

TURISTIČKA TRAŽNJA



KRUZEVI



- 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 -

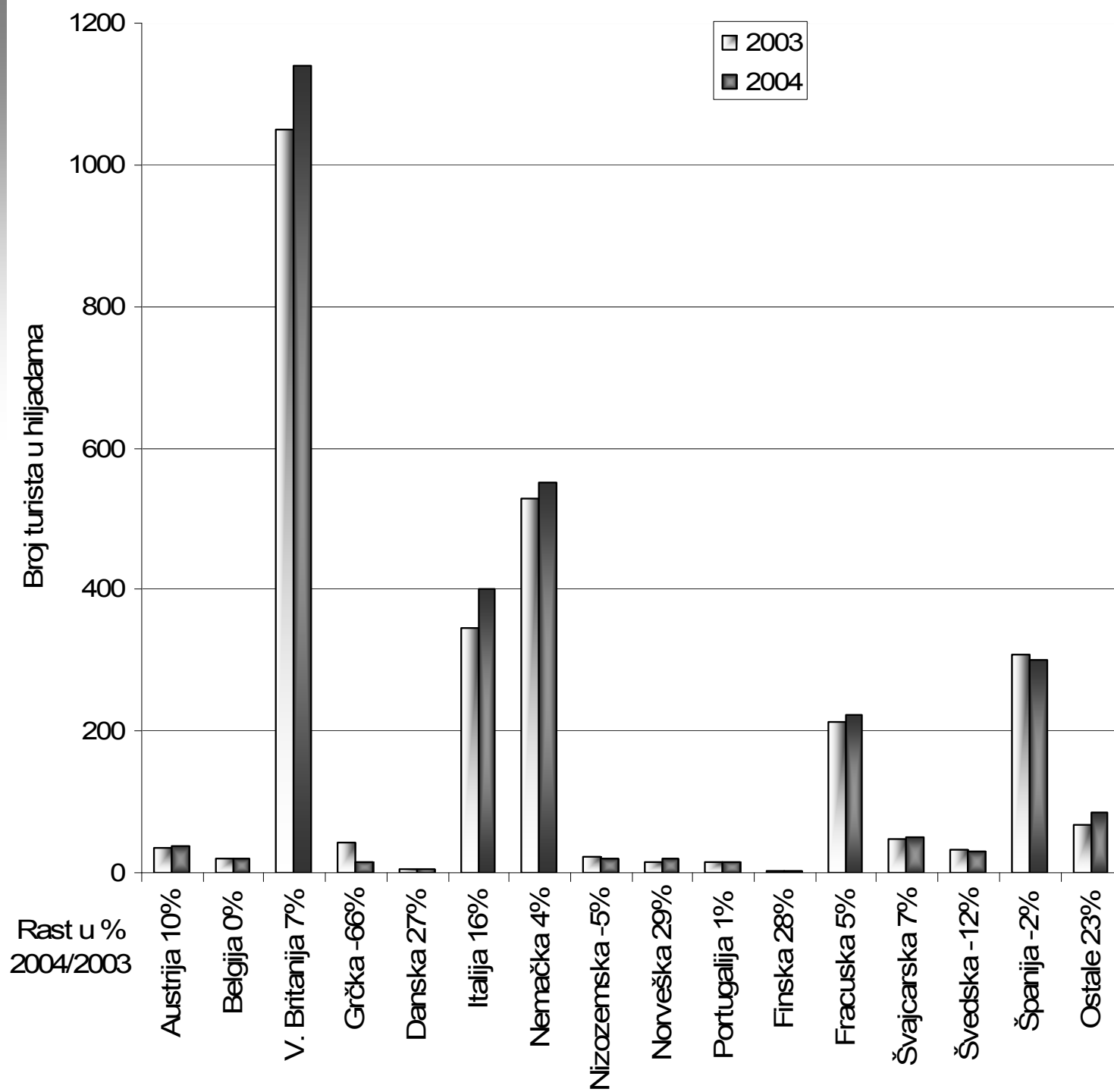
Godina	Severna Amerika	Evropa	Ostatak sveta	Total
1989.	3,3	0,5	0,2	4,0
1993.	4,5	0,9	0,2	5,6
1997.	5,0	1,4	0,5	6,9
2000.	6,9	1,9	0,8	9,6

- 2006. godini registrovano oko 16 miliona turista kruzeva



- 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 repositioniranja itinerera

■ Intraregionalno repositioniranje

– 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 repositioniranje

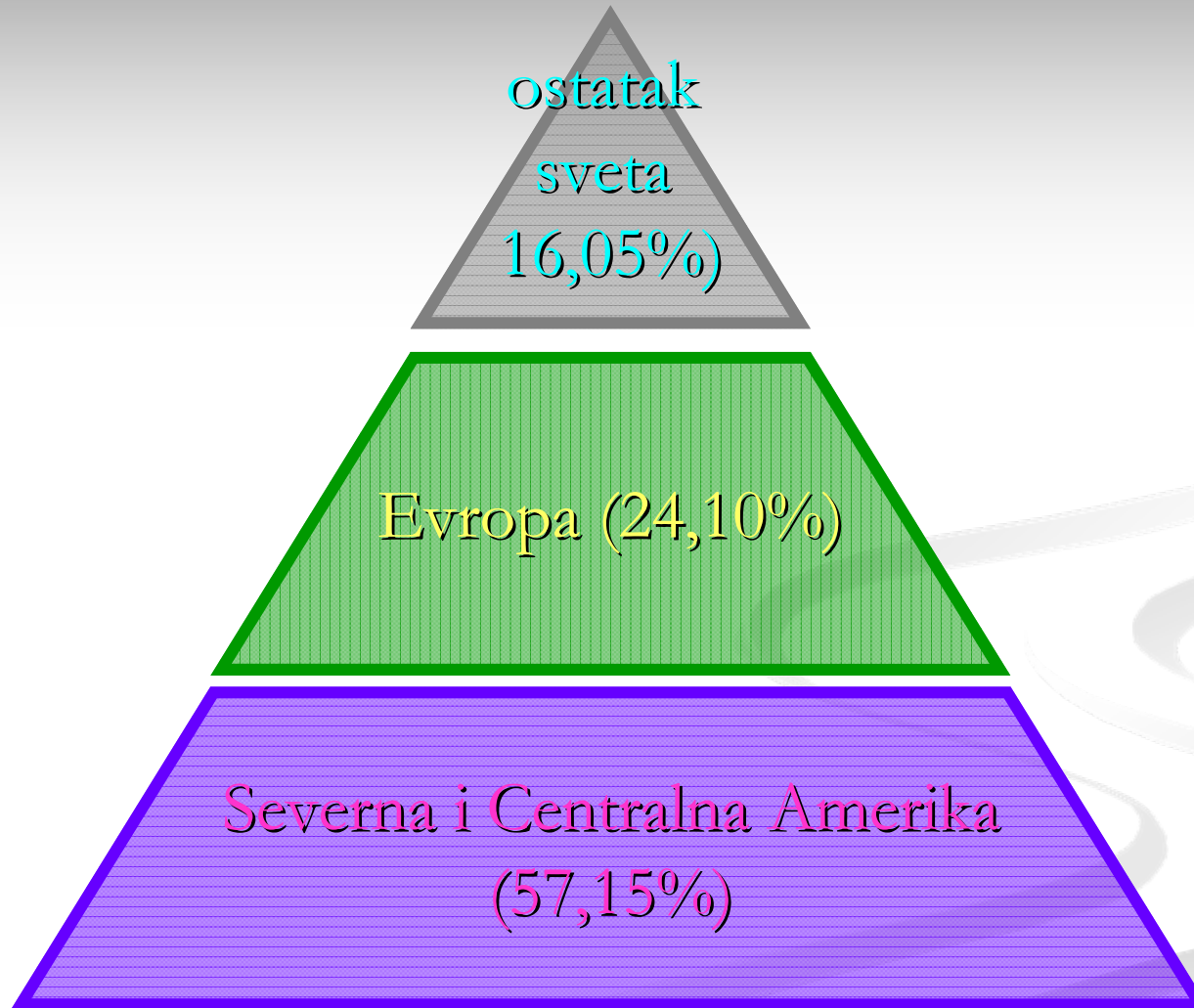
– obično duža putovanja koja uključuju krstarenja **kroz dve ili tri** makrogeografske oblasti

Karibi – Mediteran;

Karibi – Severna Evropa;

Azija – Pacifik – Aljaska.

Glavna turistička područja



Najizraženija tražnja – destinacije

Destinacija	Udeo (u %)
Karibi	46
Mediteran	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 svakodnevnicu; 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.

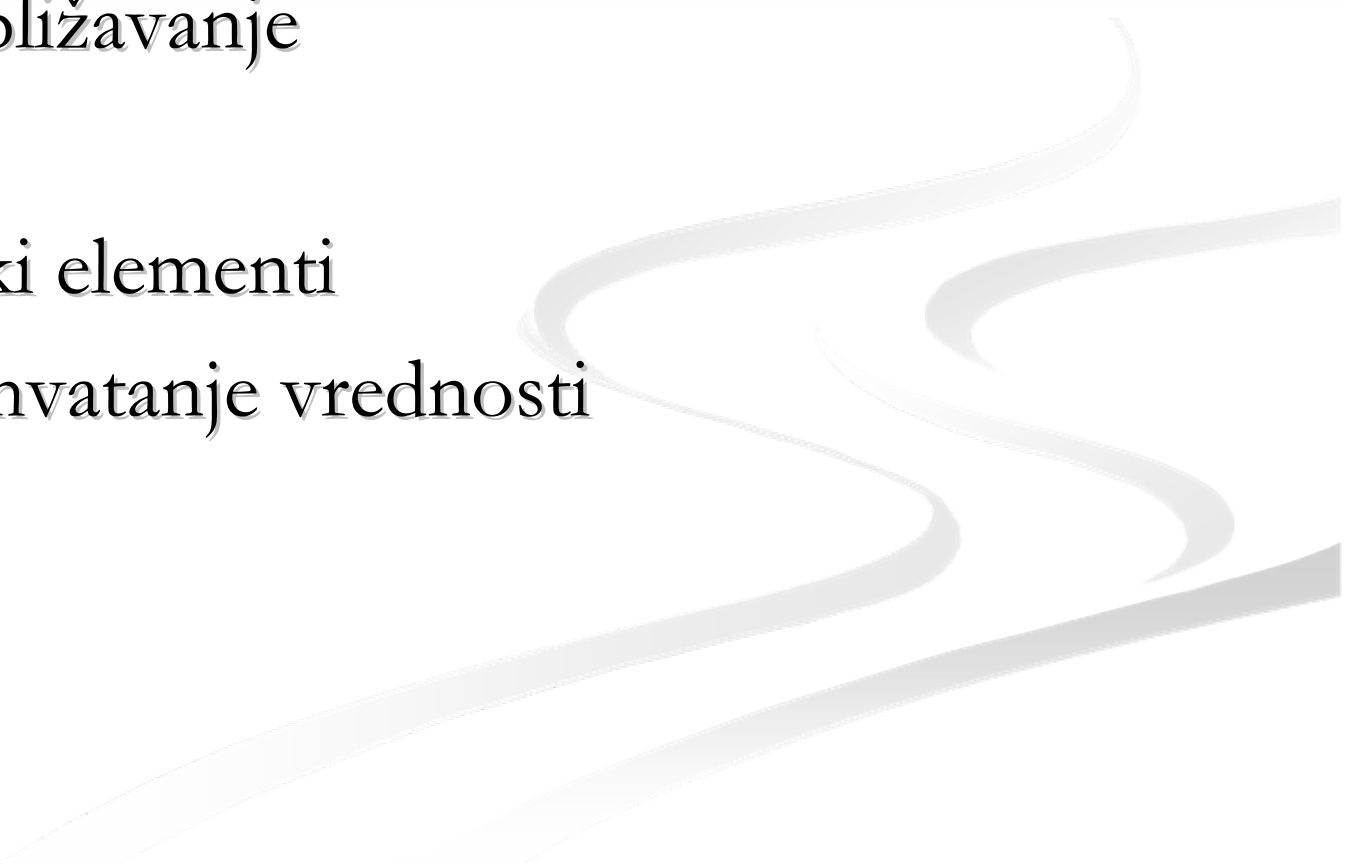
- Poverenje u turističke agencije - veliko.
- Čak 89% turista je preko turističkog agenta rezervisalo svoje poslednje krstarenje.



satisfakcija turista

- 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.

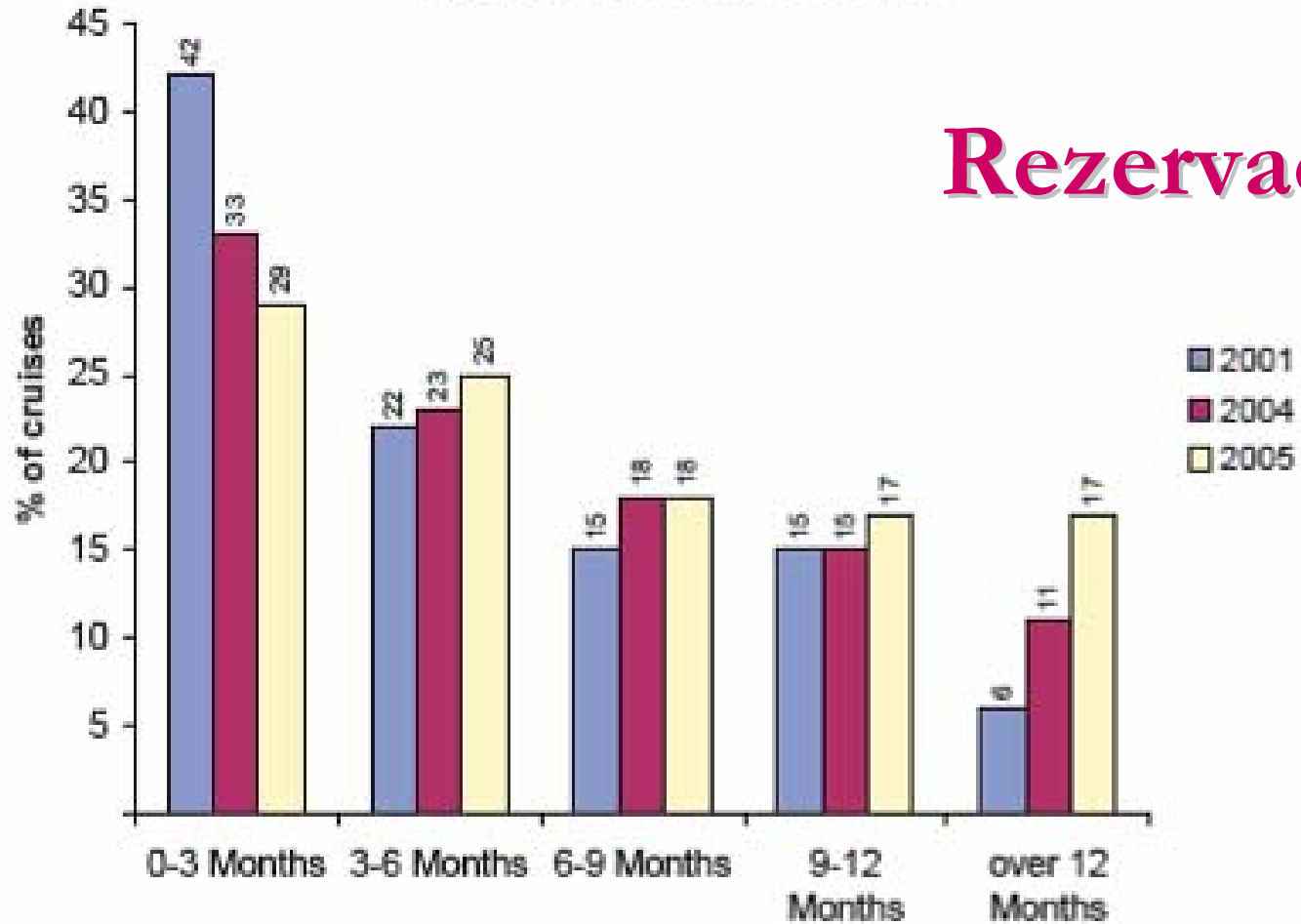
MOTIVI - generalno

- Bekstvo iz svakodnevnice
 - Socijalno zbližavanje
 - Pejsaži
 - Hedonistički elementi
 - Izoštreno shvatanje vrednosti
- 
- A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy, light gray lines that flow from the right side of the slide towards the left, creating a sense of movement and depth.

vrednovanje motiva putovanja i specifičnosti

- Omiljeni sadržaji kruzeva:
 - 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

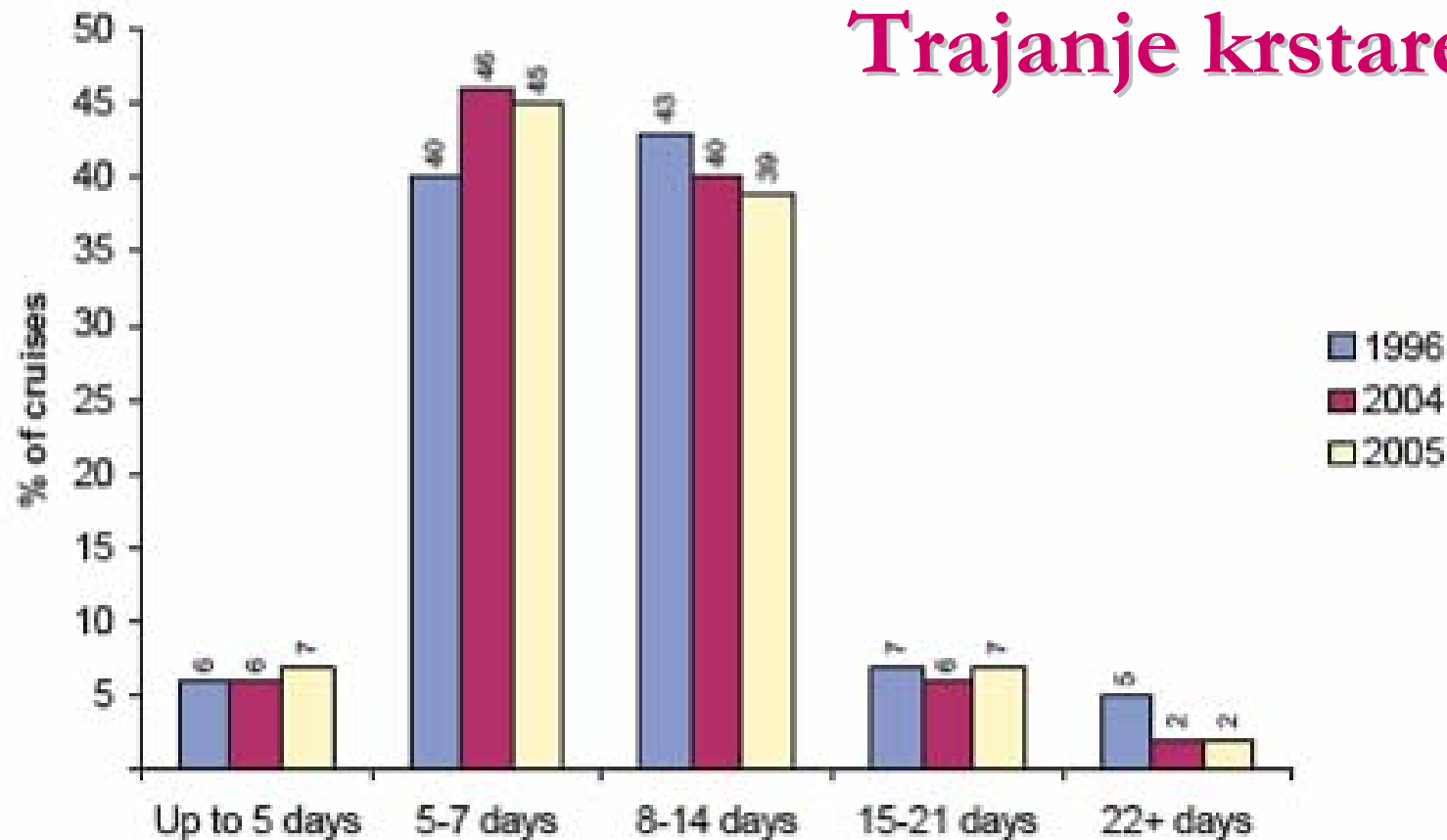


Rezervacija

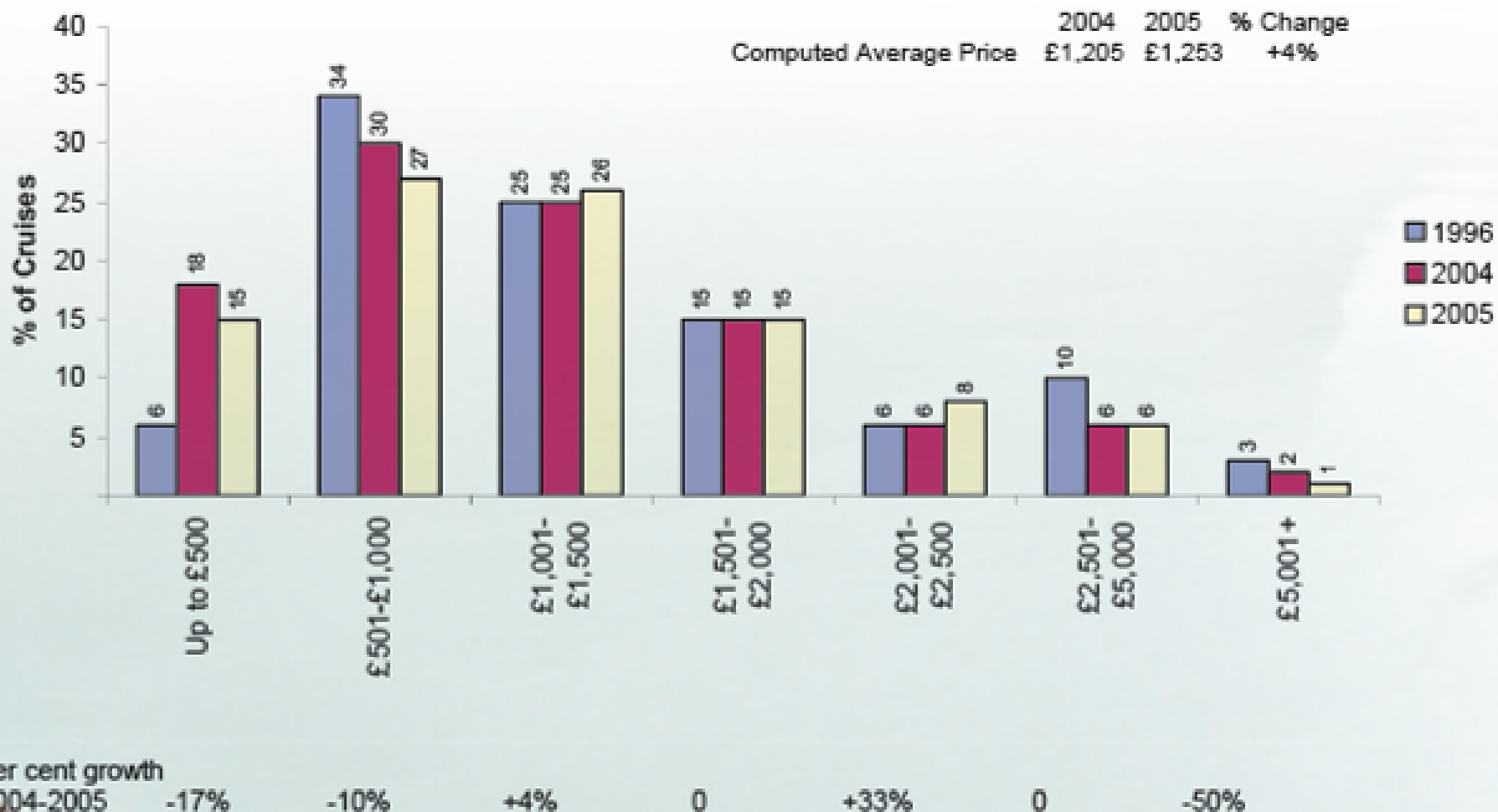
Graph K: Cruise Duration (Ocean)

Source: PSA-IRN CruiseStat

Trajanje krstarenja

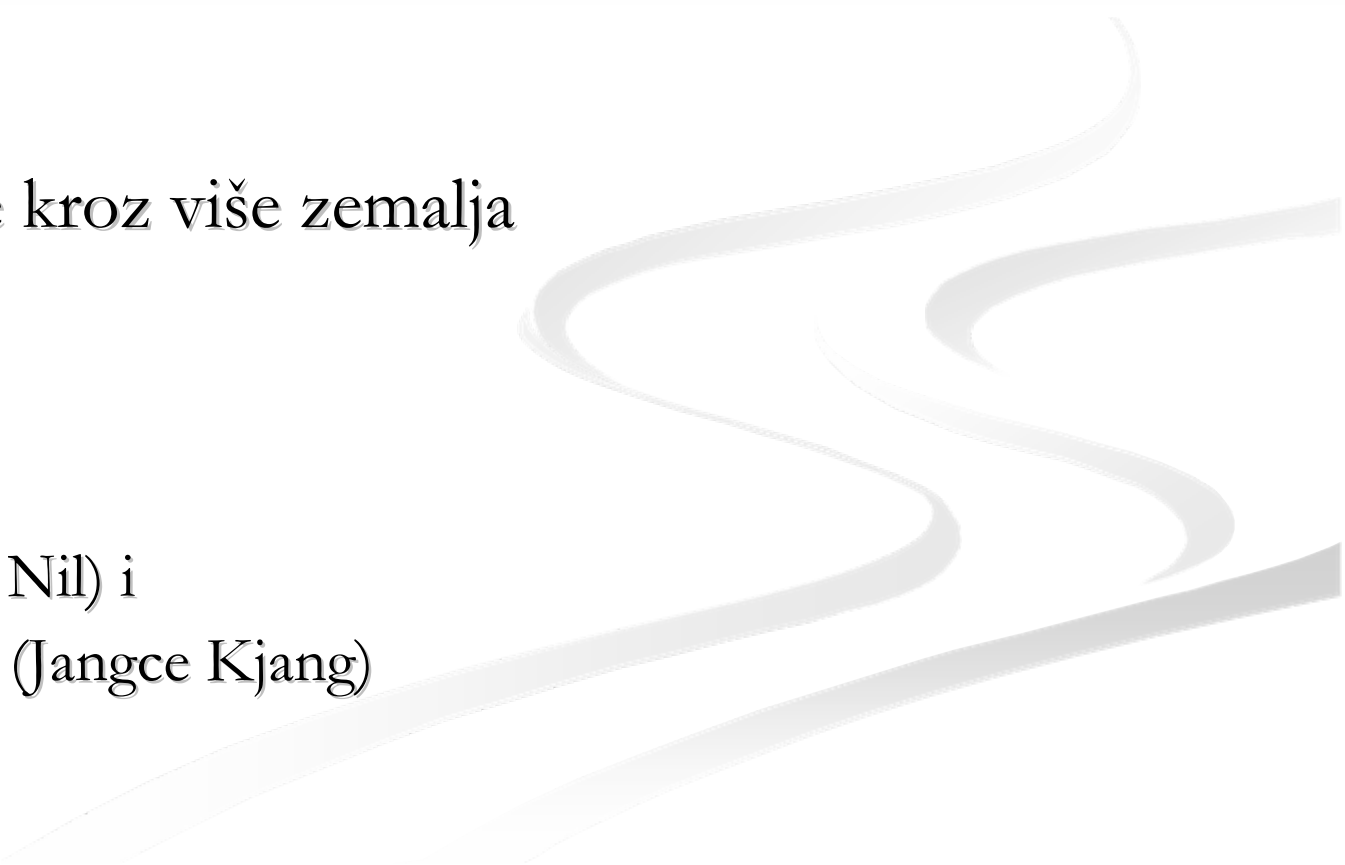


Cene kruzeva - Britanci





Reční kruzevi

- 2003. godini -1,3 miliona turista
 - 7-21 dan
 - Proputovanje kroz više zemalja
 - Tri centra:
 - Evropa,
 - Afrika (reka Nil) i
 - Daleki istok (Jangce Kjang)
- 

2003. godina

- Dunavom krstarilo 392.766 turista
 - Nil - 266.978 turista
 - Jangce Kjang -151.459 turista
- 

■ Evropa - 15.000 plovnih kilometara

■ Tražnja:

- Dunav,
- Rajna,
- Neva,
- Volga,
- Laba,
- Sena,
- Rona i
- Po

