

KRUZEVI

GLOBALNI TREND TURISTIČKE PRIVREDE:

KLASIFIKACIJA BRODOVA

KATEGORIZACIJA BRODOVA

TURISTIČKA TRAJNJA

TRENDOVI RAZVOJA

- Permanentno povećanje turističkog prometa
 - brodova i
 - turista.
- Lansiranje novih (dodatnih) brodova,
- Kapacitet smještaja se povećava (mega).

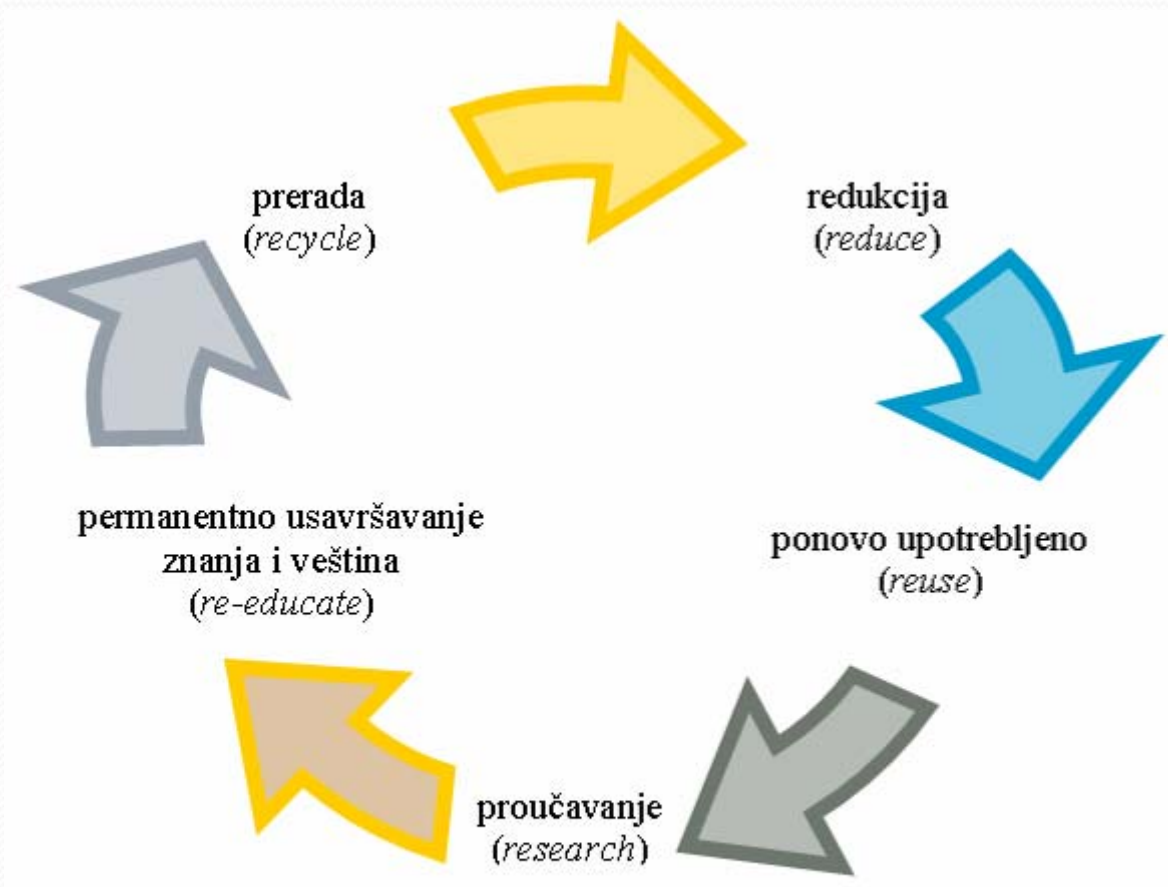
- 
- Vlade mnogih država (poput SAD-a, Kanade) su ovakav trend videle kao prednost u privrednom razvoju svojih zemalja:
 - angažovanost na polju razvoja kruzeva
 - osnivanje različitih organizacija specijalizovanih za kruzeve
 - izrada brojnih strategija kruzeva na nacionalnom i regionalnom nivou.



Ključni elementi strategija su:

- održivi razvoj,
- bezbednost putovanja i
- unapređenje krstarenja.

ODRŽIVI RAZVOJ KRUZEVA



*Skica 2. Ključni elementi održivosti – princip “5R”
(Izvor: Paige, 1998)*

- 
- Politika otpada (deponovanje, prerada itd.),
 - Upotreba vode (redukcija, prerada itd.),
 - Odnos prema “osetljivim” područjima (oblasti sa još uvek nedegradiranim ekosistemima).

OČUVANJE ŽIVOTNE SREDINE

- Kompanija “Royal Caribbean Cruises” je 2004. razvila i implementirala *ISO 14001*:
 - Sistem upravljanja životnom sredinom i
 - Referentni trening programa zaštite životne sredine.

Suština - redukovanje otpada na brodovima.

“Holland America Line” – brod “Vista Class” (težine 85.000 tona) krstari vodama Aljaske.

- Sistem upravljanja otpadom radi očuvanja životne sredine:
 - Pogon za preradu otpada i sistem za prečišćavanje već upotrebene vode,
 - Određeni suspendovani materijal iz otpadnih voda se može upotrebiti kao energent nekih mašina broda,
 - Plastika, aluminijum, karton, papir i staklo (iz smeća) se mogu prodati.
 - Finansijska sredstva dobijena prodajom otpada za dalju upotrebu se stavljaju u fond za posadu - motivacija.

POSLOVANJE

- Brodske kompanije su radi unapređenja krstarenja *poslovni partneri* različitih segmenata putničko-agencijske delatnosti:
 - **putničke agencije** u užem smislu (*Retail Salers*) se uključuju kao **prodavci** programa zasnovanih na međunarodnim turističkim krstarenjima,
 - **tur-operatori** često postaju **zakupci brodova** (celih brodova ili bloka kabina) na turističkim krstarenjima koje obuhvataju svojim programima,

- receptivne putničke agencije su serviseri na kopnu, ali i zakupci brodskih kapaciteta koje uključuju u svoje programe (*Incoming Travel Service*) i
- drugi partneri - *Tour Specialists* (organizovanje podsticajnih programa (*incentive*) ili specijalizovanih tura poput kazino programa) (Popov, 1997).

Ugovori o zakupu brodova - oštri uslovi za putničke agencije

- sklapaju se na duži rok pre otpočinjanja putovanja (minimum šest meseci ili čak preko godinu dana),
- otkazi brodova od strane tur-operatora se ograničavaju na duži rok,

- 
- u slučaju otkaza brodova od strane tur-operatora, obično se plaćaju naknade,
 - minimum punjenja ne utiče bitnije na cenu koju plaća putnička agencija.

TURISTIČKA PONUDA

Turistički brodovi:

- “*floating hotels*”,
- “*floating resorts*”.

Klasifikacija turističkih brodova

Tip	Težina u tonama (x 1.000)	Smeštajni kapacitet (broj putnika)
Veoma mali (“Boutique”)	1-5	<200
Mali	5-25	200-500
Srednje veličine	25-50	500-1.200
Veliki	50-100	1.200-2.400
Mega	100-150	2.400-4.000

Najveći brodovi

Brod	Kompanija	Tonaža
“Freedom of the Seas”	“Royal Caribbean Int. ”	158.000
“Queen Mary 2”	“Cunard Line”	148.528
“Explorer of the Seas”	“Royal Caribbean Int. ”	137.308
“Voyager of the Seas”	“Royal Caribbean Int. ”	137.280
“Adventure of the Seas”	“Royal Caribbean Cruises”	137.276
“Mariner of the Seas”	“Royal Caribbean Cruises”	137.276
“Navigator of the Seas”	“Royal Caribbean Cruises”	137.276
“Caribbean Princess”	“Princess Cruises”	116.000
“Diamond Princess”	“Princess Cruises”	113.000
“Sapphire Princess”	“Princess Cruises”	113.000

"Allure of the Seas"

- Težina 236.284 t.
- Kapacitet:
 - 6.320 putnika i
 - 2.100 članova poade.
- 16 paluba i 2.704 putnika



- 
- Mega brodovi - gigantska ploveća odmarališta:
 - prostrana atrijum predvorja hotelskog tipa u više nivoa,
 - umetničke radionice,
 - kazina,
 - tržišni centri,
 - zdravstveni centri,
 - računarski i poslovni centri,
 - diskoteke,
 - opservatorije i dr.

"OASIS OF THE SEAS"



- 2000 radnika, 57 firmi na brodogradilištu u Finskoj

Kako se konstruiše najveći brod ikada?

- Pet puta veći od Titanika
- Visok kao zgrada od 20 spratova
- Težine 225.282 tona
- Kapaciteta 6.296 gostiju



"Central Park"

- Prvi ikada park na moru, prostire se dužinom većom od fudbalskog igrališta.
- 12.175 biljaka iz celog sveta (56 stabla, nekih visokih preko 7 m).
- Park okružuje niz restorana
- Sistemi za navodnjavanje i odvodnjavanje



"Boardwalk"

- Amfiteatar sa 750 sedišta "Aqua theater"
- Najveći i najdublji bazen na moru (5,4 metra)
- Jedini ringišpil na moru
- Dva stenovita zida za alpinizam visine 43 metra.



“Royale promenade” i zona za mlade

- “Kraljevsko šetalište” je glavna ulica na brodu
- Prvi pokretni bar na vodi
- Dečije obdanište
- Interaktivni programi
- Dečije pozorište, tinejdžerski prostori...



Zona sporta i bazena, Spa i fitnes zona

- Četiri velika bazena i "H₂O" zona za decu
- Sportski tereni, teren za minigolf
- "Vitalnost na moru", najveći spa i fitnes centar
- Linija za spust
- Dva simulatora talasa za surfovanje
- Najduža traka za trčanje na moru



MESTA ZABAVE

- "Opal Theater" sa 1.380 mesta za sedenje (Brodvej mjuzikl "Hair spray")
- Klizalište "Studio B"
- "Cazino Royal", "Jazz on 4"...



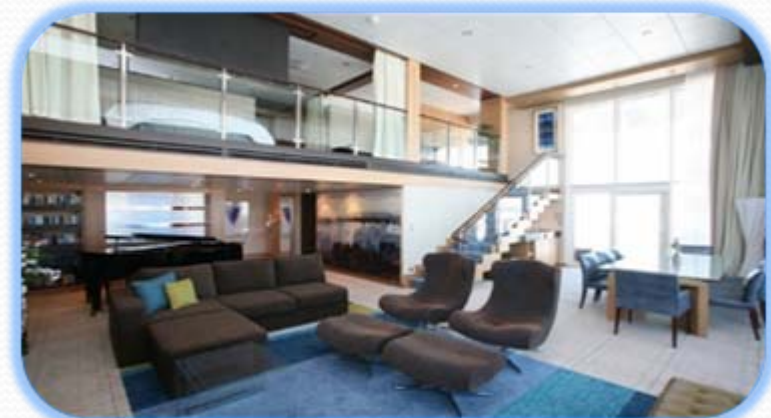
POSADA I ISHRANA NA BRODU

- 24 restorana na brodu
- Oko 1.100 radnika zaposleno u prometu hrane i pića
- “Opus trpezarija” (650- 1.100 mesta)
- Oko 25.000 obroka svaki dan
- 2.165 članova posade
- Oko 6.000 gostiju doručkuje, ruča i večera u skoro isto vreme.



SMEŠTAJ

- 2700 smeštajnih jedinica
- 28 apartmana sa potkrovljem, (najluksuzniji vid smeštaja)
- prostrana dnevna soba, terasa, čakuzi biblioteka, klavir, šank...



ITINERER

- Karipska ostrva

- Matična luka broda je luka Everglejds, u Fort Lauderdaleu na Floridi.

Od 12. decembra
2009. godine -
(Istočni Karibi)

- Šarlota Amalija
- Sveti Toma
- Filipsburg
- Sveti Marten
- Nasau (Bahami).

▪ "Cera travel",
Beograd.

Od 1. maja 2010.
godine –
(Zapadni Karibi)

- Labade (Haiti)
- luka Falmaut
- Jamajka
- Kozumel
(Meksiko).



Održivi dizajn

Jedan je od energetske najefikasnijih i tehnološki najnaprednijih brodova

- Upravljanje otpadom
- Energetska efikasnost
- Napredni sistem za prečišćavanje voda

Spašavanje i evakuacija

- 18 čamaca za spasavanje (kapaciteta 370 putnika)

Kompanija	Smeštajni kapacitet broda (broj putnika)	Destinacija	Cena / br. noćenja
“Carnival Cruises Lines”	2.052-2.974	Karibi	1.205€ / 9
		Mediteran	1.500€ / 12
“Cunard Line”	Do 3.100	Atlantik	1.701€ / 6
		Karibi	2.009€ / 15
		Svet	13.265€ / 75
		Svet	14.001€ / 108
“Voyages of Discovery”	650	Francuska	736€ / 8
		Antarktik	10.117€ / 63
“Windstar Cruises”	148-308	Mediteran	2.183€ / 7
“Costa Cruises”	Maksimalno 3.800	Mediteran	583€ / 4
		Južna Amerika	2.982€ / 24
“EasyCruise”	100-170	Mediteran	27€ / 1
		Nizozemska i Belgija	9€ / 1
“Peter Deilmann River & Ocean Cruises”	79-500	Nemačka i Norveška	2.064€ / 8

Kruz-kompanija	Program
“Crystal Cruises	- Festival hrane i pića - U zdravlju i dobroj formi - Džez krstarenja - Računarski univerzitet - Ovo je Vaš koncept krstarenja
“Fred Olse Cruise Lines”	- Umetnički klub - Golf program
“Royal Olimpia Cruises”	- Kulturološki program
“Silversea Cruises and Relais and Chateaux”	- Umetnost kulinarstva
“Royal Caribbean and Whodunit Production”	- Krstarenje za koje vredi umreti
“Celebrity Cruises and Bon Appetit Magazine”	- Ukus Kariba
“Disney Cruise Line”	- Diznilend

Asocijacija	Centrala	Aktivnosti
“Cruise Line Industry Association” (CLIA)	Njujork	Zastupa kompanije Severne Amerike
“Int. Council of Cruise Line” (ICCL)	Vašington	Lobi grupa SAD-a
“Florida-Caribbean Cruise Association” (FCCA)	Majami	Promoviše krstarenja SAD-om i duž Karibskih ostrva
“Passanger Shipping Association” (PSA)	London	U vladi Velike Britanije i lobi grupi EU
“Croisimer”	Pariz	Promoviše krstarenja i obuku osoblja
“Verband der Faehrschiffahrt un Faetouristik e.V” (VFF)	Hamburg	Promoviše krstarenja i obuku osoblja
“Int. Cruise Council Australasia” (ICCA)	Sidnej	Promoviše iskustvo globalnog krstarenja
“Cruise Down Under” (CDU)	Sidnej	Promoviše krstarenja u Australiji i Aziji
“Japan Oceangoing Passenger Ship Association”	Tokijo	Promoviše krstarenja i sigurnost i bezbednost brodova

“CLIA”

- CLIA (“Cruise Lines International Association”) –
Međunarodna asocijacija kruz-kompanija.
 - osnovana 1975. godine,
 - 19 vodećih kruz-kompanija,
 - flota od preko 150 brodova
 - preko 16.500 turističkih agencija.



MEĐUNARODNA KRSTARENJA – GLOBALNI TREND TURISTIČKE PRIVREDE

- Globalna tražnja za međunarodnim putovanjima rasla je po stopi od 4,3%.
- Tržište međunarodnih turističkih krstarenja je zabeležilo porast od 7,9% (WTO).
- Vodeće destinacije međunarodnih turističkih krstarenja su:
 - Karibi,
 - Evropa i
 - Aljaska.

- 2004. godine je oko 30 miliona Amerikanaca pokazalo interes da se uključi u krstarenja u naredne tri godine.
- U poslednjih 15 godina turistički promet putnika kruzeva se na godišnjem nivou povećavao u proseku od 8%, a samo u zadnjih nekoliko godina na godišnjem nivou više od 15%.

- 
- Ovaj segment turističke privrede godišnje ostvari promet od oko 23 milijarde dolara (CLIA).
 - Brod “Queen Mary 2” u 2004. godini ostvario je promet od 800 miliona dolara
 - (smeštajni kapacitet broda je 3.100 turista i 1.000 članova posade).



- Rast globalne tražnje za međunarodnim putovanjima po stopi od 4,3%.
- Tržište međunarodnih turističkih krstarenja porast od 7,9% (WTO, 2003).

Međunarodni turistički promet - broj turista u milionima -

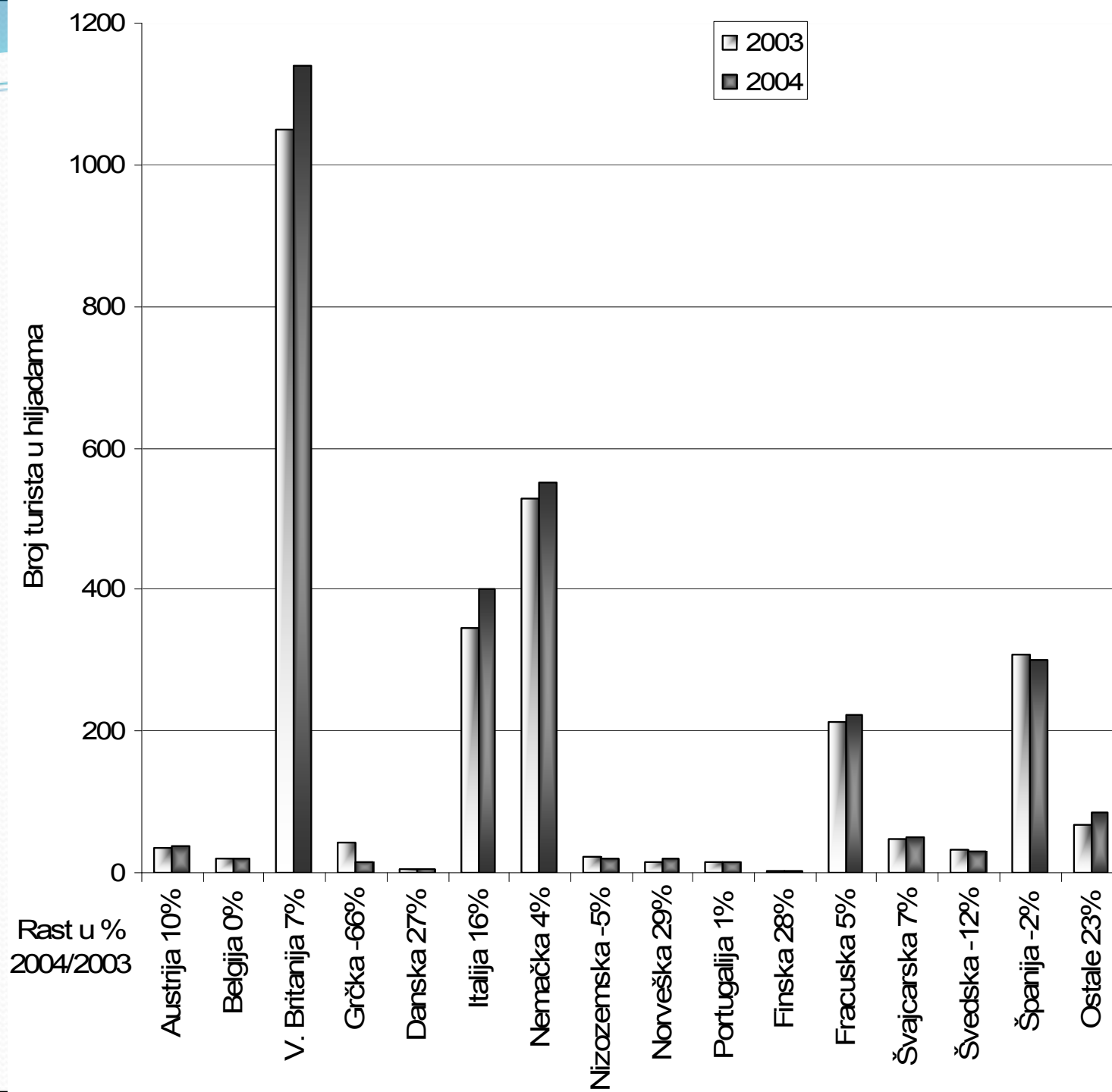
Godina	Severna Amerika	Evropa	Ostatak sveta	Total
1989.	3,3	0,5	0,2	4,0
1993.	4,5	0,9	0,2	5,6
1997.	5,0	1,4	0,5	6,9
2000.	6,9	1,9	0,8	9,6

- 2006. godini registrovano oko 16 miliona turista kruiseva

- Razlozi takvog trenda:
 - Specifičnost
 - Veći brodovi (povećanje smeštajnog kapaciteta / koncept odmarališta)
 - Povećanje prosečne starosti populacije širom sveta



APORVE



sezonalnost

- Klima
 - sa neznatnim oscilacijama - Jugoistočna Azija i Havaji
 - sa znatnim oscilacijama - Aljaska i Evropa
- Pomeranje težišta tražnje sa jednog tržišta na drugo u toku godine - ključni faktor finansijskog uspeha kruz-kompanija.



Dva tipa repozicioniranja itinerera

- **Intraregionalno repozicioniranje**

- obično **kraća putovanja unutar iste makrogeografske oblasti:**

Severna i Centralna Amerika (Aljaska ↔ Karibi; Karibi ↔ Atlantik; Aljaska ↔ Meksička rivijera);

Evropa (Severna Evropa ↔ Mediteran);

makrogeografska oblast Azija-Pacifik.

- **Interregionalno repozicioniranje**

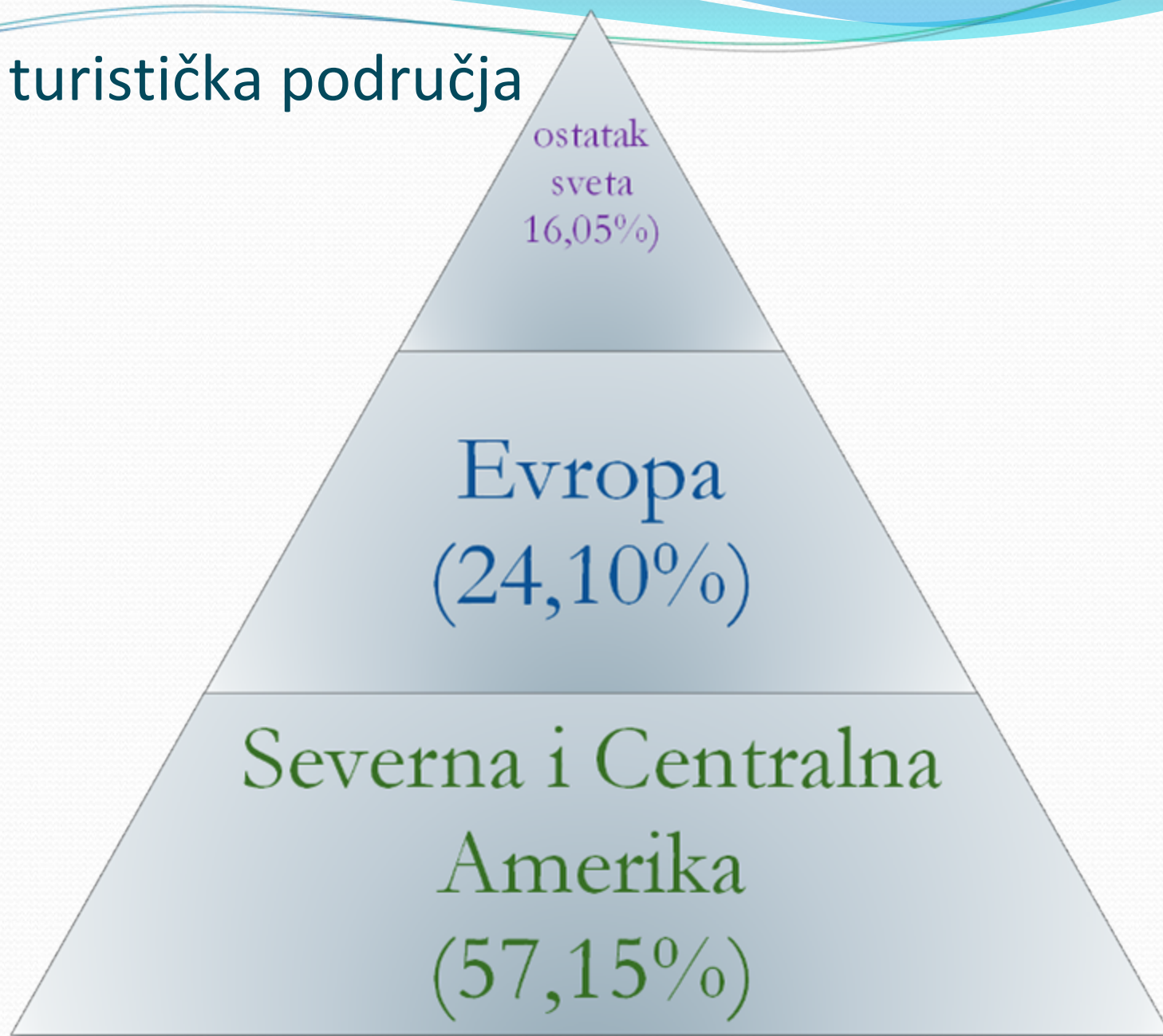
- obično **duža putovanja** koja uključuju krstarenja **kroz dve ili tri makrogeografske oblasti**

- Karibi – Mediteran;**

- Karibi – Severna Evropa;**

- Azija – Pacifik – Aljaska.**

Glavna turistička područja



Najizraženija tražnja – destinacije

Destinacija	Udeo (u %)
Karibi	46
Mediterran	11
Aljaska	9
Severna Evropa	8
Zapadni Meksiko	6
Panamski kanal	6
Južni Pacifik	2
Južna Amerika	2
Ostalo	10

tržišni segmenti

Prosečna starost turista turističkih krstarenja na svetskom nivou

Godina	Prosečna starost (u godinama)
1995.	65
2000.	55
2006.	45

“Baby boomers”

- Najveće učešće u međunarodnim turističkim krstarenjima na svetskom nivou imaju bračni parovi, posebno generacije rođene posle Drugog svetskog rata.
 - razvijene (ustaljene) navike da putuje,
 - krstarenja kao miran i bezbedan način putovanja bogatog sadržaja su adekvatan oblik.
- CLIA: *“Baby boomers* su “srce” međunarodnih turističkih krstarenja”.

Segmenti

- > 34% učesnika starosti 35-54 godina
- 1/4 penzionisan
- 3 u 4 učesnika krstarenja (76%) je u bračnoj zajednici
- 2 u 5 (44%) je višeg ili visokog obrazovanja
- 16% učesnika krstarenja na putovanja vode decu mlađu od 18 godina



Tipovi tržišnog segmenta	Udeo (%)
“Baby boomers”	53
Zahtevni korisnici	16
Ljubitelji luksuza	14
Istraživači	11
Entuzijasti krstarenja	6
<i>Total</i>	<i>100</i>

- **Nemirni “baby boomers”** – željni proširivanja iskustva; obuhvataju 33% tržišta međunarodnih turističkih krstarenja (tražnje); svaki šesti turista ovog segmenta je samo jednom krstarilo.
- **Entuzijastični “baby boomers”** – upoznati su sa krstarenjima kao načinom turističkih putovanja; odlučuju se za međunarodna turistička krstarenja kako bi prekinuli svakodnevnici; obuhvataju oko 20% tržišta (tražnje); skoro 50% njih je samo jednom krstarilo.
- **Ljubitelji luksuza** – odabiraju usluge visoke cene i visokog kvaliteta, obično specijalizovanih krstarenja; obuhvataju 14% tržišta.

- **Zahtevna tražnja** – preferiraju što optimalniji odnos cena – kvalitet; potražuju popuste i druge specijalne ponude sličnog tipa; obuhvataju 16% tržišta međunarodnih turističkih krstarenja (tražnje); čak oko 80% njih su bili više puta učesnici takvih putovanja.
- **Istraživači** – osobe bogatog turističkog iskustva, zbog čega su najviše zainteresovani za destinacije itinerera međunarodnih turističkih krstarenja; obuhvataju oko 11% tržišta (tražnje).
- **Ljubitelji brodova** – izuzetno važan segment međunarodnih turističkih krstarenja, jer preferira takav način turističkih kretanja (imaju bogato iskustvo krstarenja); oko 90% njih je nekoliko puta krstarilo; obuhvataju samo 6% tržišta.

- 
- Učesnici krstarenja turisti sa razvijenim **navikama za putovanjima.**
 - Ostvaruju oko 3,8 različitih turističkih putovanja ili 18,6 noćenja van svog doma samo u jednoj kalendarskoj godini.

- Poverenje u turističke agencije - veliko.
- Čak 89% turista je preko turističkog agenta rezervisalo svoje poslednje krstarenje.



- Nakon krstarenja:
 - 85% će i naredne godine ponovo krstariti;
 - 66% ispitanika je ocenilo svoje poslednje krstarenje kao izvanredan način turističkih putovanja;
 - 61% je dalo najvišu ocenu kvalitetu ishrane tokom krstarenja.

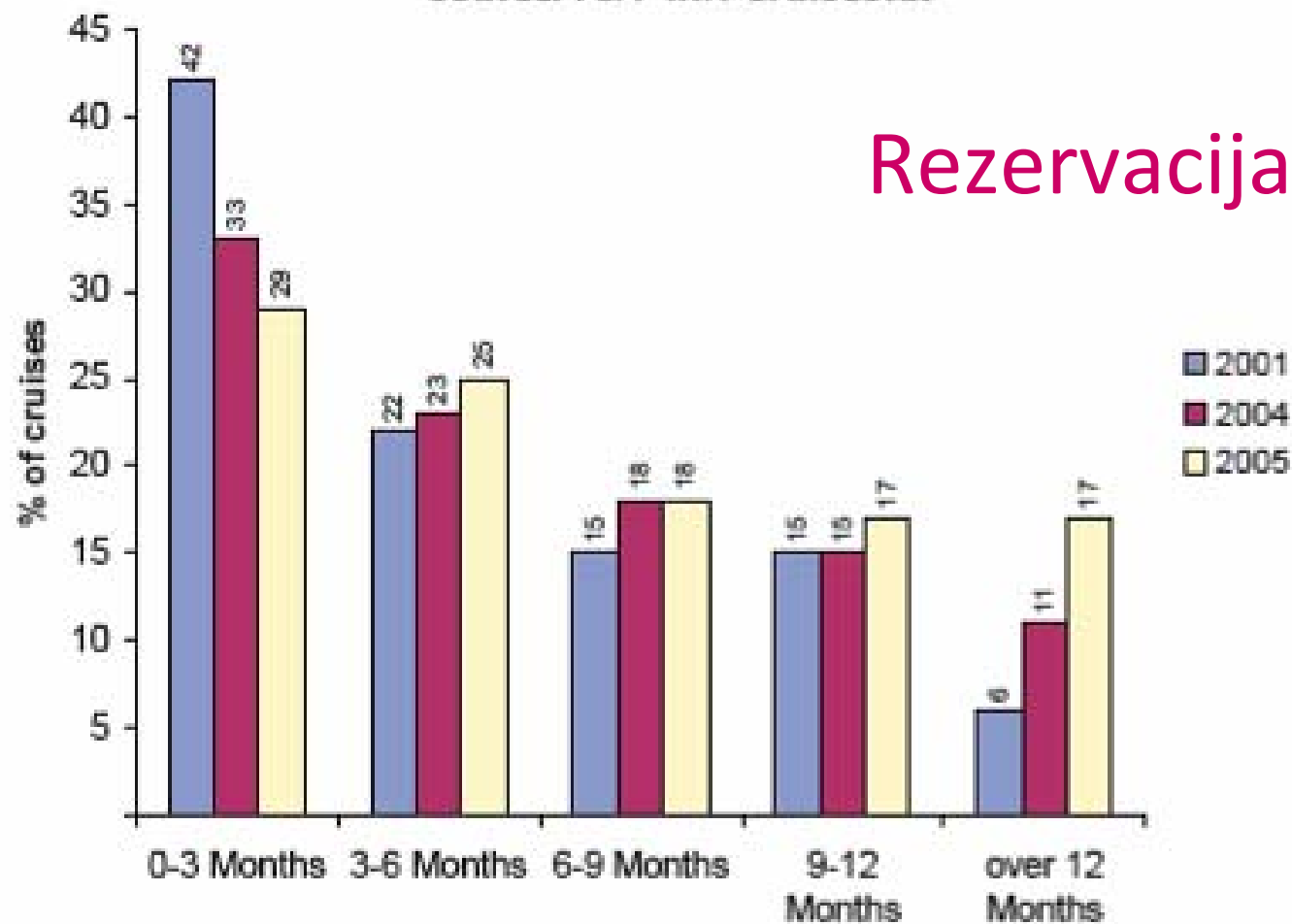
MOTIVI - generalno

- Bekstvo iz svakodnevnice
- Socijalno zbližavanje
- Pejsaži
- Hedonistički elementi
- Izoštreno shvatanje vrednosti

vrednovanje motiva putovanja i specifičnosti

- Omiljeni sadržaji kruiseva:
 - hrana (29%),
 - provedeno vreme sa članovima porodice (20%),
 - dobre vremenske prilike i lepota pejzaža (18%),
 - odmor i relaksacija (16%),
 - romantičnost (12%).

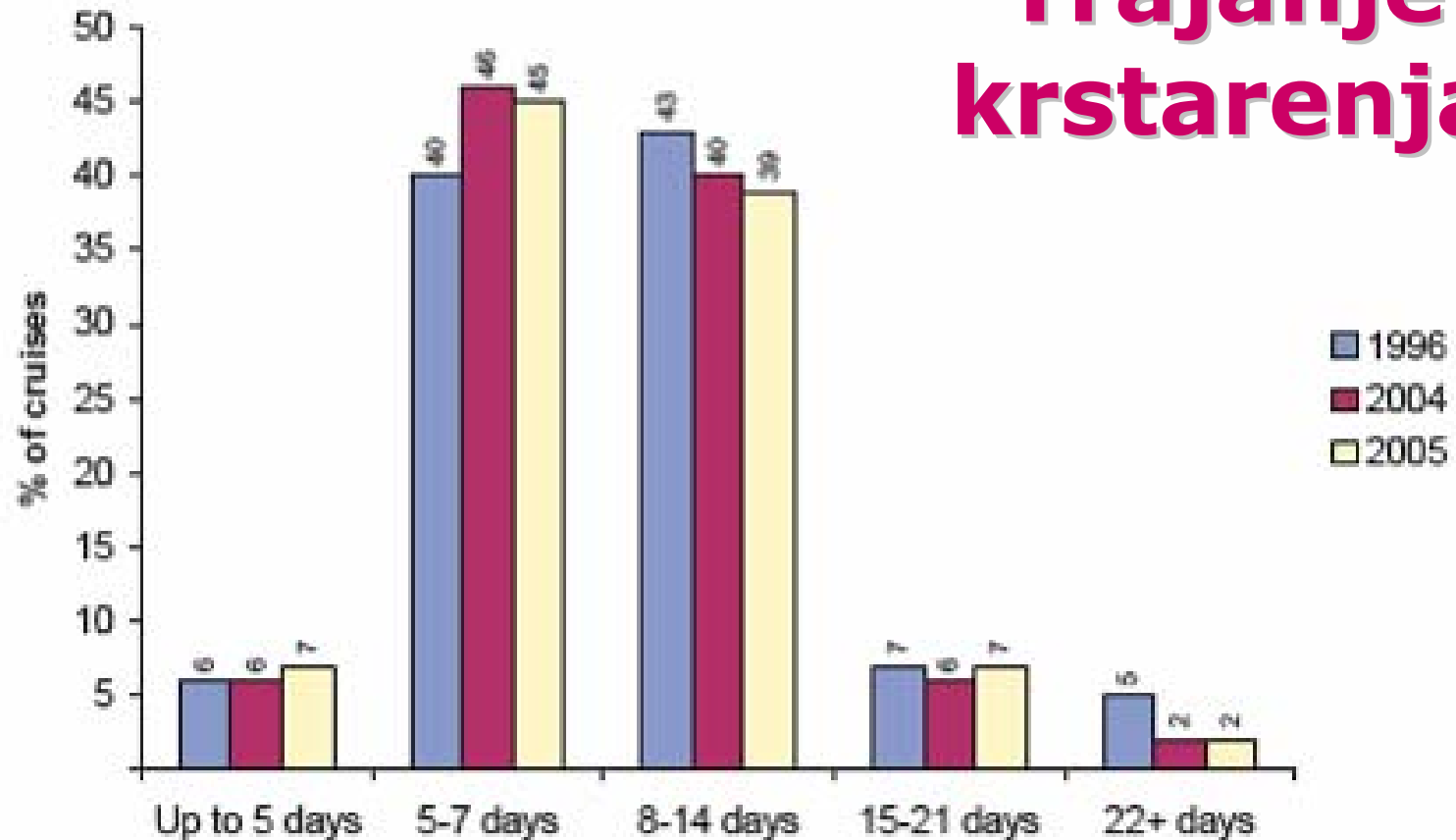
Graph J: Booking Patterns
Source: PSA-IRN CruiseStat



Graph K: Cruise Duration (Ocean)

Source: PSA-IRN CruiseStat

Trajanje krstarenja



Cene kruzeva - Britanci

