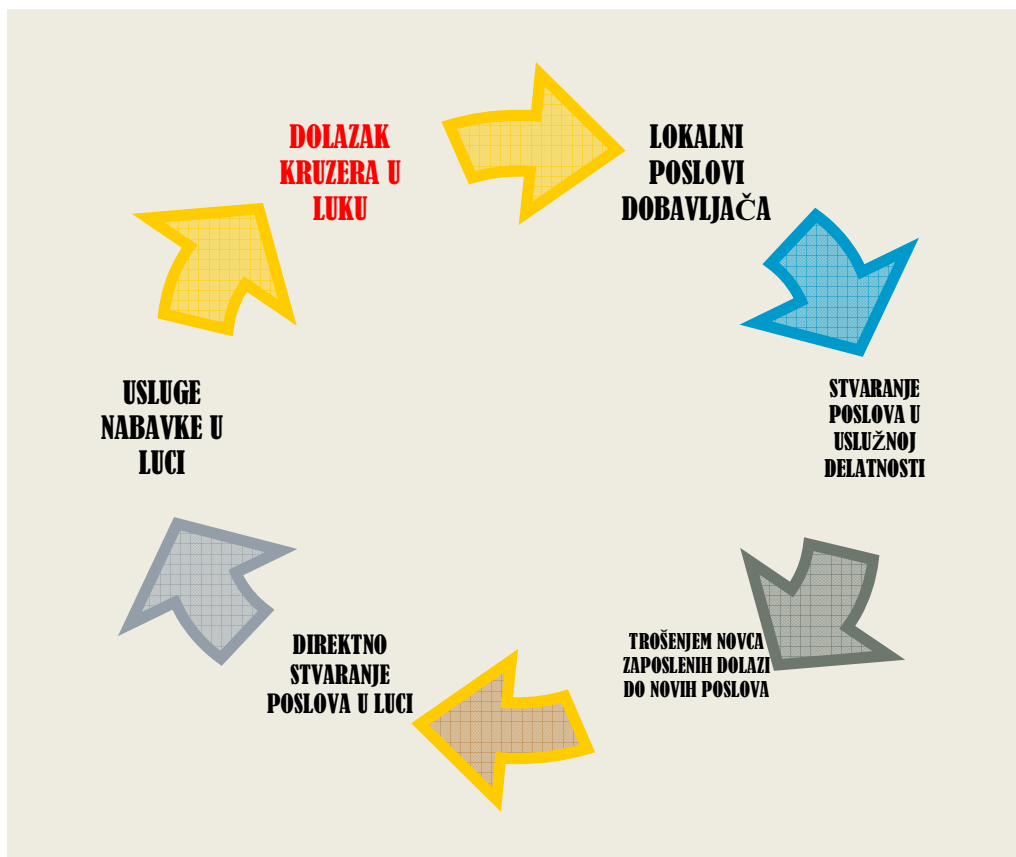
- inflacija cena i rast cena nekretnina,
- uvoz roba iz inostranstva za potrebe brodova,
- ograničen povraćaj investicija zbog sezonalnosti pomorskih krstarenja,
- dodatni troškovi gradskim vlastima,
- curenja u prihodima od pomorskih krstarenja usled lokalne ekonomije,

²⁴ ²⁴ Benić Ivica, (2011) Uticaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, br1, Poslovna izvrsnost, Zagreb str.46

²⁵ ²⁵ [http://: www. commune.venezia.it](http://www.comune.venezia.it) pristupljeno 13.6.2012.

- potencijalna ekonomska zavisnost o kruzing turizmu i zapostavljanje drugih ekonomskih aktivnosti.²⁶

Razvoj ekonomije i uticaj kruzera na destinaciju može se prikazati kroz uticaj na stvaranje direktnih i indirektnih poslova u destinaciji (slika 2.)



Slika 2: Dolazak kruzera u luku sa stanovišta ekonomije

Izvor: Cruise Baltic Market Review 2008., str. 114.

Pomorska krstarenja odnosno kruzing turizam godišnje generiše približno 18 mlrd. USD u troškovima putnika i predstavlja najbrže rastući sektor turističkih putovanja u poslednjih 20 godina. Ako se promatra uticaj na ekonomiju destinacije onda se govori o direktnim, indirektnim i indikovanim prihodima koji generiraju u destinaciji:

²⁶ Page, S. J. (2007.), Tourism Management (2nd Edition), Case study: Managing the tourist impact in Venice, Elsevier LTDstr. 387. - 399.

1. *Direktni* prihodi se vezuju uz prodavače usluga i dobara izravno brodovima na pomorskim krstarenjima, putnicima i posadi. Prihodi od brodova vezuju se uz lučke troškove, poreze i naknade, gorivo, vodu, održavanje i različite druge usluge. Putnici ukupnom prihodu pridonose kroz njihovu potrošnju u prevozu, taxi usluge, kupovinu suvenira, kupovinu nakita, izlete, hranu i piće. Potrošnja posade je slična onoj putnika iako obično u različitoj razmeri uz naglasak na usluge prevoza, kupnju elektronike i roba različite potrošnje, hranu i piće.

2. *Indirektni* prihodi za ekonomiju se vezuju uz potrošnju dobara i usluga lokalnog biznisa (turoperatora, agencija, dobavljača) koji pružaju usluge brodovima na pomorskim krstarenjima. Primer su putničke agencije koje iznajmljuju autobuse za prijevoz putnika, kupuju gorivo, koriste usluge čišćenja, osiguravaju zaposlenike u njihovim uredima, plaćaju struju i vodu u uredima i slično.

3. *Indikovani* prihodi su u određenom odnosu proporcionalni ostvarenju direktnih i indirektnih prihoda.

Svi prihodi i učinci pomorskih krstarenja na ekonomiju destinacije se promatraju kroz različite ekonomske podatke te kroz njihov uticaj na BDP, zaposlenost / nezaposlenost, povećanje plata, te statistiku populacije i radne snage. Troškovi brodova, putnika i posade imaju direktan uticaj na zapošljavanje i plate u sektoru koji pruža ta dobra i usluge.

Direktni poslovi generišu trošenje i prihode u drugim sektorima dobara i usluga. To stvara nove poslove i nova radna mesta.

Na taj način se teži povećanju zapošljavanja u indirektnom sektoru (proizvodnja dobara, usluga i slično). U praksi je to suprotno i veći je uticaj zapošljavanja u direktnom biznisu.

Izuzetak su SAD-e koje imaju 30% veće indirektno zapošljavanje od direktnog, a što se meri tzv. *multiplier employment*, engl.(multiplikatorom zapošljavanja), koji označava i snagu pojedinog sektora ekonomije.²⁷ Multiplikator za SAD iznosi 2,3, dok je kod ostalih zemalja, posebno Kariba manji od 2,0. Procenjuje se da je ukupni učinak na prihod destinacije 18,41 % veći od troškova putnika u destinaciji. Ako putnici potroše npr. 600 000 eura u destinaciji onda je ukupan prihod u gradu 710 500 eura (direktni učinak je 110 500 eura).²⁸ Povećanje prihoda se pretvara u broj poslova koristeći indeks koji je specifičan za svaku zemlju. Za

²⁷ <http://www.fcca.com>, BREA (2009.), Economic contribution of cruise tourism to the destinations economies, Prepared for Florida Caribbean Cruise Association, pdf., str. 22. – 24.,

²⁸ Frechtling i Horwath (1999.), Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a regional Input-Output Model, Journal of Travel Research, str.24

Evropu se uzima da na 1 000 000 eura prihoda ide 13,5 radnih mesta.²⁹ Shodno kupovnoj moći, baziranoj na statistikama Svetske banke i prema korekciji cena dolazi se do približnih podataka o povećanju zaposlenosti kao rezultat ostvarenja 1 000 000 evra prihoda .

Kada se govori o prosečnoj potrošnji putnika i posade u destinaciji, ona varira i kreće se oko 98 USD uz moguća odstupanja, dok je ukupna potrošnja koja uključuje i izlete veća – oko 140 USD. Ona svakako utiče na konačne prihode destinacije, na zapošljavanje i plate zaposlenih. Kakva je struktura prodaje usluga i dobara, odnosno njihova konkurentnost prema drugim destinacijama zavisiće i prodaja i broj generisanih poslova.

Tako se npr. na Karibima izdvaja 12 – 25% prihoda na plate zaposlenih u direktnom sektoru, pa je u 2008. / 2009. ostvaren direktan prihod od kruzing turizma u iznosu od 2,28 mlrd. USD. što je imalo za posledicu 56.271 zaposlena radnika, a za što je isplaćeno 723 milion USD.³⁰ Procena je da putnici i posada jednog broda od 2 000 putnika i 800 članova posade ostave u luci proticanja oko 190 476 USD (podatak je baziran na 85% poseta putnika i 40% posade i odnosi se na Karibe).³¹

Uticaj kruzing turizma u Evropi donosi prihode od 12,7 milijardi eura u 2010. Najveći deo prihoda se ostvaruje u brodogradnji, otprilike 40%, dok se od 117 000 generisanih radnih mesta izdvaja 4,2 mlrd eura za kompenzacije zaposlenima. Indirektni i indikovani ekonomski uticaj generisaće oko 123.000 poslova i kompenzaciju zaposlenim od 4,8 mlrd. evra. Ukupan broj zaposlenih je 240.000, dok je ukupna kompenzacija zaposlenima 9 mlrd. evra.

Može se zaključiti da je uticaj pomorskih krstarenja sa stajališta ekonomije značajan i treba ga promatrati u okviru odnosa sa ostalim uticajima, a posebno sa socijalnim uticajem i uticajem na životnu sredinu. Teško je oceniti tačan uticaj na ekonomiju i koliki je udeo kruzing turizma u ostvarenju BDP-a pojedine zemlje, ali u svakom slučaju treba težiti jačanju indirektnog uticaja i generisanju radnih mesta u tom području, a kao posledica direktnog prihoda od pomorskih krstarenja.

²⁹ <http://www.europecruisecouncil.com>, European Cruise Council (2005.) The ECC Annual review Book

³⁰ <http://www.cruisebaltic.com>, Cruise Baltic Market Review 2008., str. 48. -52.

³¹ www.fcca.com, Cruise Industry Overview and Statistics 2009., str.10.,izvještaj napravljen za FCCA (Florida Caribbean Cruise Association)

II. TRŽIŠTE KRSTARENJA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA

4. Osnovna obeležja tražnje za krstarenjima na tržištu SAD

Veliko područje Severne Amerika je najveće tržište kruzinga u svetu. Najuglednije kompanije imaju sedišta na Floridi, pa prema tome nije ni upitan podatak da dve trećine putnika svetskog kruzing dolazi iz Severne Amerike. Može se podeliti na pet destinacija: Karibe, Aljasku, severoistočnu Ameriku, pacifičku obalu Meksika i reku Mississippi. U brojkama za 2007. to je 10.600.000 putnika, a očekivanja su da taj iznos dostigne 14.000.000 do 2011. Na kraju 2008. kapacitet se povećao i iznosio je 10.900.000 putnika, dok je početkom 2009. kapacitet povećan za 660.700 putnika. Od ukupne populacije Severne Amerike njih 18% bilo je na kruzingu. U 2007. ostvaren je prihod od 19 milijardi američkih dolara, tj. 32 milijarde dolara doprinosa američkoj ekonomiji. Prema podacima iz 2007., severnoameričke destinacije imaju 32 iskrcajne luke, koje omogućavaju 75 % američkih putnika da udaljenost od kuće i do kuće mogu prevaliti automobilom.

4.1. Karakteristike turističke ponude, sa posebnim osvrtom na najposećenije destinacije

4.1.1. Karibi

Karibi privlače više putnika nego bilo koja kruzing-destinacija u svetu. Zanimanje putnika sa severnoameričkog područja za Karibe je veliko zbog njihove blizine - ta velika potražnja izražena je naročito nakon 11. septembra 2001. kako bi bili što bliže kući jer se na taj način osećaju sigurnije. To područje s više od 7.000 ostrva može se podeliti na Istočne, Zapadne i Južne Karibe, prema čemu se formiraju i itinerari. Bahami i Bermudska ostrva su geografski izvan tog područja, ali su uključeni u karipske itinerar.

U istočne karipske itinerar uključuju se: Američka Devičanska Ostrva, Britanska Devičanska ostrva, Sveti Martin, Antigva, Guadeloupe i Martinikue, Dominika, Sv. Lucija, Sv. Vinsent, Grenada, Sv. Kitts.



Mapa Kariba

Izvor: http://www.flyflytravel.com/krstarenje_krstarenje-karibima-iz-majamija-do-meksika-jamajke-i-devicanski-ostrva

Polazne luke za različita putovanja su: Miami, Port Everglades, ili San Juan (Puerto Rico). Zapadni karipski itinerari imaju polazne luke: Houston, Galveston i Nju Orleans. Obično uključuju: Cancun, Cosumel, Kajmanske ostrva, Jamajku, Haiti, Kubu i Dominikansku Republiku. Ponekad se pominju i Tampiko, Veracruz, Turks i Kaiki ostrva, Kei Vest na Floridi, te luke Centralne Amerike, kao Puerto Limon, Belise Citi, ostrvo Roatan. Južni Karibi, kao najmanje posećena destinacija Kariba, ima polazne luke: Puerto Rico, Bridgetovn (Barbados) i Aruba.³²

Neke krizing-kompanije poseduju privatna ostrva, pa ih uključuju u svoja krstarenja po Karibima. Tako je kompanija NCL već 1977. kupila ostrva Great Stirrup Cay, a posle i ostale kompanije, kao Disney Cruise Line (Castaway Cay), Royal Caribbean (Coco Cay), Holland America (Half Moon Cay), Princess Cruises (Princess Cay).³³

Prednosti vlasništva ogledaju se u prihodima povezanim sa svim sadržajima na ostrvu, naročito na nepotrebnost plaćanja lučkih pristajanja koja mogu biti znatan trošak ako se uzme da mogu biti od 1 USD (Dominikanska Republika), pa 13,25 USD u Porto Ricu, sve do 60 USD. Obično se kreću između 3 i 7 USD. Tako za jedan brod kao što je npr. Diamond Princess, s 2.500 putnika, ukupna taksa može biti od 2.500 pa sve do 150.000 USD.³⁴

³² P. Wild, & J. Dearing (2004a.), Caribbean stronghold, Lloyd's cruise International, (69), str. 27. – 38.

³³ Tourism related taxes (2006), National Tourism Offices and as Caribbean Gold Book, <http://www.onecaribbean.org/information/documentdownload.php?rowid=4088>

³⁴ Tourism related taxes (2006), National Tourism Offices and as Caribbean Gold Book, <http://www.onecaribbean.org/information/documentdownload.php?rowid=4088>

Mnogo je pokazatelja koji idu u prilog tome da se karipski itinereri smatraju vodećima u svetu. Koliko je ekonomski učinak važan, ogleda se i u otvaranju radnih mesta u Karibima, što se meri u zabeleženom broju od 41.500 radnih mesta, ili 600 milona USD vrednosti u platama u 2007. Zadovoljstvo putnika izraženo je srednjom vrednošću od 7,2 (na bodovnoj lestvici 10 je najviša ocenu, a 1 najmanja) odražava veliko zadovoljstvo putnika na karipskim itinererima.

Iako se nekome na prvi pogled može učini da sva karipska ostrva liče jedno na drugo, svako od njih ima neke svoje specifičnosti bilo da je reč o istoriji i uticaju španskih osvajača još iz vremena Kolumba ili tirkizno-plavim morem, palmama, divljim, nepreglednim plažama večito obasjanih suncem. Međutim, jedna stvar krase sva ova mesta, a to je jedinstvena arhitektura koja prosto ne ostavlja nikoga ravnodušnim, šarenilo boja, uticaja evropske i afričke kulture koja se savršeno stapa sa karakteristikama domorodačke civilizacije.

Royal Caribbean flota često posećuje Nassau, glavni grad Bahama. Simpatičan karipski grad gde se posećuje takozvani "Paradise Island" nedaleko od centra grada - ostrvo uživanja i zapanjujućih prirodnih lepota. Druga opcija umesto Nassau-a uključuje nenaseljeno ostrvo Coco Cay, pomenuto ostrvo u vlasništvu kompanije, koje drugačije zovu "Raj na zemlji".

Šarlot Amali, predivno mesto na ostrvu St. Tomas, jednom od tri ostrva iz grupe USA Devičanskih ostrva, takođe je na listi Royal-ovih kruzera. Interesantna mesta u samom gradu su: tvrđava iz vremena osvajачkih ratova (XVII/XVIII vek) i najstarija otvorena tržnica robova u celom karipskom arhipelagu koja se nalazi u samom centru grada.

Devičanska ostrva su nekada bile pod dominacijom Danske još od 1672. da bi ih SAD kupile 1917. za \$ 25 miliona. Inače, ostrvo je bilo i utočište pirata a postoje i legende o jednom od najpoznatijih gusara, Plavobradom, koji je, kažu, nastanjivao ovo ostrvo.

Philipsburgu, glavni grad holandske strane ostrva St. Martin, atraktivna je destinacija za kruzere svih većih kompanija i izuzetno tražena destinacija. Inače, ostrvo je, slično Kipru, podeljeno na dva dela, južni pripada Holandiji dok je nešto veći severni pod upravom

Francuske. Philipsburg je duty free zona, tj. zona u kojoj se ne plaća porez, te imaju ono što se kod nas zovu "frišopovi" gde se posebno može naći jeftina elektronska oprema od kamera, kompjutera, televizora, mobilnih telefona i druge tehnike.

Royal-ove ture povremeno uključuju i glavni grad Porto Rica, San Juan. Stari deo grada prosto pleni svojom arhitekturom a posebnu čar mu daju i dve tvrđave, San Cristobal

sagradjena 1634. i San Felipe del Moro iz 1540.godine. Obilazak ovih velelepnihi kamenih gradjevina kao vremeplov vraća u davna vremena španske dominacije Novog sveta.

Ostrvo Hispanjola predstavlja jednu od neizostavnih destinacija Royal-ove "zapadne" ture. Obuhvata Labadee, Haiti - malo privatno poluostrvo (takodje vlasništvo kompanije) sa veličanstvenim peskovitim plažama koje pruža pravi doživljaj za ljubitelje celodnevnih izležavanja na suncu.

Jamajka je takodje izuzetno popularna i posećena destinacija. Mesto Ocho Rios, što bi u prevodu značilo "Osam reka", poznato po svojim Dunn`s River vodopadima. Jamajka svakako konkuriše za jedno od najlepših karipskih ostrva zbog svoje bujne vegetacije ali tu je i lokalna populacija, ponekad veoma uporna i dosadna u namerama da proda neki suvenir ili da se na bilo koji način dokopa novca.

Redovne linije Royalovih kruzera takodje obilaze i Kajmanska ostrva, destinacija - glavni grad George Town. Ostrvo sa, verovali ili ne, 8000 banaka! Potom, ostrvo Cozumel, Meksiko. Jedno od omiljenih mesta najvećeg pustolova i istraživača Žaka Kustoa kada je reč o ronjenju. Pored Maldiva svetski poznata destinacija upravo za sve ljubitelje podvodnog istraživanja.



Mapa krstarenja kroz USA

IZVOR: http://cruisebay.in/uploads/destination/map/12_map.jpg

4.1.2. Zapadna obala Severne Amerike i Havaji

Kada se govori o ovoj destinaciji, ponajpre se misli na meksičku obalu (Ensenada, Acapulco, Cabo San Lucas , Mazatlan, Puerto Vallarta) kao na destinaciju različitih itinerara što polaze iz Los Andelesa , Long Biča i San Dijega. To uključuje itinerar od tri, četiri ili sedam dana. Polazna luka za krizing kroz Panamski kanal je Acapulco, kao i završna Airport na krstarenju sa Kariba. Često se ova destinacija spominje zajedno s Aljaskom jer neki itinerari polaze prema toj destinaciji

Los Andeles (LA) je u 2007. imao 260 prolazaka brodova i sa oko 1,1 miliona putnika najvažnija je luka na zapadnoj obali.³⁵

Uz LA tu je i San Dijego sa 700.000 putnika u 2007. (porast prema 640.000 putnika u 2005.god.) koji beleži veliki uspon kao baza kružnih putovanja. Može se spomenuti i Long

³⁵ Cruise Industry News, (Winter 2007), West Coast: Rising to Occasion, New York, str. 74.

Beach kao susedan Los Angelesu, u kom Carnival ima svoj terminal. U svakom slučaju, San Dijego, Los Angeles i Long Beach čine 10% svetskog iskrcaja putnika.

4.1.3. Aljaska

Sezona kružnih putovanja na Aljasci ograničena je zbog vremenskih prilika, pa tako počinje tokom maja i završava krajem septembra ili početkom meseca oktobra. Zbog svog ekološkog područja i regulacija povezanih s tim, teško da se može uporediti sa nekom drugom destinacijom. Naime, postoje ograničenja emisije izduvnih gasova u lukama na određenim oblastima (primer Seattle, Juneau). Toga su svesne i kompanije, što se ogleda i u samoj specifikaciji brodova (turbinski pogoni sa vrlo niskom emisijom izduvnih gasova) koji tuda plove. Porast cena nafte utiče na to da se traže kompromisi i upotrebljavaju jeftinija goriva ugradnjom dizel motora na turbinske brodove poznate kao "clean ships" (čisti brodovi). Specifičnost je i činjenica da su samo dve polazne luke ovih itinerera (Seattle i Vancouver).

Vancouver, sa 930.000 putnika u 2007. i povećanjem od 10% u odnosu prema 2006. godine beleži očekivan rast s obzirom da su putničke takse u lukama na Aljasci narasle na 50 USD po putniku. To je izrazito skuplje od lučkih taksa u Vankuveru, koje se računaju u tri kategorije popusta: zlatnoj - 9,7 CAD centi, srebrnoj - 6,7 CAD centi i bronzanoj - 5,7 CAD centi po BT25 (npr. za brod *Serenade of the Seas*, s 90.000 BT, trošak bi iznosio oko 4.500 CAD).³⁶

Takse se naplaćuju samo za prvih pet prolazaka kroz luku Seattle, koja je sa 190 prolazaka brodova i 781.143 putnika u 2007. godine po broju je putnika odmah iza Vankuvera.

U 2008. je bilo 208 prolazaka brodova i 828.000 putnika. Razlog tome leži u izgradnji novog terminala za prihvat *Voiager* - klase brodova. Rezultat investiranja u infrastrukturu je značajan porast iskrcaja putnika pa tako Seattle dobija sve više na važnosti.

³⁶ Cruise Industry News (Winter 2006/2007), Northwest: Double – Digit Growth, New York, str. 70.

4.1.4. Istočna obala Severne Amerike

Tradiciju putničkih brodova koji su plovili istočnom obalom između Nove Engleske i New Yorka (Fall River Line) a nešto posle veliki linijski brodovi, ploveći na relaciji Evropa – New York , nastavili su današnji kruzeri.³⁷

Kao i sezona na Aljasci, ograničena je vremenskim uslovima, pa traje od kasnog proleća do kasne jeseni. Najvažniji itinereri su oni što polaze iz New Yorka prema Montrealu i onaj prema Bermudskom arhipelagu. Luke kroz koje se prolaze u itinereru od New Yorka do Montreala su: Newport, Boston, Bar Harbour, Saint John, Halifaks i Quebec City. Južnije luke uključene i u repozicijski itinerer su Filadelfija, Baltimore, Charleston i Norfolk koji je nadogradio postojeću infrastrukturu prihvatista brodova sa uloženi 36.000.000 USD .

Kapacitet putnika u 2007. povećao se na 90.000 putnika, što je znatno više nego u 2006., kad je iznosio 75.000 putnika.³⁸ Baltimor je takođe ulagao u infrastrukturu pa je sa investiranih 13.000.000 USD povećao lučke kapacitete. U 2007. je imao 29 prolazaka brodova i 130.000 putnika, što je porast u poređenju sa 2006., kad je bilo 128.000 putnika.

Charleston je imao 90.000 putnika i 41 prolazak broda u 2007; očekivanja su da će se izgradnjom novog terminala, u roku od deset godina broj putnika povećati na 250.000. Boston je u 2006. imao 200.000 putnika, a u 2007. bilo ih je 225.000 .

Kao i New York , to su glavne luke za ukrcaj i iskrcaj putnika. New York se, sa svoja četiri terminala (Manhattan , Brooklin , Bayone i Chelsey Recreation Piers) uvrstava u sam vrh svetskih luka za putničke brodove. Brojka od 1,1 miliona putnika u 2007. ide tome u prilog. Sa 4% udela u svetskom iskrcaju putnika i 536.000 iskrcanih putnika u 2006., približio se Los Anđelesu na Zapadnoj obali.³⁹ Najzastupljenija kompanija na Istočnoj obali je Carnival, a iza nje sledi Princess.

³⁷ Mancini, M. (2004), *ibid.*, str. 96.

³⁸ Cruise Industry News, (Winter 2007), East Coast: Responding to Demand, New York, str. 78., 80., 81. i 82.

³⁹ Cruise Industry News, (Spring 2006.), Fleet deployment 2006., New York, str. 70.

5. STUDIJE SLUČAJA: ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL I DISNEY CRUISE LINE

Royal Caribbean International, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Norwegian Cruise Lines, Cristal, Holland America Cruise, Disney Cruise Line, Star Cruises, Apollo Ship Chandlers-dugačak je spisak velikih svetskih kruz kompanija koje pripadaju grani turizma koja se u poselednjoj deceniji razvija neverovatnom brzinom.

Populacija od preko 300 miliona ljudi u Severnoj Americi prosto vapi za ovim vidom turizma, broj novoporinutih brodova nekako podseća na auto industriju, svake godine po jedan novi model, u ovom slučaju svake godine novi, sve veći i duži brodovi, divovi dužine preko tri stotine metara i visine osrednjeg solitera.

Kruzing kao vid turističkog proizvoda je veoma raznolik. Kroz svoju istoriju, kruzing industrija je uvek odgovarala željama svoje klijantele, pravovremno reagujući je uspela da pruži nove modele brodova, najnovija tehnološka rešenja u hotelskom sektoru i naravno ispuniti očekivanja u pogledu novih destinacija. Mnoge kruzing kompanije su uspele gostima/putnicima pružiti razna tematska krstarenja i uskladu s tim korigovati dužine trajanja krstarenja. Ipak Karipska ostrva i dalje čine oko 37,02% ukupnog svetskog trenda krstarenja.⁴⁰

5.1 ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL

Royal Caribbean International je norveško-američka kompanija sa sedištem u Majamiju, Florida i u vlasništvu Royal Caribbean krstarenja Ltd. Sa 42 broda u službi pod 5 različitih brendova i još nekoliko u izgradnji, ova kompanija kontroliše 24% udela na svetskom tržištu krstarenja, time predstavljajući najveću kruz kompaniju na svetu. Svi brodovi iz njihovog glavnog brenda Royal Caribbean Cruise Line od 1991. godine imaju imena koja završavaju sa "of the seas" što znači "na moru". Sestrinski brendovi su im Celebrity Cruises i Azamara Cruises, Pullmantur i Centar za demokratiju Croisieres de Franc.

⁴⁰ Aleksandar Radić: *Master rad „Održivost kruzing destinacije” Beograd 2011, Singipedia, str.40*

5.1.1 Preduzeće, brend i istorija

Royal Caribbean International je osnovan kao Royal Caribbean Cruise Line 1968. od strane Anders Wilhelmsen &Co i IM Skaugen&Co. Novonastala linija pustila je u službu svoj prvi brod Song of Norway dve godine kasnije. Sledeće godine, kapacitet linije je udvostručen dodavanjem broda Nordic Prince u flotu. Nastavljajući da se širi, flota je 1972. bila bogatija i za Sun Viking brod. Nakon četiri godine uspešnog poslovanja, brod Song of Norway Royal Caribbean kompanije biva prvi brod koji se rekonstruiše tj.produžava. Ovo je postignuto ubacivanjem jednog odeljka od 26 metara. Nakon ovog uspešnog poduhvata otisnuo se i Nordic Prince 1980.godine. Royal Caribbean je konačno dobio globalno priznanje kada je 1982. zaplovio American Song, dva puta veći brod od Ned Viking-a i u to vreme treći najveći putnički brod (posle Norway i Queen Elizabeth II).

Royal Caribbean je obnovio svoju ponudu ponovo 1986. godine zakupom primorske imovine na Haitiju za potrebe pravljenja privatnog odredišta za svoje goste. Ova destinacija se sada zove Labadee. Posle restrukturiranja 1988., pokrenut je brod Sovereign of the Seas, najveći putnički brod na površini u to vreme. Dve godine kasnije, Nordic Empress i Viking Serenade ušli su u flotu i time se nastavio brz rast i razvoj unutar kompanije. Iste godine kompanija je kupila svoje drugo privatno odredište, Little Stirrup Cay, ostrvo na Bahamima, koje je nazvano "Coco Cay".⁴¹

Monarch of the Seas, drugi brod Sovereign klase, isplovio je naredne godine. Treći brod iste klase, Majesty of the Seas, zaplovio je samo godinu dana kasnije. Uz veliki kapacitet putnika i ideo na tržištu koje je konstantno rastao, Royal Caribbean je konačno nastupio i na Njujorškoj berzi 1993.godine. Tokom naredne dve godine doživljava izuzetan procvat. Novo korporativno sedište u Majamiju (Florida, SAD) je završeno, a brod Nordic Prince zamenjen novim brodom, Legend of the Seas. Poslednjih pet godina prošlog veka donele su ovoj kompaniji izuzetne uspehe i razvoj na svim poljima. Još dva broda ušla su u flotu i zaplovila, Splendour of the Seas i Majesty of the Seas. Takoreći trend rasta se nastavlja 1996 i 1997.godine prodavanjem starih brodova i uvećavanjem flote novim brodovima kao što su Rhapsody of the Seas i Enchantment of the Seas.

Kompanija se takođe spojila sa grčkom kruz kompanijom Celebrity Cruises i menja naziv iz Royal Caribbean Cruise Line u Royal Caribbean International. Sledeće godine

⁴¹ Internet izvor: www.wikipedia.com, Royal Caribbean

obeležio je prelaz na "strogo moderne linije" kada su poslednji od starijih brodova penzionisani.

Godine 1998. poslednji brod Vision klase, Vision of the Seas je ušao u flotu i isplovio. Naredne godine na krstarenje se upustio i Voyager of the Seas, najnoviji i najveći svetski brod tog trenutka, te je doživeo veliku medijsku pažnju i slavu.

Prve godina XXI veka u Royal Caribbean kompaniji obeležilo je isplovljavanje Voyager-ovog sestrinskog broda Explorer of the Seas, kao i aktiviranje prvog u novoj ekološkoj klasi brodova - Radiance of the Seas, te i uvođenje Royal Caribbean krstarenja Aljaskom. Na proslavi krštenja broda Adventure of the Seas 2001.godine, Royal Caribbean je dao dobrovoljni prilog od \$50.000 za oporavak od štete nanete rušenjem Twin Towers (Kula bliznakinja) u Njujorku.

Godine 2005. Royal Caribbean ponovo ulazi u istoriju masivnim renoviranjem broda Enchantment of the Seas, sečenjem broda na pola i dodavanjem 23 metra u srednji deo. 2002. godine su svoj debi doživeli i brodovi Navigator of the Seas, Brilliance of the Seas, dok je uvođenje ovih sadržaja sledeće godine usledilo i na Serenade of the Seas i Mariner of the Seas. Kao karakteristični dodatak brodovima ove kompanije, od 2002. su svi dobili i rock-climbing wall (stenu za slobodno penjanje) koja je doprinela zabavnom programu i zanimljivoj ponudi Royal-a.

Jewel of the Seas je zaplovio 2004. godine, dok se u to vreme radilo na renoviranju broda Empress of the Seas. Iste godine počela je i izgradnja nove, još veće i naprednije brodske linije i to izgradnjom tada najvećeg broda na svetu - Freedom of the Seas, koji je isplovio godinu dana kasnije. Njegov sestrinski brod istih razmera - Independence of the Seas završen je i pridružen floti 2008.godine.

Vodstvo u veličini i veličanstvenosti brodova, kompaniji Royal Caribbean zagarantovani su posredstvom najveće postojeće klase putničkih brodova, klase Oaza, koju za sada čine dva broda pokrenuta 2009 i 2010.godine - Oasis of the Seas i Allure of the Seas.

U 2012. godini, dvanaest brodova flote Royal Caribbean Cruise Line će uploviti u Evropu. Serenade of the Seas će svoj evropski debi doživeti u Barseloni i krstariće Mediteranom. Brilliance of the Seas će vladati lukama Amsterdam i Kopenhagen i biće angažovan za novu seriju krstarenja severnom Evropom. Posetiće norveške fjordove i Baltičko more.

Jewel of the Seas nastaviće svoja krstarenja do Baltika, ali će takođe ponuditi i novine u obliku krstarenja do Islanda i Norveške. Ostali brodovi koji krstare Mediteranom su: Liberty of the Seas, Independence of the Seas, Navigator of the Seas, Adventure of the Seas, Voyager of the Seas, Grandeur of the Seas i Splendour of the Seas. Tu je i Vision of the Seas koji će krstariti i do Severne Evrope.

5.1.2 Oaza na moru (Oasis of the Seas)

Prvi brod ove klase, Oasis of the Seas prevazišao je 2009. dotadašnje najveće krstareće brodove na svetu. Ovaj brod je u stanju da primi do 5.400 putnika, ima tonažu od 225,282 tona i košta oko 1.4 milijarde američkih dolara. Očekuje se da će brodovi ove klase prvenstveno ploviti Atlanskim okeanom, ali nije isključeno da Royal Caribbean pošalje neke od njih i u druge delove sveta.

Arhitektonsko remek-delo na moru, ima 16 paluba, a prima 5.400 putnika u 2.700 dvokrevetnih kabina. Na ovom ogromnom brodu nemoguće je izgubiti se, jer svaka prostorija poseduje računarski sistem pomoću kojeg putnici na jednostavan način mogu pronaći traženu prostoriju. „Oasis of the Seas“ je prva krstarica koja je uvela koncept različitih, podeljenih, kvartova, koji uključuju Central Park, urađen po čuvenom njujorškom parku, Kraljevsku promenadu, kvart za zabavu koji se proteže celom dužinom broda, zatim bazene i sportske terene, welnes i fitnes centre, kao i poseban deo namenjen za zabavu dece.

Pored revolucionarnih inovacija kao što su simulator za surfovanje, klizalište, viseća kada za vodenu masažu, stena za penjanje, kompanija „Royal Caribbean“ je putnicima zarad

dobre zabave na raspolaganje stavila 24 restorana, kasino, luksuzne prodavnice, pa čak i ringišpil.⁴²

Oasis of the seas - trenutno najveći putnički brod na svetu⁴³



Izvor: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/89/Oasis_of_the_Seas.jpg/300px-Oasis_of_the_Seas.jpg

⁴² ⁴² Internet izvor: www.royalcaribbean.com, zvanični sajt kompanije Royal Caribbean International

⁴³ http://hr.wikipedia.org/wiki/Trgovacki_brod

5.2 DISNEY CRUISE LINE⁴⁴

Disney Cruise Line je američka kompanija koja je u podsastavu *Walt Disney Parks and Resorts* i zajedno sa ostalim članicama čine *Walt Disney Company*. *Disney Cruise Line* je stvorena 1995. godine, kada je kompanija naručila svoja prva dva broda u brodogradilištu Fincantieri koje se nalazi u Italiji, te su ovim činom takođe, prekinuli saradnju sa *Premier Cruise Line* koju su do tada koristili u svojim turističkim paketima. Disney je imao ugovor sa *Premier Cruise Line* da obezbeđuje kruzing odmore tokom 80-tih godina prošlog veka, brodovi su ispljovljavali iz luke Port Canaveral, Florida. Brodovi su bili markirani kao porodični vid odmora i na njima su bili Disney-jevi svetski poznati karakteri.

Disney Magic je počeo svoje operacije 30. Jula 1998. godine dok je *Disney Wonder* počeo svoje operacije 15. Avgusta 1999. godine. Svaki od gore spomenutih brodova ima 900 kabina za goste/putnike, iako su sestrinski brodovi oni nisu identični u svojim enterijerski dizajnima. Oba broda sadrže ekskluzivno dizajnirane delove namenjene različitim uzrastnim grupama, uključujući decu ranog uzrasta, tinejdžere i odrasle.

Njihove trenutne rute su po Bahamima i Karipskim ostrvima. *Disney Cruise Line* trenutno radi sa dva broda i to su: *Disney Magic* i *Disney Wonder*. Treći brod *Disney Dream* je zaplovio početkom 2011. godine, dok će *Disney Fantasy* zaploviti tokom 2012. godine. *Disney Cruise Line* je takođe vlasnik ekskluzivnog ostrva koje se nalazi na Bahamima i na njega se može doći isključivo *Disney* brodovima a ostrvo se zove *Castaway Cay*.

Disney Cruise Line brodovi su prvi brodovi unutar kruzing industrije koji su isključivo dizajnirani kao porodični kruzeri, čiji je cilj da ugone deci i roditeljima. Za razliku od ostalih brodova unutar kruzing industrije, *Disney* brodovi nemaju kasino. Envajromentalno prihvatljivi načini življenja i poslovanja su od egzistencijalnog značaja za budućnost. Upravo iz tog razloga se *Disney Cruise Line* kompanija odlučila za envajromentalno prihvatljive načine poslovanja i svojim targetiranjem tržišta na porodičan sektor, koji je ujedno i osnovna ćelija društva, edukacijom i inovacijom vrši snažan uticaj na širenje ekološke svesti.

⁴⁴ Aleksandar Radić: *Master rad „Održivost kruzing destinacije” Beograd 2011, Singipedia, str 41-44*

5.2.1 Specifičnost proizvoda Disney Cruise Line kompanije

Kada se postavilo pitanje gostima/putnicima koji dolaze na krstarenja sa *D.C.L.* (*Disney Cruise Line*) brodovima : „Koliko različitih tipova odmora možete imati na *D.C.L.* brodovima?“ najčešći odgovor bi glasio : „Koliko god poželimo!“. U ovoj neformalnoj anketi su učestvovali deca i njihovi roditelji, ali evidentno je bilo da gosti/putnici koji kupuju *D.C.L.* proizvod su bili više nego zadovoljni. U prilog ovoj konstataciji ide i činjenica da broj gostiju/putnika koji se vraćaju na *D.C.L.* krstarenja prelazi 51% (51.8%).

Kada se uzme u obzir starosna dob članova porodica koje dolaze na *D.C.L.* krstarenja (od 1 do 81 ili nešto između), svačija ideja „savršenog“ krstarenja je poprilično različita. Upravo iz tog razloga svaki *D.C.L.* brod i *Castway Cay*, kao i svaki *D.C.L.* itinerari su pažljivo dizajnirani, kako bi pružili „magična“ iskustva deci, tinejdžerima, odraslima i porodicama. Specijalne, odvojene lokacije su dizajnirane na brodovima i *Castaway Cay*-u, kako bi bilo omogućeno svakoj individui u skladu sa njenim godinama, maksimalno uživanje u njima dragim stvarima, uz posebnu negu porodičnog koncepta.⁴⁵

U pogledu zabave na svakom od *D.C.L.* brodova postoji *Walt Disney Theater*, na kome se odigravaju pozorišne predstave brodvejskog stila. Visoko budžetne predstave su obogaćene scenografskom raznolikošću uz naravno vrhunske izvedbe veoma talentovanih glumaca. Sve pozorišne predstave su u *Disney* duhu i usko su vezane sa *Disney* kulturnim filmovima tipa: *Toy Story* (humoristički mjuzikl), *Villans* (ekskluzivna predstava sa svim *Disney* „zlikovcima“ u urnebesnoj komediji), *Twice Charmed* (parodija na „Pepeljugu“ koja će vas do suza nasmejati) i mnogo drugih fantastičnih teatarskih ostvarenja.

Porodične zabave za sve uzraste su glavna ideja vodilja na *D.C.L.* brodovima i *Castway Cay*-u. U skladu sa tom filozofijom svakodnevno postoje drugačije tematske zabave, tako da su gostima/putnicima dati u ponudi: spektakularni bazeni i vođeni tobogani, fascinantne *Disney* tematske zabave na otvorenim delovima broda, zanimljivi porodični kvizovi, ekskluzivne premijere *Disney* filmova, kapetanove gala večeri i mnogo drugih različitih zabava koje zavise od dužine krstarenja.

⁴⁵ Aleksandar Radić: *Master rad „Održivost kruzing destinacije“ Beograd 2011, Singipedia, str.47*

Od ranih jutarnjih do kasnih večernih časova deci u uzrastu od 3 do 10 godina su uvek na raspolaganju dva specijalno dizajnirana imaginarno-kreativna studija (*Disney Oceaneer Club* i *Disney Oceaneer Lab*) u kojima se mogu zabavljati a pritom razvijati svoje kreativne sposobnosti. U oba imaginarno-kreativna studija su zaposleni visoko obrazovani vaspitači koji su kvalifikovani da ispune sve zadatke pravilnog odgoja i čuvanja dece. Na svakom od *D.C.L.* brodova postoje takođe i odvojene prostorije za čuvanje i negovanje dece mlađe od 3 godine (vrtići).

Na svim *D.C.L.* brodovima na drugom nivou broda postoje zabavne prostorije za decu uzrasta od 11. do 13. godina. U ovim prostorijama između ostalih zabavnih uređaja, postoje i virtualne komande broda, na kojima se deca mogu igrati kapetana i članova posade, i uz veoma realne simulacije broda mogu iskusiti osnove navigacije. Kao što se iz prethodnih spomenutih primera moglo videti, *D.C.L.* obraća pažnju na sve uzraste pružajući inovativnu zabavu, koja prevazilazi očekivanja ponekad veoma zahtevne klijantele. Tako i tinejdžeri kao jedni od specifičnijih grupa, nisu izostavljeni iz ovog koncepta zabave. Na poslednjim, najvišim nivoima *D.C.L.* brodova su prostorije dizajnirane u duhu serije *Friends* gde je tinejdžerima zaista pruženo sve što bi mogli poželeti u vidu enterijera i sredstava za zabavu.

Konačno ne zaboravimo odrasle, njihove želje i očekivanja u pogledu kvalitetnog odmora. Pošto su deca obezbeđena i bezbedno se igraju u *Disney* ambijentima specijalno namenjenim za njihovu zabavu, odrasli mogu odahnuti i uživati u predivnim lokacijama namenjenim isključivo za njihove potrebe. Posebno odvojeni bazeni i jakuziji se nalaze na najvišim otovorenim nivoima broda, omogućavajući potpunu relaksaciju uz predivne poglede na more, okean i ostrva. Ukoliko se gosti/putnici zažele fizičkih aktivnosti, tu je naravno izuzetno moderna teretana sa svim mašinama koje mogu poslužiti oblikovanju tela, takođe su tu i dva vrhunska fitness instruktora koji pored pravilnih vežbi mogu obezbediti i pravilne nutricionističke predloge oborka za goste/putnike. Na svim brodovima *D.C.L.* se nalaze i vrhunski *SPA* sa svojim vilama koje pored jakuzija imaju i predivne ležaljke na balkonima. Ovde odrasli gosti/putnici mogu uživati u raznim tipovima masaža, aromatski terapija ili jednostavno se relaksirati u toploj kupci konzumirajući jagode i penušava vina.

Pored širokog izbora pića, barovi za odrasle u večernjim časovima nude i razne vidove zabave koji se ogledaju kroz smeh i ples. Za sladokusce sportova tu je i *Sports Bar* sa ekskluzivnim pravom na prikazivanje *ESPN* i *ESPN2* televizijskih programa. Smeštajni kapaciteti za turiste na *D.C.L.* brodovima se ogledaju u vidu kabina i apartmana, maksimalnog smeštajnog kapaciteta do 2700 gostiju/putnika dnevno (*Disney Magic* i *Disney Wonder*). Sve kabine imaju TV i klimu dok su toaleti opremljeni sa kadama za kupanje ili tuš kabinama, a apartmani su opremljeni i sa malim privatnim jakuzijama. Kabine su dvo, tro i četvorokrevetne dok su apartmani dvo, tro i četvorokrevetni takođe. Hotel na *D.C.L.* brodovima je registrovan kao hotel sa 4*.

U hotelu na *D.C.L.* brodovima pored kabina i apartmana postoje i sledeći kompleksi: 8 restorana, 5 lounge-a, 8 barova, 4 bazena, 8 jakuzija, teretana, *SPA* centar, medicinski centar, bioskop, amfiteatar, teatar, biblioteka, 3 prodavnice sa suvenirima i *Disney* proizvodima, foto galerija i internet centar.

Putnici/gosti koji dolaze na *D.C.L.* brodove mogu uživati u gastronomskim delikcijama, koje se ogledaju kroz široku lepezu delacija, počevši od klasičnih jela pa sve do regionalnih i egzotičnih obroka iz celog sveta. Rotacioni tip večera je osmišljen kako bi svi gosti/putnici mogli da okuse čari svakog od restorana.

Naravno tu su i somelijeri koji će pomoći u odabiranju vina iz svetske kolekcije najkvalitetnih brendova.⁴⁶

Disney Cruise Line nudi nekoliko krstarenja tokom godine:

- 3-,4- ili 5- dnevno krstarenje po Bahamima. Za sve turiste koji žele na trenutak uživati u svom tropskom bekstvu.
- 7- dnevno krstarenje po istočnim i zapadnim Karibima. Turisti koji perferiraju odmore sa dozom avanturizma, mogu pronaći svoje magično iskustvo na jednom od dva ponuđena krstarenja.
- 7- dnevno krstarenje po Aljasci i 7- dnevno krstarenje po zapadnoj meksičkoj rivijeri. Od 2011 godine *D.C.L.* će po prvi put ponuditi ekskluzivno krstarenje po prelepim delovima Aljaska. Za sve obožavatelje prirode Aljaska je jedna najpoželjnijih

⁴⁶ Aleksandar Radić: *Master rad „Održivost kruzing destinacije” Beograd 2011, Singipedia, str.48*

destinacija, dok za sve sladokusce provoda i zabave *D.C.L.* će ponuditi nesvakidašnje krstarenje po meksičkoj rivijeri.

- 11- dnevno krstarenje po Baltiku i Mediteranu. Ovo je jedan od najboljih načina na koji turisti mogu posetiti legendarne evropske gradove. Krstarenja po Mediteranu počinju iz prelepe Barselone dok krstarenja po Baltiku kreću iz Dovera.

5.3 Uporedni prikaz kompanija Royal Caribbean Cruise Line i Disney Cruise Line

5.3.1. Disney Cruise Line

Brodovi *D.C.L.* su u izvarendom stanju. Posebna pažnja se obraća na remont i pravovremene popravke. Uvođenjem *Disney Dream* i *Disney Fantasy* sa svim svojim vrhunskim tehnološkim rešenjima u hotelskom sektoru, *D.C.L.* je inovator i lider u porodično orijentisanom tržištu kruzing industrije.⁴⁷

Smeštajni kapaciteti:

- Brodovi *D.C.L.* raspolažu sa smeštajnim kapacitetima od 2700 gostiju dnevno (*Disney Wonder* i *Disney Magic*) do 4000 gostiju dnevno (*Disney Dream* i *Disney Fantasy*) Svi hoteli su registrovani sa 4*.

Ponuda turističkih destinacija:

- Izvrsna, tokom cele godine *D.C.L.* brodovi obilaze sva značajna i mondenska mesta na svim morima Evrope, Kariba, Bahama, Meksičke rivijere i Aljaske.

Turistički izleti na kopnu:

- Pružaju se izvrsni izleti koje gosti/putnici rado kupuju iako su skuplji za 70% od istih izleta ukoliko se kupe na kopnu samostalno. Ovaj sistem donosi veliku akumulaciju novca.
-

Zdravlje i vitalnost:

- Različite vrste masaže, kozmetički tretmani, termalne i zdrave kupke, wellnes i centar za lepotu, fitnes centar sa različitim sadržajima.

Ciljne skupine:

- Porodice sa decom, ljudi avanturistickog duha, turisti koji vole luksuzne odmore, ljudi koji obožavaju *Disney* brand, cena aranžmana za četvrodnevno krstarenje za

⁴⁷ Aleksandar Radić: *Master rad „Održivost kruzing destinacije” Beograd 2011, Singipedia, str46*

čtvoročlanu porodicu je u proseku 4532 američkih dolara. Broj gostiju/putnika koji se vraćaju na ponovna krstarenja je cc 51%

Događaji:

- Zabava, muzička događanja, pozorišne predstave, filmske projekcije.

Envajromentalna filozofija poslovanja:

- *D.C.L.* je apsolutni lider kruzing industrije u envajromentalom načinu poslovanja.

5.3.2 Royal Caribbean International:⁴⁸

Opšte stanje putničkog broda:

- *Royal Caribbean International* u globalnoj kruzing industriji ima udeo od 25% na svetskom tržištu. Stanje brodova u floti varira, ali generalno posmatrajući brodovi su u vrlo dobrom stanju i raspolažu sa 33 brodova raznih veličina unutar korporacije. U okviru korporacije plove i najveći brod na svetu *Oasis of the Seas* sa smeštajnim kapacitetom od 5800 gostiju dnevno.

Smestajni kapaciteti:

- *Brodovi Royal Caribbean International* -a su različitih veličina, tako variraju od 2000 gostiju dnevno) do 5800 gostiju dnevno (*Oasis of the Seas*). Velika većina kabina i apartmana su sa terasama i prozorima što omogućava gostima/putnicima fantastičan ugođaj. Kabine i apartmani pored tuš kabina imaju i male djakuzije. Hoteli su registrovani sa 4*.

Ponuda turističkih destinacija:

- Izvrsna, brodovi *Royal Caribbean International* -a u punom smislu reči pokrivaju svaki delić zemaljske kugle.

⁴⁸ Aleksandar Radić: *Master rad „Održivost kruzing destinacije” Beograd 2011, Singipedia, str 46*

Turistički izleti na kopnu:

- Pružaju se fantastični izleti o kojima su gosti/putnici mogli samo sanjati do momenta dolaska na brodove *Royal Caribbean International* -a.

Zdravlje i vitalnost:

- Različite vrste masaže, kozmetički tretmani, termalne i zdrave kupke, wellnes i centar za lepotu, fitnes centar sa različitim sadržajima.

Ciljne skupine:

- Porodice sa i bez dece, imućni penzioneri, poslovni ljudi, ljudi avanturističkog duha, turisti koji vole luksuzne odmore, srednji stalež S.A.D.-a. Cena aranžmana za četvrodnevno krstarenje za četvoročlanu porodicu je u proseku 3500 USD. Broj gostiju/putnika koji se vraćaju na ponovna krstarenja je cc 35%.

Događaji:

- Zabava, muzička događanja, pozorišne predstave, filmske projekcije, kasino.

Envajromentalna filozofija poslovanja:

- *Royal Caribbean International* je više puta bio kažnjavao zbog svoje loše envajromentalne prakse.

III. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Od 1998. godine međunarodni turizam je sa profitom od preko 500 milijardi američkih dolara najveća izvozna industrija sveta. Činjenica je da ova grana privrede donosi još veću dobit, jer uz 700 miliona putovanja u inostranstvo moramo dodati i 2,3 milijarde turista koji svoj odmor provode kod kuće. Svetska organizacija za turizam procenjuje da je ukupna godišnja dobit iz ove grane privrede 1,7 biliona američkih dolara. Upravo zbog toga ova branša u sponu ima značajnu ulogu u ostvarivanju održivog razvoja turizma. Interkontinentalni turizam je od 1985. do 1996. godine porastao za 73%. Svetska organizacija za turizam polazi od toga da svaki treći turista putuje avionom. IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) u izveštaju "Aviation and the Global Atmosphere" koji se pojavio

1999. godine navodi da je godišnji porast otpadnih gasova u atmosferi izazvan avionskim saobraćajem porastao za 3%. Što bi značilo udvostručavanje ovih otpadnih gasova svake 23 godine! Pored putovanja avionom i putovanja luksuznim brodovima su u porastu. Ovakav trend putovanja sa sobom donosi mnoge posledice u životnu sredinu od kojih su najočiglednije:

1. prilikom pravljenja brodova i aviona upotrebljavaju se energetske sirovine
2. korišćenje slobodnih površina se povećava izgradnjom novih luka i aerodroma ili proširivanjem postojećih

granice opterećenja tih egzotičnih mesta za putovanje su veoma niske- "dolazi do gubitka plaža zbog erozije i poplava, zagađenja izvora pitke vode, povećanog stresa na životnu životnu sredinu i ekosisteme, oštećenja infrastrukture izazvanog tropskim olujama i velikog gubitka prirodnih staništa, što predstavlja pretnju održanju turizma na mnogim malim ostrvima.⁴⁹"

Velika dobit za krizing kompanije koja se ostvaruje tokom putovanja još je veća prilikom organizacije krstarenja. Lepe plaže i ostrva zamalja 'Trećeg sveta' uglavnom ostaju samo stovarišta smeća koje se izbacuje sa velikih brodova.⁵⁰ Transport, noćenje i ishrana predstavljaju najveći deo izdataka za svakog turistu. Prilikom krstarenja ovaj deo izdataka ostaje gotovo 100% u rukama međunarodnih turističkih agencija koje organizuju putovanja.

Njihovi brodovi uglavnom vrlo rano napuštaju luke i bivaju usidreni kasno u noć. Ekonomija tih ostrva snova pored kojih prolaze brodovi i plaže Kariba, Sredozemnog mora, Indijskog okeana profitira samo od kratkih izleta tokom kojih se organizuju mali obroci i izleti. Ipak, neki od organizatora krstarenja ne dozvoljavaju ni ovaj minimum zarade u destinacijama koje obilaze, te se već duže vreme i na samom brodu mogu naći ovakve usluge. Za zemlje kroz koje se putuje na krstarenju uglavnom jedini izvor zarade ostaju porezi koji se plaćaju prilikom ulaza u njihove luke. I na sreću turističke industrije koja organizuje ovakva krstarenja nisu sve zemlje uvele poreze, pa su velikim turističkim preduzećima omiljene one u čije se luke može usidriti bez plaćanja i minimalnog poreza. Neka od krizing kompanija čak više i ne posećuju uobičajene primorske destinacije, već koriste 'ostrva iz snova' koja poseduju.

⁴⁹ [IPCC, Special Report. The Regional Impacts of Climate Change: Summary, 2001 zit. nach: Norbert Suchanek, Die dunklen Seiten des globalisierten Tourismus; in: Aus Politik und Zeitgeschichte 47/2001, S. 33, [Online-Version](http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_bih/grundkurs_2/tourismus.htm)] http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_bih/grundkurs_2/tourismus.htm, Pristupljeno 10.6.2012

⁵⁰ [IPCC, Special Report. The Regional Impacts of Climate Change: Summary, 2001 zit. nach: Norbert Suchanek, Die dunklen Seiten des globalisierten Tourismus; in: Aus Politik und Zeitgeschichte 47/2001, S. 33, [Online-Version](http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_bih/grundkurs_2/tourismus.htm)] http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_bih/grundkurs_2/tourismus.htm, Pristupljeno 10.6.2012

Tako se, na primer, pored Bahama nalazi privatno ostrvo Salt Cay koje je omiljeno kod svih turističkih preduzeća za krstarenja. Tri takva preduzeća 'dele' ovo ostrvo, posećuju ga različitim danima u sedmici i daju mu imena koja odgovaraju njihovim prospektima, pa je tako agencija Dolphin Cruise ostrvo krstila u 'Dolphin Cove' ili Blue Lagoon', a agencija Majesty Cruise Lines naziva ga 'Royale Isle', dok se agencija Premier Cruise Lines zadovoljila sa imenom 'Salt Cay'.⁵¹

Turizam, kao svetski fenomen je važan činilac društveno-ekonomskog i političkog razvoja u mnogim zemljama i uvažavajući ambivalentnu prirodu turizma, može pozitivno doprineti društveno-ekonomskom i kulturnom napretku, dok u isto vreme može dovesti do degradacije okruženja i gubitka lokalnog identiteta. Turizam pruža priliku za putovanje i upoznavanje sa drugim kulturama i razvoj turizma može pomoći u uspostavljanju čvršćih veza i mira između naroda, stvarajući svest koja poštuje raznolikost kultura i načina života. Potreba za razvojem turizma koji zadovoljava ekonomska očekivanja i zahteve okruženja, uz poštovanje ne samo društvene i prostorne strukture destinacija, već takođe i lokalnog stanovništva, predstavlja imperativ današnjice. Resursi na kojima se zasniva turizam su osetljivi i da postoji rastuća težnja za poboljšanjem kvaliteta okruženja.⁵²

Prioritet postaje očuvanje i jačanje ljudskog dostojanstva lokalnih zajednica i turista, kao i potrebe za uspostavljanjem efikasnog saveza između glavnih učesnika u oblasti turizma kako bi se ostvarila nada o turizmu odgovornijem prema našem zajedničkom nasleđu.

Održivi razvoj turizma počiva na sledećim ciljevima i principima:⁵³

1. Razvoj turizma mora biti dugoročno ekološki podnošljiv, ali i ekonomski vitalan i etički i društveno pravičan za lokalne zajednice.
2. Turizam treba da doprinese održivom razvoju i da bude integrisan u prirodno, kulturno i ljudsko okruženje;
3. Turizam mora poštovati osetljive balanse koji su karakteristika mnogih turističkih destinacija, naročito malih ostrva i ekološki osetljivih područja.

⁵¹ [Norbert Suchanek, Die dunklen Seiten des globalisierten Tourismus. Zu den ökologischen, ökonomischen und sozialen Risiken des internationalen Tourismus; in: Aus Politik und Zeitgeschichte 47/2001, S. 34,

http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_bih/grundkurs_2/tourismus.htm, Pristupljeno 10.6.2012

⁵² http://www.cenort.rs/?page_id=61 Pristupljeno 13.6.2012.

⁵³ Radić Aleksandar: Master rad „Održivost kruzing destinacije” Beograd 2011, Singipedia

4. Turizam treba da obezbedi prihvatljivu evoluciju u vezi sa svojim delovanjem na prirodne resurse, biodiverzitet i mogućnost asimilacije svih uticaja ili otpadaka koje sam proizvodi.
5. Turizam mora voditi računa o svom dejstvu na kulturno nasleđe i elemente tradicije, aktivnosti i dinamiku svake lokalne zajednice.
6. Turizam se mora zasnivati na raznolikosti mogućnosti koje nudi lokalna ekonomija. On treba da bude potpuno integrisan i da pozitivno doprinosi lokalnom privrednom razvoju.
7. Sve opcije razvoja turizma moraju efikasno služiti poboljšanju kvaliteta života svih ljudi i moraju uticati na društveni i kulturni napredak svake destinacije.

Vlade, drugi državni organi, donosioci odluka i profesionalci u oblasti turizma, državna i privatna udruženja i institucije čije se aktivnosti odnose na turizam, kao i sami turisti, moraju da ne samo prihvate već i da poštuju principe i ciljeve održivog razvoja turizma. Održivi razvoj je vođeni proces koji predviđa globalno upravljanje resursima tako da je neophodno da se obezbedi njihova vitalnost, što omogućava da bude očuvano naše prirodno i kulturno bogatstvo, uključujući i zaštićene oblasti. Dakle, kao moćan instrument razvoja, turizam može i treba da aktivno učestvuje u strategiji održivog razvoja. Uslov za ispravno upravljanje turizmom jeste da održivost resursa od kojih on zavisi mora biti garantovana.

Po pitanju odgovornog turizma u destinacijama, 2002. godine u Kejptaunu usvojena je Povelja o održivom turizmu kojom su prihvaćena ponekad neophodna ograničenja u razvoju turizma u cilju zaštite kulturnog, društvenog i environmentalnog integriteta destinacije. Deklaracijom u Kejptaunu podržani su vodeći principi održivog turizma i postignut dogovor da turizam :

- minimizira negativne ekonomske, environmentalne i društvene uticaje;
 - stvara veće ekonomske koristi za lokalno stanovništvo i povećava dobrobit zajednica domaćina, poboljšava radne uslove i pristup ovoj industriji;
 - uključuje lokalno stanovništvo u odluke koje se tiču njegovog života i životnih uslova;
 - pozitivno doprinosi očuvanju kulturnog i prirodnog nasleđa i održavanju raznovrsnosti u svetu;
 - pruža uslove turistima za više uživanja kroz sadržajnije veze sa lokalnim stanovništvom i veće razumevanje lokalnih kulturnih, društvenih i environmentalnih problema;
-

- omogućava pristup ljudima sa fizičkim nedostacima;
- osetljiv je na kulturu, izaziva poštovanje između turista i domaćina i gradi lokalni ponos i samopouzdanje.

Prvenstveno u destinacijama – mestima koje turisti posećuju, gde turistička preduzeća vode svoje poslovanje i gde lokalne zajednice, turisti i turistička privreda utiču jedni na druge – potrebno je da se ekonomskim, društvenim i environmentalnim uticajima turizma upravlja odgovorno kako bi se maksimizirali pozitivni uticaji i minimizirali negativni.

Vodeći principi za ekonomsku odgovornost:

- Proceniti ekonomske uticaje pre početka razvoja turizma i istražiti preferencije za one oblike razvoja koji doprinose lokalnim zajednicama i minimiziraju negativne uticaje na lokalne načine života (na primer kroz gubitak pristupa resursima), priznajući da turizam možda neće uvek biti najbolji odgovarajući oblik lokalnog ekonomskog razvoja,
- Maksimizirati lokalne ekonomske koristi povećanjem međusobne povezanosti i smanjenjem odlivanja, obezbeđujući da zajednice budu uključene u turizam i da imaju koristi od njega. Gde god je to moguće, koristiti turizam da se pomogne u smanjenju siromaštva usvajajući strategije za dobrobit siromašnih (pro-poor strategies),
- Razvijati kvalitetne proizvode koji odražavaju, upotpunjuju i obogaćuju destinaciju.
- Izneti turizam na tržište na način koji odražava prirodni, kulturni i društveni integritet destinacije i koji podržava odgovarajuće oblike turizma,
- Usvajati poslovne običaje zasnovane na ravnopravnosti, na pošten način zaračunavati cene i vršiti naplatu, graditi partnerstvo na načine u kojima je rizik minimiziran i podeljen i privući i zapošljavati osoblje koje prihvata međunarodne standarde rada.
- Pružati odgovarajuću i dovoljnu podršku mikro, malim i srednjim preduzećima kako bi se obezbedio napredak i održivost preduzeća vezanih za turizam.

Vodeći principi za društvenu odgovornost:⁵⁴

- Aktivno uključivati lokalnu zajednicu u planiranje i donošenje odluka i obezbediti izgradnju sposobnosti kako bi se ovo učinilo realnim,

⁵⁴ http://www.cenort.rs/?page_id=61 Pristupljeno 13.6.2012.

- Proceniti društveni uticaj tokom životnog ciklusa celog postupka – uključujući faze planiranja i izrade nacrt projekta – u cilju minimiziranja negativnih uticaja i maksimiziranja pozitivnih,
- Nastojati da se turizam učini sastavnim delom društvenog iskustva i obezbediti da postoji pristup za sve, posebno za osetljive i nerazvijene zajednice i pojedince,
- Boriti se protiv seksualne eksploatacije ljudskih bića, posebno protiv eksploatacije dece,
- Biti osetljiv na kulturu domaćina, održavajući i podstičući društvenu i kulturnu raznolikost,
- Nastojati da se obezbedi da turizam doprinosi napretku u zdravlju i obrazovanju.

Vodeći principi za environmentalnu odgovornost:⁵⁵

- Proceniti uticaje na životnu sredinu tokom životnog ciklusa turističkog preduzeća i njegovog delovanja – uključujući planiranje i fazu izrade nacrt – i obezbediti da se negativni uticaji smanje na minimum a da se maksimiziraju pozitivni,
- Koristiti resurse održivo i smanjiti otpad i prekomernu potrošnju.
- Upravlјati prirodnim diverzitetom na održiv način i obnavljati ga tamo gde je to odgovarajuće, i uzeti u obzir obim i vrstu turizma koju životna sredina može da podrži, i poštovati integritet osetljivih ekosistema i zaštićenih oblasti,
- Promovisati obrazovanje i svest o održivom razvoju – za sve učesnike,
- Podići sposobnost svih učesnika i obezbediti da se prate najbolji primeri iz prakse, a u ove svrhe konsultovati se sa stručnjacima za životnu sredinu i očuvanje.

6. STUDIJE SLUČAJA ODRŽIVOSTI KRUIZING TURIZMA: KOMPANIJE DISNEY CRUISE LINE I ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL

6.1 Opređenjenja održivog razvoja Disney Cruise Line

Walt Disney kompanija i D.C.L. kao deo kompanije, promovišu pozitivno envajromentalno odgovorno poslovanje i na kopnu i na moru. D.C.L. je 2008. godine primio nagradu „World Savers Award“ od strane *Conde Nast Traveler* magazina za liderstvo u

⁵⁵ http://www.cenort.rs/?page_id=61 Pristupljeno 13.6.2012.

envajromentalnoj praksi i socijalno/društvenoj odgovornosti. *D.C.L.* je imenovan finalistom u četiri kategorije zbog podrške koju pruža u globalnom očuvanju prirode kroz svoju fondaciju *Disney Worldwide Conservation Fund*, za korištenje inovativnih i netoksičnih maziva i boja na svojim brodovima i za edukativne programe koji inspirišu decu da uzmu aktivno učešće u očuvanju prirode.

Unutar *Environmental Initiatives Department* postoji više od 59 000 zaposlenih koji rade, inspirišu i dele najbolje envajromentalne praktične operacije. *Disney Animal Program* je odgovoran za zbrinjavanje životinja, pružanje veterinarske pomoći, edukaciju i naučne programe unutar *Walt Disney World*, takođe radeći na stvaranju najviših standarda brige o životinjama, profesionalne etike, konzervacije i edukacije. *D.C.L.* stvara i primenjuje envajromentalno prihvatljive načine operacija, koje se ogledaju kroz konzerviranje energije i vode, smanjenje otpadnih materijala i edukacijom gostiju, članova posade i lokalnih zajednica u destinacijama koje posećuju na svojim krstarenjima.

a) Smanjenje utroška energija, voda i otpadnih materijala

D.C.L. je fokusiran na programe koji povećavaju efikasnost utrošene energije kao i konzerviranje energije uopšte. Sveobuhvatni naponi unutar *D.C.L.* su imali za rezultat smanjenje utroška energije za 5%. Mere koji su dovele do ovog rezultata su:

- smanjenje neobaveznog tereta i ukupne težine *D.C.L.* brodova,
- automatizovani air kondišning sistemi koji dovode do optimalne i efikasnije upotrebe,
- postavljanje novih envajromentalnije prihvatljivijih sijalica koji imaju manji utrošak energije,
- gašenje svetla i sijalica u delovima broda koji nisu u upotrebi od strane gostiju ili članova posade.

D.C.L. je ušla u istoriju kao prva kompanija koja je upotrebila nove 100% netoksične boje i lakove za premazivanje tela svojih brodova, koje smanjuju otpor morske vode prilikom plovidbe i na taj način doprinose i povećanju efikasnosti utrošenog goriva. Na *Castaway Cay* ostrvu uveden je inovativni reciklirajući program koji se bazira na ponovnoj reupotrebi iskorištenog ulja za kuvanje koje se meša sa dizel gorivom i na taj način se smanjuje otpad ali i ukupna emisija ugljen dioksida u atmosferu. Oko 10% vode koja se koristi na brodovima

D.C.L. je dobijena kao nuz proizvod tokom rada air kondišning jedinica, odnosno kondenzacije vode tokom njihovog rada ovako nastala voda se kasnije filtrira i koristi za piće. Višak toplote koja nastaje u mašinsko/pogonskom delu broda se preusmerava i koristi kao izvor energije tokom rada evaporatora koji pretvaraju morsku vodu u vodu za piće.⁵⁶

U hotelskom delu je pokrenut envajromentalno/edukativni program ponovnog korišćenja peškira, gde gosti ukoliko žele mogu parcipirati i izabrati da im se peškiri ne menjaju prilikom svake upotrebe. Ovaj program pomaže ukupnom konzerviranju vode i energije.

b) Recikliranje

Zalaganjem i predanim radom članova posade *D.C.L.* i zaposlenih na *Castaway Cay* ostrvu, svakodnevno tokom godine se vrši separacija otpadnih materijala. Na godišnjem nivou se skupi više od 405 tona reciklirajućeg otpadnog materijala. Svake nedelje se više od 1200 kilograma konzervi, 1100 kilograma staklenih boca i 100 kilograma plastičnih boca istovari i reciklira u Port Canaverl-u sa *D.C.L.* brodova i sa *Castway Cay* ostrva. Kartonske kutije u kojim se roba transportuje se takođe recikliraju.

Takođe u partnerstvu sa *Keep America Beatiful* velike količine metalnih plafona, metalnih zidova i ostalih otpadnih plastičnih materijala se reciklira.

Kese koje su napravljene od apsolutno reciklirajućeg materijala i koje se mogu koristiti u više navrata, koriste se isključivo u svim maloprodajnim objektima i suvenirnicama na *Castaway Cay* ostrvu.

c) Konzervacija i očuvanje divlje prirode

Zaposleni na *Castawy Cay* ostrvu, članovi *D.C.L.* flote i gosti koji dolaze na krstarenje aktivno učestvuju u *Disney World Wide Conservation Fund* u programu koji nosi naziv *Add-A-Dollar*. Program podržava uložene napore u konzervaciji, naučnoj metodologiji u očuvanja prirode i prirodnog habitusa širom planete. Do današnjeg dana fondacija je skupila ukupno 12.8 miliona USD u donacijama, i zahvaljujući skupljenom novcu podržava više od 750 projekata za čuvanju divlje prirode u 110 zemalja širom sveta. Istraživači na ostrvu *Castaway Cay* su trenutno uključeni u višegodišnji projekat, koji je fokusiran na očuvanju koralnih grebena. Projekat se bazira na istraživanju i transplataciji prirodnih dugih morskih koralala. Ovaj tip morskih koralala pomaže smanjenu broja morskih algi na koralnim grebenima, koje

⁵⁶ Aleksandar Radić (2011) master rad „Održivost kruzing destinacije”, Univerzitet Singidunum, Beograd str.50

kada su prenamnožene imaju tendenciju ugušivanja koralna. Tokom ovog istraživanja, naučnici uključeni u projekat potpomažu svojim znanjem i iskustvom aktiviste i lokalne samouprave na Bahamskim ostrvima u njihovom naporu za očuvanje koralnih grebena.

Tokom 2008. godine *D.C.L.* i zaposleni na *Castaway Cay* ostrvu su se uključili u partnerstvo sa *Caribbean Conservation Corporation (C.C.C.)* u ne profitabilnom projektu fokusiranom na istraživanje ugrožene vrste morskih kornjača. Unikatan edukativni program koristi satelitsku telemetriju za istraživanje migratornih paterna morskih kornjača u divljoj prirodi.

Na *Castaway Cay* ostrvu je takođe pokrenut projekat pod imenom *Castaway Ray's Sting Adventure*, koji je u osnovi turistička ekskurzija u kojoj gosti pod patronatom stručnjaka doživljavaju najbliže kontakte sa morskim ražama. Sav prihod od ove turističke ekskurzije ide direktno u u *Disney Wildlife Conservation Fund* fondaciju.

Takođe gosti koji posećuju *Castaway Cay*, pomažu prirodnom okolišu učestvujući u projektu *Take Only Memories, Leave Only Footprints* polisu poštovanja prema prirodi, koja se ogleda u tome da ne uzimaju sa sobom školjke iz mora koje su veoma često u simbiozi sa ostalim morskim organizmima. Kroz projekte konzervacije koji se odvijaju na *Castaway Cay* ostrvu, veoma je zanimljiv projekat stvaranja mini koralnih grebena u lagunama ostrva, koji rastu iz godine u godinu i pružaju naučnicima bolje razumevanje važnosti koralnih grebena. Gosti koji posećuju ovo predivno ostrvo mogu uživati u ronjenju među ovim prelepim koralnim grebenima. Svi prihodi od ove ekskurzije takođe idu u *Disney Wildlife Conservation Fund*. Navigacioni oficiri na brodovima *D.C.L.* aktivno učestvuju u programima osmatranja i markiranja lokacija uz obalu Floride uz koju prolaze mnoge vrste kitova na svojim migratornim putovanjima. Na ovaj način kitovima se obezbeđuje bezbedan prolaz do njihovih krajnjih destinacija.⁵⁷

d) Inspiracija i edukacija

Na *D.C.L.* brodovima kao i na *Castway Cay* ostrvu, komunikativne i edukativne inicijative inspirišu goste svih uzrasta da envajromentalno participiraju. Zaposleni koji rade sa decom, uključuju najmlađe u edukativni envajromentalni program pod nazivom *Safety Smarts Goes Green With Timon And Pumba*. Projekat je stvoren uz podršku *Disney Animation*

⁵⁷ Aleksandar Radić (2011) master rad „Održivost krizing destinacije”, Univerzitet Singidunum, Beograd str.51

Studios i Disney Educational Productions, i ima za zadatak da inspiriše od najmanjih uzrasta i najranijih koraka, mere ponašanja koje svako od nas može poduzeti da bi imali envajromentalno odgovornije društvo. Takođe program se pruža najmlađima i u svim turističkim destinacijama koje obilaze *D.C.L.* brodovi.

Deca i odrasli koji krstare *D.C.L.* brodovima i koji dolaze na *Castaway Cay* ostrvo, imaju mogućnost učestvovanja u *Disney Enviromental Quiz Show*, koji je u osnovnoj ideji interaktivno takmičenje u kojima učesnici mogu prikazati svoje envajromentalno znanje. Envajromentalne poruke su inkorporirane u porodične aktivnosti na *Castaway Cay* ostrvu, tako da se kroz zabavu i igru deca uče kulturi reciklaže.

e) Envajromentalni uticaj na lokalne zajednice

Od 2003. godine projekat pod nazivom *Disney Enviromental Challenge* je inspirisao i educirao učenike koji pohađaju škole na Kajmanskim ostrvima, da aktivno učestvuju u zaštiti životne sredine. Program inspiriše učenike da istražuju koji su to envajromentalni problemi unutar njihove lokalne zajednice, na koji način se oni mogu rešiti i na koji način mogu educirati ostale članove njihove lokalne zajednice da budu envajromentalno svesniji. Do današnjeg dana više od 1800 učenika na Kajmanskim ostrvima je učestvovalo u ovom projektu, položivši na kraju zakletvu da će učiniti pozitivni uticaj na prirodnu sredinu.

Članovi posade *D.C.L.* su dobrovoljno uložili njihovo vreme i napore u godišnjem projektu čišćenja obala u svim turističkim destinacijama koje posećuju *D.C.L.* brodovi. Od 2002. godine u partnerstvu sa *Walt Disney World* i sa *Ocean Conservancy*, skupljeno je više od 6500 kg raznog otpada sa obale Floride oko Port Canaveral.⁵⁸

Članovi posade na brodovima *D.C.L.* kao i zaposleni na *Castaway Cay* ostrvu, svake godine na *Dan Zemlje* skupljaju dobrovoljne priloge kroz program *Walk For Wildlife*. Svaki učesnici ovog programa moraju obići obalu od 5 km i za taj napor dobiju 1 USD koji doniraju fondaciji *Disney Wildlife Conservation Fund* i od 2008. godine do danas na ovaj način je skupljeno 5400 USD.

⁵⁸ Aleksandar Radić (2011) master rad „Održivost krizing destinacije”, Univerzitet Singidunum, Beograd str.52

6.2 Opređenja održivog razvoja *Royal Caribbean Cruise Line*

Royal Caribbean International je više puta bio kažnjavan zbog svoje loše envajromentalne prakse, te od 1999. godine zapažamo veliku promenu u strategiji kompanije. Značajne promene u poslovanju i posvećivanje velike pažnje održivom razvoju i zaštiti životne sredine donele su izuzetne rezultate i plasirale kompaniju među najsavesnije kruzing gigante današnjice. Dakle, **Royal Caribbean International** je u 1998. i 1999. platio 26 milion USD za envajornmentalne prekršaje i od kada značajno menja politiku održivog razvoja i posvećuje mnogo više pažnje problemima zagađivanja životne sredine. Računa se da su putnički brodovi u razdoblju od 1999. do 2005. platili 41 milion USD.

Ukupno gledano, 200 brodova na pomorskim krstarenjima koji prevezu preko 10 miliona putnika godišnje imaju značajan uticaj na životnu sredinu.

Posebno zagađenje čine brodovi veličine 5.000 putnika i posade, kao npr. brod *Mariner of the Seas*.⁵⁹

Procena dnevnih zagađenja su sledeća:

- više od 560 tona fekalije i otpadnih voda dnevno,
- 12 tona krutog otpada dnevno,
- 20 litara toksičnog otpada,
- 16 tona kaljužnih voda i motornih otpadnih ulja,
- stotine tona balastnih voda,
- 1,5 tona smoga koji formira azotne okside, 1,3 tone sumpornog oksida, više od 50 kg organskih sastojaka i 37 kg ugljendioksida dnevno⁶⁰

Sličan primer je i brod *Brilliance of the Seas* takođe kompanije **Royal Caribbean**.

Osnovni parametri otpada za broj od 3.500 ljudi su:⁶¹

- 1 kg suvog zapaljivog otpada po jednoj osobi / danu,
- 0,6 kg ostataka hrane po jednoj osobi / danu,
- 1 kg stakla od boca po jednoj osobi / danu,
- 0,034 kg aluminijumskih limenki po osobi / danu,
- 30 m³/h akumulacija svih otpadnih voda odnosno prosečno 3 m³ po putniku,

^{59 59} Benić Ivica, (2011) Uticaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, br1, Poslovna izvrsnost, Zagreb str.55

⁶⁰ Abel, D. C., McConnell, R. L. (2010.), *Environmental oceanography: topics and Analysis*, Jones and Barlett Publishers, Sudbury MA, str. 150 – 154.

⁶¹ Obradeno i izračunato prema podacima ekološkog sektora broda *Serenade of the Seas*, *Royal Caribbean International*

- oko 67 - 90 m³ procesuirane kaljužne vode mesečno ili približno 2.3 - 3 m³ dnevno, odnosno ispumpano u more van 12NM od obale,
- od 25 - 40 m³ otpadnog ulja se iskrca u cisterne u lukama.

Kada je reč o održivom razvoju, brodovi Royal Caribbean-a danas kroz svaku operativnu odluku koju kompanija pravi poštuju suštinsku strategiju iste – redukovanje otpada na brodovima. Tačnije, kompanija Royal Caribbean Cruise je 2004. razvila i inplementirala *ISO 14001*: Sistem upravljanja životnom sredinom i Referentni trening programa zaštite životne sredine.

Moto ove kompanije glasi: "Ljudi ne žele da krstare zagađenim vodama, ne žele da idu kroz degradirane destinacije, pa je naš cilj da operativni trag brodova bude što manji!" Postoje 42 broda širom sveta pod upravom Royal Caribbean kompanija; 5 brendova: Royal Caribbean International, Celebriti Cruises, Pullmantur krstarenja, krstarenja AZAMARA klub i Centar za demokratiju Croisieres de France.

Slika 3: Ključni elementi održivosti kompanije Royal Caribbean, princip "5R"



62

Izvor: <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mtk2.pdf>

⁶² <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mtk2.pdf> Pristupljeno 18.6.2012

Royal Caribbean-ov fokus održivog razvoja turističkih destinacija iz perspektive envajronmentalne politike može se podeliti na tri oblasti:

a) Štednja energije i smanjenje GHG gasova

Royal Caribbean se može okarakterisati kao energetska kompanija, jer na njihovim brodovima postoje elektrane, kao i neprestana briga o njihovoj efikasnosti. Royal Caribbean koristi 50 odsto manje energije po gostu na svakom od svojih brodova danas nego što je to bilo pre 10 do 12 godina. Kompanija posvećuje tehnologiju i istraživačke napore i razvojne resurse za poboljšanje tog odnos. Činjenica je da 25 odsto od otpora koji doživljava brod dok se kreće kroz vodu dolazi od trenja, a 80 odsto tog trenja dolazi između vode i trupa broda. Takođe se izgrađuju flote koje su manje i lakše. U 2014, Royal Caribbean će otkriti brodove u svojoj "Project Sunshine" liniji. Oni će biti teški oko 158.000 tona, u poređenju sa 226,000 tona koliko teži Allure of the Seas.

Royal Caribbean takođe proučava turbine na vetar, iako ih je za sada jako teško osmisliti i upotrebiti zbog otpora vazduha.

Solstice je prvi brod koji poseduje zeleni krov, koji kruz kompanija posmatra kao njen "travnjak-klub." Ovo nije samo nešto lepo za putnike, već travnjaci upijaju toplotu sunca i pomažu smanjenju upotrebe klima na brodu.

Celebrity Silueta ima neke od najnaprednijih kompanijskih solarnih tehnologija, staklene ploče koje generišu 19,5 kilovata snage i imaju duži život u morskom okruženju. Solstice je bio prvi brod u industriji koji koristi solarnu energiju i ima 216 solarnih panela koji stvaraju dovoljno snage da pokrenu više od 7.000 LED svetiljki.

Činjenica da su mnoge strategije i promene po pitanju održivosti razvoja kompanije stavljene na prvo mesto znači da je Royal Caribbean primio poruku i savesno pristupio problemima, što potvrđuje brodovima koji koriste manje goriva od svojih konkurenata.⁶³

b) Upravljanje resursom vode

Kruzing kompanija je napravila velike korake i poteze po pitanju održanja kvaliteta vode i hemijskih tretmana. Iako je Royal Caribbean-u dozvoljeno da istoči neprečišćenu vodu

⁶³ <http://www.smartplanet.com/blog/business-brains/smooth-sailing-for-royal-caribbeans-sustainability-voyage/19884>
Pristupljeno 20.6.2012

više od 12 nautičkih milja od obale, kompanija je prvo prečisti skoro do nivoa kvaliteta vode za piće, te pri tome koristi visoko sofisticirane bio reaktore da to učini. Investicije u tim sistemima iznose više od 100 miliona dolara, a uključuju izuzimanje broda iz komisije najmanje četiri meseca.

c) Upravljanje otpadom

Cilj kompanije je da otpad koji stvori pojedinac-turista na dnevnoj bazi bude manji nego da je isti ostao kući. Cifre do kojih se dolazi su sledeće: oko 2.2 kilograma đubreta proizvodi svakog dana svaki putnik, dok je proizvodnja đubreta po osobi za prosečnog Amerikanca 9 kilograma dnevno.

d) Edukacija zaposlenih po pitanju održivosti

Odluka o imenovanju službenika životne sredine za svaki brod (od 1996.) nije se zaustavila na tome. Razmišljanje o ponovnoj upotrebi, recikliranju i promeni namene mora biti ukorenjen u stavovima i postupcima zaposlenih u krstarećim brodovima.

7. PRIKAZ KOMPARATIVNE ANALIZE ENVIJORNMENTALNE ODGOVORNOSTI KOMANIJA DISNEY I ROYAL CARIBBEAN

Rezultate programa zaštitne životne sredine kompanija Disney i Royal Caribbean možemo posmatrati sa sledećih stanovišta:

➤ Ušteda energije

- ❖ *Disney* kompanija je u borbi sa efektom staklene bašte tokom prošle godine uspela da uštedi 151 milion kilowatčasova energije, što je ekvivalentno 100 miliona kilograma ugljendioksida. Uvođenjem transportnih vozila nove generacije koji imaju envajromentalno prihvatljive motore, uštedeno je prošle godine 180 000 litara goriva i naj taj način se takođe uticalo na smanjenje emisije štetnih gasova.
- ✓ Postoji niz konkretnih akcija kojim se Royal Caribbean obavezala da poboljša svoju održivost. Na primer, Oasis of The Seas i Allure of The Seas se mogu pohvaliti stopom od 90 odsto do 95 odsto ponovnog iskorišćavanja upotrebljene energije, vode, materija, što je više nego na drugim brodovima u floti. Svi brodovi Royal Caribbean kompanije imaju solarne panele kao deo njihovog profila energije, i taj trend će se nastaviti.

➤ **Reciklaža, prerada i otpad**

- ❖ Minimalizacijom otpada i reciklažom, *Disney* kompanija u prošloj godini uspela skupiti 66 000 tona recikliranog materijala koje je i donirala. U zadnjih 14 godina skupljeno je preko 800 000 tona recikliranog materijala.
- ❖ Prerađivanjem korištene vode uštedeno je 15 miliona litara vode u *Disney* parkovima, što je ekvivalentno uštedi od 2 miliona američkih dolara svake godine.⁶⁴
- ❖ Mnogobrojne inicijative ka smanjenju utroška papira u *Disney* kompaniji tokom prošle godine su dovele do uštede od 19 miliona listova papira, koja je ekvivalentna uštedi od

134 000 USD, dok je dodatnih 1.9 miliona USD uštedeno u smanjivanju troškova štampanja, a što je sve jednako sačuvanju oko 2500 drveća. Minimiziranje korištenja papira ima pozitivan domino efekat i na smanjenje utroška vode, smanjenje efekta staklene bašte i smanjenje čvrstog otpada.

- ✓ Kompanija Royal Caribbean se može pohvaliti da troši 20 do 50 galona manje sveže vode po osobi dnevno od prosečne osobe koja živi u Sjedinjenim Državama.
- ✓ Ova kompanija uvela je i program povraćaja iskorištene ambalaže, u koje ulaze i palete pomoću kojih se ukrcava roba na brodove, tako da se one vraćaju dobavljačima po obavljenoj primo-predaji robe i stavljaju u ponovnu upotrebu, tj. ne bacaju.
- ✓ Kruzing kompanija Royal Caribbean je napravila i specifičnu strategiju po pitanju hemijskih tretmana vode, tako da se voda pre istakanja prečišćava skoro do nivoa kvaliteta vode za piće. Kao primer ovakvog poslovanja predstavljen je održivi dizajn broda Oasis of the Seas koji je jedan od energetske najefikasnijih i tehnološki najnaprednijih brodova po pitanju upravljanja otpadom, energetske efikasnosti i naprednog sistema za prečišćavanje vode.

Kroz postavljene teze vidimo da su kompanije Disney i Royal Caribbean Cruise Line izuzetno posvećenje održivom turizmu turističkih destinacija-kruzera.

⁶⁴ Aleksandar Radić (2011) master rad „Održivost kruzing destinacije”, Univerzitet Singidunum, Beograd str. 53-54

IV. SATISFAKCIJA POTROŠAČA NA TURISTIČKIM KRSTARENJIMA

8. Potrošači na turističkom tržištu

Potrošač ili konzument je fizičko ili pravno lice koje koristi proizvode i usluge stvorene u privredi. Koncept potrošača/konzumenta se može koristiti u različitim varijantama, pa značaj i korišćenje tog termina može varirati. Kada ekonomisti, biznismeni i marketinški stručnjaci pričaju o potrošačima, oni uglavnom govore o licu bez individualnosti, licu sa određenim potrebama koje potrošnjom zadovoljava. Međutim, danas se sve više i više primenjuje individualni pristup potrošaču, jer na slobodnim tržištima potrošači diktiraju koje i kakve proizvode i usluge žele i trebaju.

Usmeravanje poslovanja prema potrošaču uslovalo je i korišćenje novih tehnologija, što je donelo višestruke koristi turističkoj privredi:

- Direktan kontakt sa potrošačima
- Snižavanje troškova distribucije i rezervacija
- Mogućnost efektnog i redovnog kontakta sa potrošačima
- Brzinu pri komunikaciji i obavljanju transakcija.⁶⁵

Potrošači poseduju sredstva koja će utrošiti na proizvod ili uslugu koja im najviše odgovara na osnovu cene ili kvaliteta. Uvrežena definicija potrošača/konzumenta definiše i kao individuu koja poseduje finansijska sredstva, mogućnosti i prava na osnovu kojih ostvaruje pravo slobodnog odabira usluga i proizvoda.⁶⁶ Potrošač može i ne mora biti kupac, ali je on svakako korisnik, bilo da je sam izvršio kupovinu, ili neko drugi u njegovo ime, ili mu je neko ustupio pravo korišćenja usluge. Tako, na primer, preduzeće može biti kupac određene usluge (npr. avio prevoz i smeštaj u hotelu), a zaposleni koji ide na put je korisnik tih usluga. Potrošači u turizmu su, dakle, ona lica koja koriste turističke usluge i oni su krajnje merilo vrednosti određene turističke usluge. Da bi se uspešno poslovalo, turističko preduzeće mora da poseduje sposobnost da predviđa ponašanje potrošača. Potcenjivanje i precenjivanje tržišne tražnje uglavnom rezultira poslovnim promašajima preduzeća. Da bi se otklonili ovi problemi, potrebno je pristupiti istraživanju stavova i namera potrošača.⁶⁷

⁶⁵ Holloway, J.C. „Marketing for Tourism“, 4th edition, Pearson Education Limited, Essex, England 2004, str.198.

⁶⁶ www.wikipedia.rs Posećeno 04.04.2012

⁶⁷ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 37

Turisti su oni privremeni posetioци koji borave u zemlji koju su posetili najmanje 24 časa iz sledećih razloga:

- a) Odmora
- b) Poslovnih, porodičnih, javnih, društvenih i političkih obaveza.

Ekskurzist je definisan kao povremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući i putnike na pomorskim kružnim putovanjima. Ako se imaju u vidu navedene činjenice, turista, kao potrošač turističkih usluga, može da se teorijski definiše kao "privremeni posetilac", koji se nalazi u mestu van svog mesta stalnog boravka najmanje 24 časa, s' tim što je promena mesta njegovog boravka motivisana sledećim razlozima:

- željom za fizičkim i psihičkim odmorom,
- željom za razonodom i zabavom,
- željom za sticanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i istorijskog nasleđa određenih zemalja ili mesta i upoznavanjem prirodnih lepota,
- zdravstvenim razlozima
- amaterskim sportskim takmičenjima
- kružnim putovanjima turista brodovima.

8.1. Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu

Potrošač u turizmu ne kupuje opipljiv proizvod, već uslugu koju ne može videti i probati pre kupovine. Turista kupuje turističko putovanje po jedinstvenoj ceni i to se može nazvati turističkim proizvodom, ali se taj paket sastoji od čitavog niza usluga, koje treba da zadovolje njegove potrebe.

Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje (aktivnosti pre kupovine – anticipativna faza), kada se u njemu javi potreba za odmorom, zatim sam proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, kada bira, procenjuje, opredeljuje i odlučuje kako će platiti (kupovina – aktuelna faza); i aktivnosti posle kupovine (retrospektivna faza), zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom.

Proizilazi da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja turista sledeći:

- Da se predvidi ponašanje turista na osnovu saznanja kojima se raspolaže, i
- Da se razume i objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti.

Jedan od najtežih problema za svako turističko preduzeće jeste u tome da li poseduje sposobnost da predviđa ponašanje potrošača. Potcenjivanje i precenivanje tržišne tražnje uglavnom rezultira poslovnim promašajima preduzeća. Da bi se otklonili i rešili ovi problemi, potrebno je pristupiti istraživanju stavova i namera potrošača.

Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja. Sve oštija tržišna konkurencija, promene u okruženju, prilagođavanje novom sistemu tržišnih vrednosti i promena afiniteta turista uslovljavaju rušenje tradicionalne ponude. Evolucija i razvitak čovekovih ukupnih i turističkih potreba iskazuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu i inoviranu razvojnu strategiju.

Naglašava se tzv. 'soft turizam' koji se temelji na spontanosti i istančanosti turističkih potreba i sve raznovrsnijim i neuobičajenim željama. Anticipiranje trendova u ponašanju potrošača u turizmu obezbeđuje ključne strategijske prednosti. Pre svih, ako preduzeće prvo otkrije određenu tržišnu potrebu, onda će biti u šansi da to tržište opsluži. Druga prednost je u tome što može da kreira određenu tržišnu šansu kontrolišući latentne potrebe potrošača. I treća, anticipiranje trendova u potrebama i željama potrošača i njihovo adekvatno zadovoljavanje stvara pozitivnu sliku i mišljenje o preduzeću u javnosti, kao spremnom da uvek izđe u susret potrošačima. "Novi potrošač" se sve više distancira od koncepta potrošačkog društva, a masovna potrošnja više nije dominirajući model. Želja za približavanje istinskim vrednostima: ekologija, međusobno poštovanje tradicije, presudni su za izbor odredišta.

Moralni i etički imperativi postaju sve više naglašeni. Dugoročni i održivi razvoj turizma, s' naglašenim kvalitativnim pristupom u središtu su zanimanja.⁶⁸

⁶⁸ Živković R. , Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 37-38.

8.2. Satisfakcija potrošača u turizmu

Da li će kupac biti zadovoljan posle kupovine zavisi od performansi ponude u odnosu na njegova očekivanja. Zadovoljstvo potrošača je lično osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva kao rezultat poređenja percipiranih performansi proizvoda u odnosu na očekivanja.

Dakle, zadovoljstvo potrošača je *funkcija percipiranih performansi i očekivanja*. Ako su performanse manje u odnosu na očekivanja, potrošač je nezadovoljan. Ako performanse odgovaraju očekivanjima, potrošač je zadovoljan. Ako performanse prevazilaze očekivanja, potrošač je veoma zadovoljan.

Brojne organizacije imaju za cilj veliko zadovoljstvo potrošača, jer potrošači koji su samo zadovoljni ponudom, lako i brzo prihvataju novu, bolju ponudu. Veoma zadovoljni potrošači ređe menjaju proizvod. Veliko zadovoljstvo ili oduševljenje potrošača stvara emocionalnu vezu sa markom, proizvodom ili uslugom, a ne samo racionalnu prednost. Rezultat je velika lojalnost potrošača. Menadžeri veruju da veoma zadovoljni ili oduševljeni potrošači vrede deset puta više za organizaciju u odnosu na zadovoljnog potrošača.

Veoma zadovoljan potrošač će verovatno ostati potrošač u dužem vremenskom periodu i kupovaće više proizvoda u odnosu na zadovoljnog potrošača.⁶⁹

Kupci formiraju svoja očekivanja na osnovu iskustva iz prethodnih kupovina, saveta prijatelja i kolega i informacija i obećanja marketing eksperata organizacija. Ako marketing eksperti organizacija previše povećaju očekivanja, kupac će verovatno biti razočaran. Međutim, ako organizacija postavi očekivanja prenisko (na niži nivo), neće privući dovoljno kupaca (mada će zadovoljiti one koji kupe proizvod). Neke od današnjih najuspešnijih organizacija povećavaju očekivanja i isporuku performansi.

Ove organizacije teže ka *potpunom zadovoljstvu potrošača* (TCS – Total Customer Satisfaction). Za organizacije orijentisane na potrošače, zadovoljstvo potrošača je cilj i sredstvo marketinga. Organizacije koje su usmerene na potrošače nastoje da ostvare veliko zadovoljstvo potrošača. Međutim, njihov glavni cilj nije maksimiziranje zadovoljstva

⁶⁹Kristina Minić: Diplomski rad: „Merenje satisfakcije potrošača u turizmu putem fokus grupa” Singipedia, Beograd 2010 str.15

potrošača. Ako organizacija smanji cene ili poveća nivo usluga, rezultat može biti smanjenje profita. Zbog toga bi organizacija trebalo da razmatra povećanje profita i drugim sredstvima, kao što su, na primer, poboljšanje procesa proizvodnje ili veće investiranje u istraživanje i razvoj.

Takođe, organizacija ima brojne stejkholdere, kao što su: zaposleni, trgovci, dobavljači i akcionari. Preveliko ulaganje u povećanje zadovoljstva potrošača može odvratiti pažnju od ulaganja u povećanje zadovoljstva ostalih "partnera". Organizacija treba da nastoji da ostvari visok nivo zadovoljstva potrošača i stejkholdera, u skladu sa raspoloživim izvorima.

Kada se ocenjuje zadovoljstvo potrošača na osnovu jedne karakteristike organizacije – na primer isporuke, organizacija mora da zna da se potrošači razlikuju u definisanju dobre isporuke. To bi moglo da znači: prevremena isporuka, pravovremena isporuka, kompletnost isporuke itd. Mada bi organizacija trebalo da istraži sve ove elemente, potrošači bi se na drugoj strani suočili sa velikim upitnikom. Organizacija takođe treba da zna da dva potrošača mogu da budu "veoma zadovoljna" iz sasvim različitih razloga.

Organizacije takođe treba da imaju u vidu da menadžeri i prodavci mogu da manipulišu podacima o stepenu zadovoljstva potrošača. Mogu da isključe nezadovoljne potrošače iz istraživanja.

Postoji i opasnost da potrošači tačno znaju da organizacija nastoji da zadovolji potrošače i iskažu nezadovoljstvo (čak i kada su zadovoljni), samo da bi ostvarili neke koristi. Uspesne organizacije izbegavaju navedene zamke i uspevaju da ostvare veliku vrednost i zadovoljstvo potrošača.⁷⁰

8.4 Lojalnost potrošača

Lojalnost potrošača predstavlja ponašanje potrošača koje se karakteriše pozitivnim modelom kupovanja u toku dužeg perioda i koje je podstaknuto pozitivnim stavovima prema kompaniji i njenim proizvodima i uslugama.

Lojalnost potrošača je krajnji cilj koji teži da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće. Kreiranje i isporučivanje dodatne vrednosti vodi ka satisfakciji potrošača koja je neophodan, ali ne i dovoljan uslov njihove lojalnosti. Satisfakcija je privremeno i relativno

⁷⁰ www.knowledge-bank.org **Pristupljeno 07.04.2012.**

pasivno stanje osobe, koje je potrebno prevesti u trajnu lojalnost. Osnovno pitanje je: koji aspekti satisfakcije (isporučene vrednosti) dovode do lojalnosti i koliko lojalnost zavisi od konkretnog aspekta satisfakcije.

Prednosti lojalnih potrošača su brojne. Stvaranje lojalnosti kupca prema prduzeću umesto proizvodu obezbeđuje dugoročno partnerstvo među glavnim učesnicima ove razmene, kompanijama u turizmu i potrošačima njihovih usluga, a partnerstvo rezultira brojnim koristima i jednima i drugima, ali i društvu.

Nekoliko studija sa poznatih univerziteta zapravo već tvrdi da samo jedan procenat povećanja lojalnosti potrošača daje više od tri procenta povećanja dobiti na tržištu. Ipak, privlačenje i zadržavanje potrošača ostaje izazov čak i za brendove koji se najviše cene.

Potrošač XXI veka vam neće olakšati stvari. Danas su potrošači zahtevniji, više znaju i kontrolišu više nego ikad ranije. Ako jedno preduzeće želi da postigne trajnu lojalnost, ono na potrošače mora gledati kroz perspektivu njihovog potrošačkog životnog veka. Istinska privrženost problemu očuvanja potrošača je težak posao jer utiče na doslovno svaki vid preduzeća. Ali kada to postane isplativo kroz profitabilnost i održivi razvoj, preduzeće će znati da je inoviralo vrednost i znaće da je taj napor isplatio.

8.3.1 Programi lojalnosti potrošača u turizmu koje primenjuju vodeće kruzing kompanije

Programi lojalnosti predstavljaju specifična markentiška sredstva i mogu koristiti za jačanje povezanosti sa potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva. Programi marketinga vezani za učestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade kupcima koji kupuju često i/ili u znatnim količinama, pa tako razlikujemo:⁷¹

frequent flyer – oni koji često lete,

frequent stay ili frequent guest – oni koji često odsedaju u nekom hotelu,

frequent renter – oni koji često rentiraju automobile, ili jednostavno

71

http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fpredmet.singidunum.ac.rs%2Fpluginfile.php%2F3299%2Fmod_folder%2Fcontent%2F1%2FXI%2520nedelja.pdf%3Fforcedownload%3D1&ei=LaKhT4CZKKTc4QSLh4WRCQ&usg=AFQjCNEZJ8sljvFlBmVCFqpH8Zih1JfuoQ **Pristupljeno 27.4.2012**

frequent traveller – česti putnici (ako se turizam posmatra u svojoj ukupnosti, kao **travel industry**).

Carnival Cruise Line ima najjednostavniji program nagrađivanja. Dva nivoa za članove programa lojalnosti- gold i platinum. Gold nivo se dobija već nakon prvog putovanja, a platinum status je za putnike koji ostvare 10 putovanja.

Gold kartica ne donosi puno beneficija - besplatni magazini ili piće. Platinum kartica – pristup Concierge klubu, pokloni sa logom Carnival-a, garantovane rezervacije u restoranima, \$20 početnih za igranje blackjack-a ili slotove, prioritet za rezervisanje Carnival Spa tretmana, dostava kanapea u sobu svako vece, besplatno pranje veša, prednost prilikom ukrcavanja i iskrcavanja itd. Takođe platinum nivo daje 25% popusta na svako 25. putovanje i 50% popusta za 50. putovanje.

Norwegian Cruise Line ima sledeći program nagrađivanja:

BRONZE (5 putovanja): prioritet prilikom obaveštenja, slanja mail-ova i sl, prednost prilikom check- in-a, besplatan časopis, koktel party samo za članove kluba.

SILVER (6-9 putovanja): pored beneficija za bronzani nivo ekskluzivan doček na ukrcavanju, posebne popuste na samom kruzaru.

GOLD (10-14 putovanja): prethodno navedene povlastice ali i prioritet prilikom rezervacija najboljih mesta u restoranu, prioritet prilikom cekanja na pice, veceru ili ulazak u bar, dakle nema cekanja u redu, ubrzano iskrcavanje.

PLATINUM (15 putovanja): prethodno navedene i dodatno besplatne usluge pranja veša, besplatna večera za dvoje uz bocu vina, obilazak celog broda sa stručnim licem.

Od aprila 2010. Godine **Azamara Club Cruises** ima novi program lojalnosti- Le Club Voyager. Svako putovanje od 11 dana vredi 1 kredit, a za putovanje od 12 i više dana i rezervaciju Club Suite apartmana dobija se dodatni kredit.

Adventurer (1-4 kredita): hostese koje ekskluzivno dočekuju putnika i prate tokom putovanja; ulaznica za zabavu dobrodošlice po ukrcavanju; „welcome back“ poklon koji se putniku dostavlja na kućnu adresu po završetku putovanja; 10 minuta besplatnog korišćenja interneta dnevno.

Explorer (5-9 kredita): pored pogodnosti koje pruža Adventurer nudi i: bocu šampanjca na dolasku na kruzaru; pozivnica za VIP koktel zabavu; besplatno pranje veša; 20 minuta

besplatnog korišćenja interneta dnevno; besplatni specijaliteti od kafe; odgovarajući „welcome back“ poklon po završetku putovanja.

Discoverer (10+ kredita) osim beneficija iz prethodna dva nivoa nudi i: VIP „Champagne brunch“ zabavu; 30 minuta besplatnog korišćenja interneta dnevno; odgovarajući „welcome back“ poklon; popusti u kupovini na samom brodu.

Royal Caribbean International pruža svojim turistima jedinstveni sistem nagrađivanja poznat pod nazivom Crown&Anchor. Korisnici beneficija ovog sistema imaju prednosti i pogodnosti ne samo kada su na krstarenju, već i kad planiraju svoja buduća krstarenja. Princip nagrađivanja podeljen je u više kategorija, a prelazak iz niže u višu ostvaruje se skupljanjem poena.⁷²

Pomenute kategorije su:

Gold (od 3 do 30 poena)

Platinum (30-55 poena)

Emerald (55-80 poena)

Diamond (80-175 poena)

Diamond Plus (175-700 poena)

Pinnacle Club (700+ poena)

Korisnici GOLD kartice imaju sledeće privilegije: ekskluzivni bonus pri rezervaciji, prvenstvo u dobijanju brošura sa specijalnim ponudama, ekskluzivne pozivnice na Welcome Back žurke, mogućnost dupliranja poena pri rezervaciji određenih apartmana, mogućnost da deca naslede poene i status roditelja pa imaju dodatne popuste, kao i dobijanje raznovrsnih poklona tj. suvenira..

Korisnici PLATINUM kartice imaju sve privilegije predhodnog stepena nagrađivanja sa dodatkom prioriteta pri ulasku na kruzere, smeštaj u privatnoj sali pri polasku uz kontinentalni doručak, popuste na apartmane sa balkonima, pozivnice za specijalne Top Tier događaje, bade mantile za upotrebu na brodu, značke sa imenom i prezimenom.

Korisnici EMERALD kartice uživaju sve beneficije koje imaju PLATINUM I GOLD gosti kruzera, s tim što ostvaruju i pravo na dodatni poklon dobrodošlice, kao i besplatno piće po izboru, dok korisnici DIAMOND i DIAMOND PLUS kartica imaju pravo prvenstva pri ukrcavanju, a goste sa ovim beneficijama dočekuje osoblje u posebnim odajama. Ovim

⁷² <http://www.royalcaribbean.com/cas/aboutprogram.do?cS=NAVBAR&pnav=6&snav=3> Pristupljeno 27.4.2012.

gostima se organizuju specijalne zabave, specijalne prostorije sa različitim luksuznim sadržajima, celodnevni boravak u spa centrima, a na poklon dobijaju personalizovane poklone visoke vrednosti.

PINNACLE CLUB kartica uključuje sve gore navedeno uz detalj posedovanja posebne značke koja gosta svrstava u ovaj klub, daje mu mogućnost pristupa posebnim VIP odajama i daje dodatnu prednost u odnosu na one koji poseduju druge kartice, te prvi dobija informacije o krstarenjima i ima prvenstvo pri izboru aranžmana i apartmana.

8.4.. Merenje satisfakcije potrošača u turizmu

Da bi se organizacija orijentisala ka potrošačima, mora da ima podatke o njihovim potrebama. Kako se potrebe potrošača i organizacije stalno menjaju, organizacija mora stalno da prati zadovoljstvo potrošača da bi ostvarila analizu trendova. Ocena zadovoljstva može se dati uz korišćenje različitih pristupa i modela. Neka organizacija može identifikovati zadovoljenje potrošača preko kvantitativnih i kvalitativnih pregleda. U kvantitativnim pregledima, podaci se mogu prikupiti pomoću intervjua, upitnika koji popunjavaju kupci ili pomoću posmatranja ponašanja potrošača. U kvalitativnim pregledima, organizacija može ući u detaljna razmatranja na osnovu upitnika, izvučenih percepcija potrošača i tako postati familijarna sa njihovim osećanjima. Organizacija treba da definiše najbolji metod za prikupljanje podataka u skladu sa prirodom istraživanja, rokovima i raspoloživim fondovima.

Po ISO 9001:2000 zadovoljstva potrošača će obezbediti:

1. tačnu identifikaciju zahteva potrošača i njihovu relativnu važnost,
2. razumeti kako potrošači vide organizaciju i da li poslovanje udovoljava njihovim zahtevima,
3. identifikaciju prioriteta za poboljšanje – područja gde će poboljšanje u performansama proizvesti najveće povećanje zadovoljstva potrošača,
4. poboljšanje usluga i napredak u praćenju u odnosu na indeks zadovoljstva potrošača,
5. povećanje profita kroz povećanje lojalnosti potrošača.⁷³

⁷³ Ristić J., "Merenje zadovoljstva kupaca" Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Festival kvaliteta 2005, 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2005.

8.5. Faktori koji utiču na zadovoljstvo potrošača

Međunarodni kruzing turizam je na Karibima i *Castaway Cay* ostrvu već dosegao respektabilne granice razvoja, ali prostora za njegov budući razvoj još uvek ima dovoljno.

Postavlja se, naravno, pitanje da li je potreban daljnji razvoj međunarodnog kruzinga i zašto, te ako je odgovor potvrđan, šta se od njega očekuje i u kojem pravcu taj razvoj dalje usmeravati. Polazište u tom razmišljanju se temelji na postavci da je svaki gost, pa tako i posetilac s kruzera, u turističku destinaciju dobrodošao jer: (1) predstavlja potencijalnog potrošača, (2) je potencijalni promoter destinacije te (3) je potencijalni budući posetilac destinacije.

Stoga je razvoj međunarodnog kruzinga koristan destinacijama, posebno zato jer se procenjuje da u većini destinacija koje imaju uslove za takav razvoj, postoji mogućnost prihvatanja većeg broja posetilaca s kruzera u odnosu na broj posetilaca koji ih danas posećuje. Budući da se u postojećem stanju prepoznaju i neki negativni učinci razvoja međunarodnog kruzinga na destinaciju, potrebno je definisati kakav se razvoj želi postići, a potom i mehanizme za njegovo ostvarenje.⁷⁴

Između 45 i 85% zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge preduzeća pri sledećoj kupovini zamene konkurentskom markom. Istovremeno, preduzeća koja imaju potrošače koji su zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Mora se odgonetnuti koji faktori satisfakcije dovode do lojalnosti, i obrnuto, koliko lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije.

Mnogi faktori mogu uticati na zadovoljstvo turista. Nacionalne turističke administracije nemaju kontrolu nad nekima od njih, iako postoje i drugi faktori koji se mogu regulisati ili na koje je jednostavno uticati. Svi ovi faktori mogu se grupisati u četiri kategorije:

1. Faktori koji se ne mogu kontrolisati. Ovo su faktori u odnosu na koje se ne može preduzeti nikakva akcija. Tu spadaju:

- Svetski privredni rast i monetarne krize;
- Spori rast prihoda klijenata na glavnim ključnim tržištima turističkih usluga;

⁷⁴ Aleksandar Radić: *Master rad „Održivost kruzing destinacije” Beograd 2011, Singipedia, str.45*

- Nezavisne varijable koje utiču na fizičku i kulturnu sredinu zemlje turističke destinacije.

2. Faktori koji se mogu regulisati. To su oni faktori koje nacionalne turističke organizacije mogu modifikovati direktno sa ciljem da se poboljša nivo postojeće klijentele i da se zadovolje njihove potrebe:

- publicitet koji nije puko zavaravanje turista;
- bolje informisanje.

3. Faktori na koje se može uticati. Ovo su varijable koje nacionalne turističke organizacije ne mogu potpuno regulisati, ali na koje može isto tako da se utiče do izvesnog stepena:

- cene hotelskih i restoranskih usluga, njihova klasifikacija;
- kreiranje novih proizvoda;
- održavanje;
- sigurnost i zaštita potrošača;
- zabava.

4. Konkurentski faktori.

Ovo su faktori pod kontrolom konkurenata i na njih se može uticati rastom i stepenom priliva od turizma u zemlji destinacije

Postupak analize zadovoljenja turista je kompleksan. To nije jednostavno stvar pregledanja knjiga utisaka u hotelima i aerodromima, ili razmatranje žalbi klijenata – iako je ovo vredno truda. Radi se o nezadovoljstvima koja prolaze neprimećena ili ne bivaju izrečena ili komentarisana u pisanom obliku kao žalbe i pritužbe. Ali, onda dolazi do iznenadnog pada rejtinga i broja redovnih klijenata. Data destinacija, tura, posao nisu više u modi i trpe učestale neuspehe.

Svaka uspešna turistička kompanija, uključujući i kompanije u nautičkom turizmu, uspešnost poslovanja gradi na zadovoljenju potreba potrošača. U cilju održavanja profitabilne poslovne politike, najuspešnije kruzing kompanije svoj marketing usmeravaju ka navikama potrošača i u okviru istog prolaze kroz sledeće faze:

1. Definisanje ciljeva programa lojalnosti;
 2. Određivanje budžeta;
 3. Utvrđivanje ciljnih segmenata (koje grupe potrošača i prema kojim kriterijumima);
-

4. Izbor nagrada za najvernije potrošače;
5. Razmatranje partnerstva sa drugim kompanijama;
6. Razvijanje i unapređenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti;
7. Upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa;
8. Vrednovanje rezultata programa lojalnosti.

8.6. Satisfakcija potrošača kroz prizmu kompanija Royal Caribbean Cruise Line i Disney Cruise Line

8.6.1 Royal Caribbean Cruise Line

S obzirom da je jedan od najvažnijih razvojnih tačaka turističke industrije u Americi, a i u svetu uopšte, rastući zahtev za kvalitetom proizvoda i usluga iz perspektive potrošača, u ovom poglavlju će biti razmotrena ponuda i kvalitet turističkog proizvoda nautika i usluga sa aspekta turista - učesnika u krstarenjima.

Royal Caribbean Cruise International, jedna je od vodećih svetskih cruise kompanija čiji se godišnji profit meri u milijardama dolara a u ponudi su skoro sve destinacije sveta. Karibi su najzastupljeniji i prosto da nema ostrva u tom arhipelagu, a da nije obuhvaćeno u nekom od aranžmana. Pored severnoameričkog kontinenta i destinacija kao sto su Havaji, Aljaska, Kanada, Panamski kanal, a ponudi je i Evropski kontinent sa kompletnom ponudom od Skandinavije pa sve do Sredozemnog mora.

Glavnu sponu između turističke ponude i turističke tražnje predstavlja turistički proizvod kao najvažniji deo sistema, odnosno centralni instrument marketing miksa, jer tek sa njegovim pozicioniranjem na adekvatan način ostali instrumenti marketing miksa mogu da dođu do izražaja. Da bi predstavljali deo tržišne ponude, turistički proizvodi moraju da sadrže sve elemente kvaliteta, konkurentske diferencijacije i pozicioniranja.⁷⁵

Iz tog razloga je kompanija RCCI definisala turistički proizvod i njegove karakteristike i optimizirala proces njegovog razvoja i upravljanja, kako bi se što preciznije

⁷⁵ Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, London, Prentice Hall International, 1999, str. 281.

dimenzionisali osnovni proizvodi sa inovativnim i kreativnim aktivnostima koji mogu da se uključe u turističku ponudu.

Svaki od brodova Royal Caribbean dakle uključuje vrhunski salon koji se zove Viking kruna salon i nudi sveobuhvatni panoramski pogled, ugrađene zidove za slobodno penjanje, barove, salone, spa centre, teretane i slično. Brodovi imaju posebne programe za decu i omladinu pod zajedničkim nazivom "Avanture okeana".

Royal brodovi plene gracioznošću, kako svojom spoljašnošću tako i svojim enterijerom. Nije preterivanje ako kažemo da je to pravi mali grad na vodi jer se primera radi u samom središtu brodova prostiru takozvane Royal Promenade - ulice dužine od oko 130 metara, tako da se stvara osećaj komfora, sigurnosti i praktično izostaje osećaj da se nalazite na brodu već u nekoj ulici prepunoj radnjama, restoranima, pabovima i slično.

Broj restorana, diskoteka, barova sa tematskom muzikom, od latino ritmova, rocka, jazz-a, blues-a, r&b-ja, rep-a, pop-a , pa sve do lakih nota piano bara oformljen je isključivo radi zadovoljenja što većeg broja turista i kako bi potkrepio sve muzičke ukuse. Velelepne sale za ručavanje sa 1500-2000 mesta se prostiru i na tri do četiri sprata, dok teatar sa oko 1500 mesta svakodnevnim celovečernjim programom, od brodvejskih kabarea preko šou programa i koncerata, te zabavlja čak i one prilično izbirljive goste.⁷⁶

Kao što je poznato, korisnici proizvoda i usluga razvijaju izvesna očekivanja pre iskustva sa proizvodom ili uslugom, na iskustvu koje su imali pri ranijim kupovinama, na ocenama i stavovima drugih kupaca i slično, da bi se nakon toga ta očekivanja potvrdila ili ne. (Ne)zadovoljstvo korisnika uticaće u velikoj meri na njegovo kasnije ponašanje - zadovoljni korisnici se obično vraćaju istim kompanijama, odnosno destinacijama, koristeći iznova usluge koje oni pružaju i sadržaje koji su im na raspolaganju. Ovde veliki značaj ima i komunikacija sa korisnicima kao i poklanjanje pažnje nezadovoljstvu ranijih korisnika, koje mogu pomoći preduzeću da otkrije i ispravi greške, što će imati za rezultat zadovoljstvo budućih kupaca.

⁷⁶ Internet izvor: www.royalcaribbean.com, zvanični sajt kompanije Royal Caribbean International

Rad na dostizanju, održavanju i podizanju nivoa kvaliteta treba da bude konstantan, što podrazumeva stalnu težnju kompanija da se njihova ponuda uskladi sa potrebama i željama korisnika, uz identifikovanje i otklanjanje ograničenja koja negativno utiču na turistički proizvod, kako bi se obezbedio optimalni nivo satisfakcije. U tom smislu se govori o savremenom menadžmentu totalnog kvaliteta (TQM - Total Quality Management) koji se fokusira na srž proizvoda i glavne usluge.

Ono čemu teže u kompaniji Royal Caribbean International je ono čemu bi trebalo da teže svi sistemi kako bi zagarantovali uspeh svog poslovanja, a to je satisfakcija potrošača/korisnika proizvoda/usluga (TCS - Total Consumer/Customer Satisfaction) koja je tesno povezana sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom. Totalna satisfakcija je ta koja stvara lojalne potrošače.

Dakle, u izboru strateškog pravca neophodno je imati u vidu staro marketinško pravilo da je pet puta skuplje osvojiti novog nego zadržati postojećeg korisnika usluge, te iz toga proizlazi da je potrebno uložiti posebnu pažnju na prevođenje potencijalnih korisnika u stalne. Osim toga, razvoj lojalnosti potrošača, dugoročno posmatrano, donosi i brojne druge pogodnosti kao što su smanjeni operativni marketing troškovi, pozitivni imidž u javnosti, povećanje profita kroz kupovine koje se ponavljaju i slično.⁷⁷

Prema tome, način na koji je kompanija Royal Caribbean International dobila toliko poverenje turista i zauzela vodeću poziciju na tržištu, upravo je taj da su zahtevi turista ispred svega, na prvom mestu i ispunjavaju se bez pogovora, što podiže stepen hedonizma koji se može dostići na ovakvim krstarećim avanturama. Konkretno, to znači da čak i ako se nalazite na sunčanim i toplim Karibima, a volite zimske sportove, svaki kruzer iz flote RCCL će ponuditi rešenje u vidu sale za klizanje koja je na raspolaganju non-stop. Ako je želja korisnika sportskog tipa, izbor je impresivan, teratane, fitnes centri, staza za džoging i rolere, teniski i košarkaški teren u punoj veličini, mini golf tereni sa 9 rupa, pa čak i pomenuti zid za slobodno penjanje. Tu su naravno i bazeni koji mogu biti najrazličitijih veličina i oblika, uz koje su neizostavno i spa centar sa masažom i đakuzijem. Na raspolaganju su i foto studio, internet bar, biblioteka, zabavni parkovi za decu, i još mnogo toga.

⁷⁷ Živković R. Ilić M. Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu, Festival kvaliteta 2008, Kragujevac

Svakako, jedan od najposećenijih i kompaniji najprofitabilnijih vidova zabave koje nude brodovi Royal-a su kockarnice koje su urađene po ugledu na one iz Las Vegasa. Nasuprot tome, na poslednjim spratovima obično se nalazi i kapela za verske obrede, kao što su venčanja, koja se sve češće organizuju na ovaj egzotičan i nesvakidašnji način - uz avanturu krstarenja. Bitna odrednica koju treba zadovoljiti u odnosu na očekivanja potrošača jeste i transparentnost ponude koja podrazumeva efikasnu komunikaciju, istinite informacije o karakteristikama i sadržaju turističkog proizvoda (na primer, jezgro proizvoda: usluga krstarenja prema predviđenom planu i programu, izvršenje usluga u dogovoreno vreme i slično) kao i njegovu ukupnu cenu i sve ono što je u cenu uključeno, čak i uz napomenu šta nije u turističkoj ponudi (na primer prošireni deo ponude: izleti, rekreativne aktivnosti, programi kulturnog i zabavnog sadržaja i sl).⁷⁸

Uticaj nedvosmislenosti ponude jeste jedan od bitnijih konkurentnih faktora na koji se u kompaniji RCCL posebno obraća pažnja, te su sve ponude i aranžmani jasno precizirani. Turisti se dodatno stimulišu ličnim pristupom, direktnom komunikacijom da traže informacije i time izbegnu moguća nezadovoljstva. Krstarenja Royal-ovih aranžmana su uglavnom osmišljena tako da se noći provode na otvorenom moru tako da se na određenu destinaciju stiže u jutarnjim časovima, negde oko 8-9 h i ostaje se do ranih popodnevničkih časova, što je turistima jasno poznato i unapred utvrđeno kao najbolje i najefikasnije u pogledu iskorišćenosti aranžmana i vremena provedenog na krstarenju.

Interesantno je pomenuti da krstarenja u Americi nisu privilegija bogataša. Gotovo sve kompanije pa i Royal imaju širok dijapazon ponuda, pa se mogu po vrlo povoljnim cenama naći i kompletni sedmodnevni aranžmani koji uključuju tzv. all inclusive varijantu, tj. sve uključeno u cenu. Cena aranžmana dakle uključuje i kompletan meni, doručak, ručak, večera, a čak mozete naručiti hranu i u pola noći ako želite, što će reći, neograničeno konzumiranje hrane 24 sata dnevno, a postoji i nekoliko restorana koji nisu uključeni u cenu i naravno morate dodatno platiti za obrok, recimo nekih US \$ 20 će vas koštati jedna večera.

⁷⁸ Živković R "Zaštita potrošača u hotelijerstvu" Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.

Konkretno za jeftini jednonedeljni aranžman treba izdvojiti negde oko US\$ 600-700 s tim što treba naglasiti da cene variraju u zavisnosti od sezone. S obzirom da postoje i kraći i duži aranžmani u principu cena se kreće od US \$ 80-100 po jednom danu što i nije tako mnogo s obzirom šta je sve u ponudi. Takođe treba naglasiti da ovi brodovi spadaju u kategoriju hotela od 5* i da je sve na vrhunskom nivou od usluge pa do raznoraznih programa u okviru aranžmana i korišćenja svih raspoloživih kapaciteta. Izuzimajući avio kartu od Beograda do Majamija ova cena je prilično prihvatljiva čak i za naše ljude.

8.6..2 Disney Cruise Line

Target populacija gostiju/putnika koji se odlučuju na krstarenja kao vid odmora *Disney Cruise Line* brodovima, su pre svega odrasle individue starosne dobi od 25 godina i više. Njihova godišnja kućna primanja su preko 109 000\$, i 76% gostiju/putnika živi i radi u S.A.D.. Ovome treba svakako dodati i podatak da je od ukupnog broja gostiju/putnika koji su krstarili sa *Disney Cruise Line* njih 44.6% krstarilo i ranije, dok je njih 22.7% krstarilo u zadnjih 3 godine. Procenjuje se da je samo 19.9% od ukupnog broja stanovništva S.A.D. krstarilo barem jednom, dok je 9.9% njih to učinilo u zadnjih 3 godine.

Prosečan gost/putnik koji krstari *Disney Cruise Line* kompanijom potroši sedmično 2500\$, dok prosečan turist koji ne bira krstarenje kao vid turističkog odmora, troši sedmično 1200\$. Treba istaći da je 69% gostiju/putnika koji kupuju proizvod *Disney Cruise Line* kompanije visoko obrazovano, njih 86% su venčani i njih 70% je u stalnom radnom odnosu.

ZAKLJUČAK

Postoje brojne definicije i različiti terminološki pristupi, koji pokušavaju odrediti ovu kompleksnu turističku pojavu zvanu krstarenje, koja iz dana u dan doživljava bitne promene i pomake, kako u obeležju tako i u sadržaju i funkcijama, tako da je nautički turizam, pa i sama krstarenja gotovo nemoguće idealno svesti u okvire jedne definicije.

Iz svega navedenog u ovom radu, može se zaključiti da su krstarenje i kruzing industrija u ekspanziji. Popularnost krstarenja se kao avanturistička podgrana turizma i vrsta nautičkog turizma širi i probija na tržištu turističke ponude celog sveta, a na području Amerike svoj procvat upravo proživljava, uz tendencije konstantnog usavršavanja i inovacija, kako bi ponuda potrošačima/turistima bila iznova primamljiva. Vreme će zasigurno doneti i nove definicije pojma nautičkog turizma, ali se zasigurno neće mnogo udaljiti od postojećih, koje nautički turizam prepoznaju kao svojevrsan fenomen.

Izuzetan stepen razvoja je prikazan u radu kroz anлізу nivoa razvijenosti iz perspektive kompanija Royal Caribbean Cruise Line i Disney Cruise Line. Ove dve kompanije su jedne od vodećih kruzing kompanija koje u svojoj ponudi upravo sadrži splet raznovrsnih usluga, destinacija, aranžmana koje su kako konkurentne prema ponudi, tako i izuzetno atraktivne za tražnju odnosno same turiste.

Analizom istraženih uticaja pomorskih krstarenja na turističku destinaciju kroz primere Disney Cruise Line i Royal Caribbean Cruise Line/International može se zaključiti da su kompanije uložile multi-milionska sredstva i višestruke strategije u programe uštede energije, upravljanje vodom, otpadom, kao i u reciklažu, što govori u prilog tome da je njihova envajornmentalna svest na visokom nivou. Kontinuitet ulaganja u očuvanje životne sredine uz odgovorni turizam i strategije razvoja turizma pridoneće boljoj prevenciji od negativnosti pomorskih krstarenja i smanjivanju negativnih učinaka na ostale aktivnosti u destinaciji, a poglavito na stacionarni turizam.

Kao što smo u poslednjem delu rada prikazali, savremeni nautički turizam svoje poslovanje usmerava prema potrebama potrošača, jer uspeh u savremenim uslovima poslovanja mogu ostvariti samo ona preduzeća turističke privrede koji kreiraju proizvode koji izlaze u susret potrebama potrošača. S obzirom da je sve veća tražnja za aranžmanima tj.s obzirom da potražnja na tržištu raste, konkurentno poslovanje je imperativ i zahteva velika

ulaganja i stručnost. Videli smo da je jedna od vodećih ideja sticanje i održavanje lojalnosti turista putem sistema nagrađivanja.

Izbor destinacija takođe predstavlja jedan od osnovnih činioca ponude krstarenja, te kao što je u radu prikazano, raznovrsnost istih je neophodan i izrazito značajan faktor u očima potrošača. Upravo ovaj aspekt je jedan od ključnih koji kompanijama Royal Caribbean Cruise Line i Disney Cruise line obezbeđuje liderske pozicije.

Sve postavljene hipoteze su u ovom istraživačkom radu su potvrđene.

LITERATURA

1. Benić I. (2011), Uticaj pomorskih krstarenja na turističku destinaciju, Poslovna izvrsnost, Zagreb
 2. Brown, J., Golden, F. W. (2008), Frommers Alaska Cruises and Ports of Call 2008, Wiley Publishing, Inc., Hoboken Nj.
 3. Cooper, C. (2008), Tourism Principles and Practice, 4th Edition, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow
 4. Cruise Industry News (2007), East Coast: Responding to Demand, New York, internet izdanje
 5. Cruise Industry News (Winter 2006/2007), Northwest: Double – Digit Growth, New York
 6. Cruise Industry News, (Spring 2006), Fleet deployment 2006., New York
 7. Cruise Industry News, (Winter 2007), West Coast: Rising to Occasion, New York
 8. Cruise Industry Overview and Statistics (2009). str.10. pdf., izvještaj napravljen za FCCA (Florida Caribbean Cruise Association)
 9. Cruise Industry News Quarterly (Summer 2010), The Cruise Industry in 2010.
 10. Douglas, N. Douglas, N. (1996), The social and cultural impact of tourism, Pacific, In: Hall, C. M. i Page, S. J. (Eds.), Tourism in Pacific: Issues and Cases, London, International Thomson Business Press
 11. Douglas, N. Douglas, N. (2004), *The Cruise Experience: Global and regional issues in cruising*, Pearson Education Australia, Frenchs Forest
 12. Dowling R. K. (2006), *Cruise Ship Tourism*, CAB International, Cambridge
 13. Frechtling D.C, Horwath E. (1999), Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a regional Input-Output Model, *Journal of Travel Research* str.128
 14. Fridelli, R. (2006), Environmental issues, Marshall Cavendish benchmark, Tarrytown NY
 15. Hall, C. M., Muller, D. K., Saarinen, J. (2008), Nordic Tourism: Issues and Cases, Channel View Publications
 16. Holloway, J.C. (2004), „Marketing for Tourism“, 4th edition, Pearson Education Limited, Essex, England
-

17. Jadrešić, V.(2001), „Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni“, Školska knjiga, Zagreb
 18. Kester, J. G. C. (2002), Cruise Tourism, Tourism Economics, Vol. 9, str.176.
 19. Kotler, P. (1991), Marketing Menadžment, Analysis Planing and Coutrol, 7th Ed Prsntic Hall, int. London.
 20. Kotler P., Bowen J., Makens J (1999), „Marketing for Hospitality and Tourism“, London, Prentice Hall International
 21. Lester, J., Weeden, C., (2004.), „Stakeholders, the natural environment and the future
 22. Luković, T., & Gržetić, Z,(2007).: „Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana“, Hrvatski hidrografski institut (HHI) Split, Split
 23. Mancini m. (2004), "Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry“, Second Edition, Delmar Thompson Learning, Los Angeles
 24. Minić Kristina: Diplomski rad: „Merenje satisfakcije potrošača u turizmu putem fokus grupa” Singipedia, Beograd 2010
 25. Nagle, G. (1999), Tourism, leisure and recreation, Neson Th ornes and Sons Ltd.
 26. Page, S. J. (2007), Tourism Management (2nd Edition), Case study: Managing the tourist impact in Venice, Elsevier LTD
 27. Radić, A. (2011). Održivost kruzing destinacije, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
 28. Rječnik turizma, Zagreb MASMEDIA d.o.o., Zagreb, 2001.
 29. Ristić J. (2005), “Merenje zadovoljstava kupaca”, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije,Festival kvaliteta 2005, 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2005.
 30. Tomka D.prof.dr. (2006) „Osnove turizma“, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.
 31. The Coast Guard Journal of Safety &Security at Sea, Proceedings of the Marine safety and Security Council, Environmental Protection, winter 2008-2009, Setting course for Ballast water Management
 32. UNWTO (2003.). Worldwide cruise ship activity report. UN World tourist organization
-

33. Wild P. & J. Dearing (2004), Caribbean stronghold, Lloyd's cruise International
34. Wood, R. E. (2004), Cruise Ships: Deterritorialized Destinations. "Tourism and Transport" Editor Lumsdon, L. i Page, S. J. Elsevier, 2004.
35. Zakon o turizmu, Službeni glasnik Republike Srbije, 2009
36. Živković R. (2006) "Zaštita potrošača u hotelijerstvu" Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd
37. Živković R. (2007), "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu", Univerzitet Singidunum FTHM, Beograd
38. Živković R. , Ilić M. (2008) , "Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu", Festival kvaliteta, Kragujevac

Internet izvori:

1. <http://www.comune.venezia.it>
 2. <http://www.cruisebaltic.com>, Cruise Baltic Market Review 2008. pdf.
 3. <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mtk2.pdf>
 4. <http://www.europecruisecouncil.com>, European Cruise Council (2005.) The ECC Annual review Book
 5. <http://www.fcca.com>, Economic contribution of cruise tourism to the destinations economies, BREA (2009.) Prepared for Florida Caribbean Cruise Association, pdf.
 6. <http://www.iztg.hr>
 7. <http://www.oecd.org>, OECD Tourism Trends and Policies 2010, Chapter 2, Tourism 2020: Policies to Promote Competitive and Sustainable Tourism, pdf.
 8. <http://www.oecd.org>, OECD Environmental Outlook to 2030 (2008.), OECD Publishing Pariz, pdf.
 9. <http://mitos-travel.com/Letovanje-Egipat/>
 10. <http://www.portdubrovnik.hr/?lan=hr&action=luka&kat=103>
 11. <http://www.royalcaribbean.com/cas/aboutprogram.do?cS=NAVBAR&pnav=6&snav=3>
 12. <http://www.smartplanet.com/blog/business-brains/smooth-sailing-for-royal-caribbeans-sustainability-voyage/19884>
<http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html>
 14. <http://www.tims.edu.rs>
 15. <http://hr.wikipedia.org/wiki/>
 16. <http://bs.wikipedia.org/wiki/>
 17. www.dadalos.org/nachhaltigkeit_bih/grundkurs_2/tourismus.htm
 18. www.google.rs
 19. www.knowledge-bank.org
 20. www.royalcaribbean.com
 21. www.turizam.netfirm.com/predgovor1.htm
 22. www.turizam.netfirm.com/predgovor1.htm
 23. www.wikipedia.com
-

