

Zastupljenost kruzing kompanija u promotivnim aktivnostima turističkih agencija

Jurčević, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:629413>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Prijediplomski stručni studij poslovne ekonomije - turističko poslovanje

ZASTUPLJENOST KRUZING KOMPANIJA U
PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA TURISTIČKIH
AGENCIJA
Završni rad

Dominik Jurčević

Zagreb, studeni 2023.
Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Prijediplomski stručni studij poslovne ekonomije - turističko poslovanje

**ZASTUPLJENOST KRUZING KOMPANIJA U
PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA TURISTIČKIH
AGENCIJA
Završni rad**

Student: Dominik Jurčević

Broj indeksa: 0067589157

Mentor: doc.dr.sc Petra Barišić

Zagreb, studeni 2023.

Dominik Jurčević
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

Dominik Jurčević
(potpis)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OBILJEŽJA KRUZING KOMPANIJA	4
2.1. Specifičnosti kruzina kompanija	4
2.2. Aktivnosti kruzina kompanija	7
2.3. Najvažnije kruzina kompanije na globalnom tržištu	10
2.4. Karakteristike kruzina kompanija	12
2.5. Kruzina kompanije na području Republike Hrvatske	14
3. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI KRUZING KOMPANIJA.....	17
3.1. Cijena kao alat promocije	17
3.2. Proizvod u promotivnim aktivnostima kruzina kompanije	18
3.3. Strategije prodaje kruzina kompanija.....	20
3.4. Distribucijski kanali kruzina kompanije.....	22
3.5. Promotivne strategije i alati kruzina kompanija.....	24
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZASTUPLJENOSTI KRUZING KOMPANIJA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA TURISTIČKIH AGENCIJA.....	27
4.1. Metodologija istraživanja	27
4.2. Analiza i rezultati istraživanja	28
4.3. Ograničenja istraživanja	34
5. ZAKLJUČAK	35
POPIS LITERATURE.....	36
POPIS SLIKA	38
PITANJA ZA INTERVJU.....	38

1. UVOD

Kruzing turizam, poznat kao jedan od najbrže rastućih segmenata u turizmu, prošao je kroz značajne transformacije od svojih skromnih početaka u 19. stoljeću. Ono što je nekada bilo privilegija bogatih i elitnih, danas je postalo popularno i pristupačno putovanje za masovno tržište, zahvaljujući razvoju modernih kruzing brodova, raznolikosti ponude i globalnoj dostupnosti. Kruzing kompanije su se razvile u snažne aktere u turizmu, nudeći jedinstvene doživljaje, od egzotičnih destinacija do luksuznih usluga na brodu.

Sa povijesnog aspekta, kruzing industrija započela je svoj razvoj u 19. stoljeću, s prvobitnom svrhom prijevoza putnika i robe preko oceana. Međutim, sredinom 20. stoljeća, naglasak se pomaknuo s transporta na turizam i rekreaciju, što je rezultiralo razvojem brodova dizajniranih za zabavu i uživanje putnika. U posljednjih nekoliko desetljeća, turizam je doživjela ekspanziju, s povećanjem kapaciteta brodova, diverzifikacijom ruta i poboljšanjem sadržaja. Općenito stanje zastupljenosti kruzing kompanija u promotivnim aktivnostima turističkih agencija varira ovisno o geografskom području, tržišnim trendovima i specifičnim karakteristikama destinacija. Dok su neke turističke agencije aktivno uključene u promociju kruzing putovanja, koristeći različite marketinške strategije i kanale za privlačenje široke publike, druge su možda manje usredotočene na ovaj segment turizma zbog različitih faktora kao što su ciljana demografija, dostupnost kruzinga u određenim regijama, ili strateška poslovna usmjerenja.

U kontekstu Republike Hrvatske, kruzing turizam je segment koji doživljava rast, posebno zbog atraktivnosti jadranske obale i bogate kulturne baštine. Međutim, stupanj zastupljenosti kruzing kompanija u promotivnim aktivnostima lokalnih turističkih agencija može biti pod utjecajem sezonalnosti, konkurencije s drugim oblicima turizma i promjenjivih turističkih trendova.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada je analiza zastupljenosti kruzing kompanija u promotivnim aktivnostima turističkih agencija. U posljednjih nekoliko desetljeća, kruzing industrija doživjela je značajan rast, postavši ključni segment globalnog turističkog tržišta. Unatoč globalnoj popularnosti, varira stupanj na koji su kruzing kompanije zastupljene u promotivnim materijalima i

aktivnostima turističkih agencija, posebice na području Republike Hrvatske. Ciljevi ovog rada uključuju identifikaciju glavnih kruzining kompanija koje djeluju na globalnom tržištu, razumijevanje njihovih promotivnih strategija, te analizu načina na koji turističke agencije uključuju ove kompanije u svoje promotivne aktivnosti. Također, rad će istražiti specifičnosti i karakteristike kruzining kompanija koje mogu utjecati na njihovu zastupljenost u promotivnim materijalima.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Metode koje će se koristiti pri pisanju ovog završnog rada su sljedeće: provesti će se sekundarno istraživanje na temelju sekundarnih izvora podataka. Ovo uključuje postojeću domaću i stranu stručnu literaturu i članke, koji obuhvaćaju radove, istraživanja te rezultate tih istraživanja provedenih od strane renomiranih organizacija i stručnjaka na području kruzining turizma, kako u Republici Hrvatskoj tako i u svijetu. Također, analizirat će se javno dostupni podaci nadležnih institucija, kao i dostupna izvješća o trendovima, strategijama i promocijama u kruzining industriji. Primarno istraživanje će se provesti putem polustrukturiranih intervjua s kompetentnim stručnjacima iz područja kruzining turizma i turističkih agencija koje aktivno sudjeluju u promociji kruzining putovanja. Ovi intervjui pomoći će u dobivanju uvida iz prve ruke o strategijama, izazovima i prilikama povezanim s promocijom kruzining kompanija.

U radu će se koristiti metoda analize za razlaganje složenih pojmova na više jednostavnijih i lakše shvatljivih dijelova, posebno kada se radi o marketinškim strategijama i načinima promocije koje koriste kruzining kompanije i turističke agencije. Metoda sinteze koristit će se za kombiniranje različitih skupova informacija u koherentnu i sveobuhvatnu sliku. Metoda deskripcije bit će primijenjena za detaljan opis značajki i specifičnosti promotivnih aktivnosti u kruzining turizmu. Konačno, metoda kompilacije koristit će se za prikupljanje i organiziranje informacija objavljenih od strane privatnih ili javnih institucija, kao i za analizu trendova i podataka relevantnih za temu istraživanja. Ove metode zajedno će omogućiti temeljitu i višedimenzionalnu analizu zastupljenosti kruzining kompanija u promotivnim aktivnostima turističkih agencija, uzimajući u obzir različite perspektive i bogatstvo dostupnih podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U uvodu se pruža pregled teme, ističući njezinu relevantnost i definirajući specifične ciljeve koji se žele postići. Također se razmatraju izvori podataka i metode prikupljanja koji će se koristiti tijekom istraživanja, osiguravajući temeljit i metodološki pristup. Sadržaj i struktura rada detaljno su opisani kako bi se čitatelju pružio jasan uvid u to kako je prezentacija informacija organizirana. Nakon uvodnog dijela, proučavaju se obilježja kruzing kompanija. Analiziraju se specifičnosti i ključne aktivnosti ovih kompanija, dajući uvid u to kako one djeluju i što ih čini jedinstvenima u turizmu. Globalni kontekst je također razmotren, s naglaskom na vodeće kruzing kompanije i njihove karakteristike. Posebna pažnja posvećuje se prisutnosti i operacijama kruzing kompanija u Republici Hrvatskoj.

U segmentu o promotivnim aktivnostima, istražuje se kako kruzing kompanije koriste različite aspekte marketinga. Analizira se uloga cijene, važnost proizvoda u promotivnim aktivnostima, primijenjene strategije prodaje, korišteni distribucijski kanali, te različite promotivne strategije i alati. Ovaj dio pruža sveobuhvatan pregled marketinških praksi u kruzing industriji. Empirijsko istraživanje predstavlja srž rada. Ovdje se opisuje metodologija koja se koristi u istraživanju, nakon čega slijedi detaljna analiza i prezentacija rezultata. Ovaj segment također razmatra moguća ograničenja s kojima se istraživanje može susresti, osiguravajući transparentnost i kritičku refleksiju procesa istraživanja. U zaključku se sumiraju ključna otkrića rada, povezujući ih s početno postavljenim ciljevima i pružajući jasne interpretacije i implikacije rezultata. Ovaj segment služi kao finalna točka refleksije i sinteze za sve prethodno prezentirane informacije.

2. OBILJEŽJA KRUZING KOMPANIJA

U poglavlju o obilježjima kruzina kompanija, fokus će biti na razotkrivanju jedinstvenih aspekata koje ove kompanije donose na turističko tržište. Razmatrat će se kako specifične prakse i ponude kruzina kompanija utječu na turizam u cjelini, kao i način na koji se ove kompanije diferenciraju u konkurentnom okruženju. Detaljno će se istražiti različite aktivnosti koje kruzina kompanije poduzimaju kako bi privukle i zadržale putnike, uključujući, ali ne ograničavajući se na, usluge koje nude, destinacije koje pokrivaju, i jedinstvene doživljaje koje stvaraju. Također će se analizirati kako ove aktivnosti utječu na percepciju branda i odluke potrošača.

2.1. Specifičnosti kruzina kompanija

Kruzina kompanije karakteriziraju se nizom specifičnosti koje ih razlikuju od drugih segmenata turizma. U kontekstu ovih specifičnosti, naglasak se stavlja na aspekte kao što su operativni model, tržišna segmentacija, regulative sigurnosti i zaštite okoliša, kao i utjecaj na destinacije koje posjećuju (Weaver, 2005).

Operativni model kruzina kompanija koji integrira prijevoz, smještaj i raznolike oblike zabave, revolucionirao je koncept turističkih putovanja, stvarajući jedinstveno iskustvo koje se često uspoređuje s boravkom u "plutajućem hotelu". Ova metafora nije samo poetski opis, ona precizno ilustrira kompleksnost i raznolikost usluga koje ove kompanije pružaju. Jedna od najistaknutijih karakteristika ovog modela je mogućnost putovanja na različite destinacije bez potrebe za stalnim pakiranjem i raspakiranjem, što je čest izazov kod tradicionalnih oblika putovanja. Putnici na kruzerima mogu se probuditi svako jutro u novoj destinaciji, spremni za istraživanje, dok njihov "hotel" putuje s njima. Ovo ne samo da optimizira vrijeme provedeno na odmoru, već i smanjuje logističke komplikacije povezane s višestrukim rezervacijama smještaja i transporta (Weaver, 2005).

Osim toga, kruzina kompanije su poznate po širokom spektru pogodnosti i aktivnosti koje nude na svojim brodovima. Ove aktivnosti mogu uključivati, ali nisu ograničene na, kazališne predstave, koncerte uživo, filmske projekcije, sportske aktivnosti, spa tretmane i edukativne

radionice. Neke od novijih inovacija čak uključuju atrakcije poput zip-lina, surfanja na umjetnim valovima i promatranja zvijezda s astronomskih opservatorija na brodu. Sve ove aktivnosti su pažljivo usklađene kako bi se osiguralo da putnici imaju obilje opcija za osobno obogaćivanje, zabavu i opuštanje tijekom plovidbe. Dalje, smještaj na kruzerima varira od osnovnih unutarnjih kabina do luksuznih apartmana s privatnim balkonima, pružajući opcije koje mogu zadovoljiti različite proračune i preferencije. Gostoljubivost i usluga su također od vitalnog značaja u ovom sektoru, s naglaskom na visokokvalitetnu uslugu, raznolikost gastronomskih opcija i personalizirane usluge, poput usluge batlera u premium kategorijama smještaja (Kwortnik, 2008).

Tržišna segmentacija u kruzing industriji postaje sve sofisticiranija kako kompanije nastoje zadovoljiti raznolike potrebe i interese rastuće baze putnika. Prepoznavanje da nije svaki putnik isti, kruzing kompanije koriste različite dimenzije segmentacije, uključujući demografske, geografske, psihografske i ponašajne aspekte, kako bi prilagodile svoje proizvode i usluge (Kwortnik, 2008). Demografska i geografska segmentacija omogućuje kompanijama da ciljaju specifične skupine na temelju varijabli kao što su dob, spol, prihod, obiteljsko stanje, nacionalnost ili mjesto stanovanja. Na primjer, obiteljski kruzeri često nude sadržaje poput dječjih klubova, obiteljskih kabina i aktivnosti prilagođenih različitim dobnim skupinama, dok kruzeri usmjereni na parove mogu naglasiti romantiku s večerama uz svijeće, spa tretmanima za parove i izoliranim sunčalištima.

Psihografska segmentacija uzima u obzir životne stilove, interese, stavove i vrijednosti putnika. Primjerice, avanturistički kruzeri mogu privući one s aktivnim životnim stilom nudeći izlete poput planinarenja, ronjenja ili kajakaštva, dok tematski kruzeri mogu biti usmjereni na specifične interese poput jazza, vina ili fotografije. Ponašajna segmentacija, s druge strane, fokusira se na razumijevanje specifičnih potreba putnika na temelju njihovog prethodnog ponašanja ili očekivanih koristi od putovanja. Primjerice, kompanije mogu ponuditi posebne pogodnosti za putnike koji često putuju s istom kruzing kompanijom ili prilagoditi ponude za one koji traže opuštanje, edukaciju ili novo životno iskustvo. Osim toga, personalizacija postaje ključni element u strategiji segmentacije. Tehnologija igra ključnu ulogu u ovom pogledu, omogućujući kruzing kompanijama da prikupe i analiziraju podatke o putnicima kako bi pružile prilagođene usluge, preporuke za aktivnosti i dinamično oblikovanje iskustva na temelju individualnih preferencija (Kwortnik, 2008).

Regulativa sigurnosti i zaštite okoliša igra ključnu ulogu u operacijama kruzing kompanija, postavljajući visoke standarde koje ove kompanije moraju ispuniti kako bi osigurale dobrobit putnika, posade i okoliša. Prema Međunarodnoj pomorskoj organizaciji (IMO), postoji niz međunarodnih konvencija koje se bave pitanjima poput sigurnosti života na moru (SOLAS), prevencije onečišćenja s brodova (MARPOL), te standarda obuke, certificiranja i dežurstva pomoraca (STCW). Ovi propisi zahtijevaju od kruzing kompanija da implementiraju sveobuhvatne mjere, uključujući, ali ne ograničavajući se na, napredne sustave zaštite od požara, spašavanja i evakuacije, tehnologije za obradu otpadnih voda, sustave za sprječavanje ispuštanja ulja, i protokole za rukovanje opasnim materijalima. U kontekstu zaštite okoliša, kruzing kompanije su također pod sve većim pritiskom da smanje svoj ugljični otisak. Inicijative kao što su korištenje goriva s manje sumpora, integracija tehnologija za čišćenje ispušnih plinova (poznatih kao "scrubberi"), ulaganje u pogone na tekući prirodni plin (LNG) i istraživanje mogućnosti poput električne energije i gorivih ćelija, sve su prisutnije u industriji (Schwartzkopff i sur., 2021). Osim toga, neke kruzing kompanije sudjeluju u programima očuvanja bioraznolikosti i partnerstvima za zaštitu morskih područja koja njihovi brodovi posjećuju.

S druge strane, socioekonomski i kulturološki utjecaji kruzing turizma na destinacije su složeni i višedimenzionalni. Dok prisutnost kruzera može donijeti značajne ekonomske koristi kroz povećanu potrošnju, generiranje prihoda za lokalne poduzetnike i stvaranje radnih mjesta u turističkom sektoru, postoji niz izazova s kojima se destinacije suočavaju. Prenapučenost, posebno u malim gradovima ili područjima s ograničenom infrastrukturom, može dovesti do napetosti s lokalnim stanovništvom i negativno utjecati na kvalitetu života i iskustva posjetitelja. Zagađenje, bilo kroz otpad, buku ili emisije, predstavlja još jedan problem, s potencijalnim dugoročnim posljedicama za okoliš i zdravlje ljudi. Erozija lokalne kulture, gdje autentična iskustva i tradicije mogu biti zasjenjene komercijalizacijom i masovnim turizmom, također je briga. Suočene s ovim izazovima, kruzing kompanije i destinacijski menadžeri surađuju kako bi razvili strategije za održivi turizam. Ovo uključuje razvoj integriranih planova upravljanja koji promiču ravnotežu između posjetitelja i lokalnih potreba, ulaganje u održivu infrastrukturu i tehnologiju, očuvanje kulturnih i prirodnih resursa, i poticanje odgovornog turizma kroz edukaciju i angažman zajednice (Buckley, 2012).

2.2. Aktivnosti kruzing kompanija

Aktivnosti kruzing kompanija obuhvaćaju širok spektar operacija i usluga koje su dizajnirane da zadovolje različite potrebe i interese putnika. Ove aktivnosti, koje se često smatraju ključnim faktorom u iskustvu putnika na kruzerima, variraju od rekreacijskih i zabavnih do obrazovnih i kulturno obogaćujućih.

Zabavne aktivnosti na kruzerima su ključni element koji kruzing kompanije koriste za privlačenje i zadržavanje putnika, te stvaranje nezaboravnih iskustava. Ulaganja u raznolike zabavne opcije su znatna jer se kompanije natječu u pružanju jedinstvenih i zanimljivih aktivnosti koje nadmašuju očekivanja putnika. Glavna atrakcija su često predstave u stilu Broadwaya koje uključuju profesionalne glumce, pjevače i plesače koji izvode produkcije visoke kvalitete. Živa glazba, koja može varirati od klasičnih koncerata i jazz večeri do modernih DJ nastupa, drugi je ključni element zabavnog programa. Osim toga, tematske zabave, poput onih s maskama ili zabava baziranih na specifičnim desetljećima, pružaju gostima priliku da se obuku, sudjeluju i uživaju u jedinstvenom, interaktivnom iskustvu (Papathanassis, 2012).

Osim standardnih zabavnih sadržaja, kruzing kompanije sve više uvode inovativne i tehnički napredne atrakcije. Na primjer, neki brodovi sadrže specijalizirane atrakcije poput vrtuljaka, simulatora surfanja, zip-line, klizališta, zidova za penjanje, soba za bijeg, i virtualne realnosti, nudeći time avanturističko iskustvo na moru koje je nekada bilo nezamislivo. Ove aktivnosti su posebno privlačne mlađim generacijama i obiteljima s djecom, ali pružaju uzbuđenje i za one koji su mladi u srcu. Ova strategija ne samo da povećava zadovoljstvo putnika, već također potiče širenje pozitivnih recenzija i preporuka, što je ključno u današnjem tržištu usmjerenom na iskustva (Papathanassis, 2012).

Međutim, unatoč naglasku na visokoenergetskim atrakcijama, kruzing kompanije također prepoznaju važnost opuštenijih zabavnih aktivnosti. Kino večeri pod zvijezdama, na primjer, omogućuju putnicima da uživaju u filmovima na otvorenom, pružajući romantičnu i opuštajuću alternativu. Kasino igre privlače one koji uživaju u igrama na sreću, dok stand-up komedija nudi laganu zabavu. Ovi sadržaji su dizajnirani tako da zadovolje širok spektar preferencija putnika, osiguravajući da svatko može pronaći nešto što odgovara njegovom ukusu. Ovo

razumijevanje da nije svaki putnik isti, te da svatko ima svoje jedinstvene interese i ideje o idealnom odmoru, ključno je za uspjeh u sve konkurentnijem kruzingu tržištu (Papathanassis, 2012).

Rekreacijske aktivnosti na kruzerima postaju sve važnije kako putnici postaju svjesniji važnosti održavanja zdravog i aktivnog načina života, čak i tijekom odmora. Kruzingu kompanije su prepoznale ovaj trend i odgovorile su na njega pružajući širok spektar opcija koje promiču tjelesno zdravlje i dobrobit. Moderne teretane na kruzerima nisu samo prostorije s osnovnim fitness opremom, one su vrhunski fitness centri opremljeni naprednom tehnologijom i nude niz grupnih i individualnih vježbi. Ovi centri često uključuju prostore za kardio i trening snage, uz osobne trenere dostupne za prilagođene fitness programe. Joga i fitness tečajevi, poput pilatesa, spinninga i Zumba fitnessa, postali su standard na mnogim brodovima, pružajući putnicima priliku da ostanu aktivni i angažirani dok uživaju u pogledu na more (Berger, 2019).

Bazeni i whirlpooli na palubi nude idealno mjesto za opuštanje i osvježanje, dok aktivniji putnici mogu uživati u sportskim sadržajima poput košarke, odbojke, minigolfa i stolnog tenisa. Ovi sportski sadržaji ne samo da omogućuju gostima da ostanu aktivni, već i potiču druženje i prijateljsko natjecanje među putnicima različitih dobi i sposobnosti. Spa tretmani na kruzerima postali su posebno popularni, jer putnici traže načine za opuštanje i obnavljanje. Ovi centri za dobrobit nude širok raspon usluga, uključujući masaže, tretmane lica i kože, aromaterapiju, saune i parne sobe. Neki kruzeri idu toliko daleko da nude specijalizirane programe poput detoksikacije, anti-stres terapija, i wellness radionica koje se bave temama poput prehrane i mentalnog zdravlja (Papathanassis, 2012).

Kroz ove rekreacijske aktivnosti, kruzingu kompanije ne samo da poboljšavaju zadovoljstvo i iskustvo svojih putnika, već također promiču zdraviji način života. Ovo je posebno važno u današnjem stresnom svijetu, gdje mnogi traže načine za poboljšanje tjelesnog i mentalnog zdravlja čak i dok su na odmoru. Raznolikost i kvaliteta rekreacijskih aktivnosti koje se nude mogu biti presudni faktori pri odabiru kruzera za mnoge putnike, naglašavajući njihovu važnost u ukupnoj strategiji kruzingu kompanija.

Obrazovne aktivnosti na kruzerima pružaju putnicima priliku da obogate svoje putovanje kroz učenje i osobni razvoj. Tečajevi kuhanja, na primjer, mogu uključivati lokalne kuharske stilove i tehnike, omogućujući putnicima da se urone u kulinarske tradicije destinacija koje posjećuju.

Radionice fotografije mogu putnicima pomoći da poboljšaju svoje fotografske vještine, savjetujući ih kako da najbolje iskoriste prirodno svjetlo i krajolik. Tečajevi stranih jezika, plesa i umjetnosti nisu samo zabavni, već putnicima pružaju vještine koje mogu koristiti i nakon završetka putovanja. Gostujuća predavanja, često održavana od strane stručnjaka, povjesničara, ili prirodnih znanstvenika, produbljuju razumijevanje putnika o lokalnoj kulturi, povijesti, i prirodnim znamenitostima, čineći njihovo iskustvo bogatijim i više angažiranim (Cruise Critic, 2020).

Izleti na obalu su ključni dio kruzinge iskustva, pružajući putnicima prilike da istraže i dožive destinacije na jedinstven način. Ovi izleti su pažljivo osmišljeni kako bi pokazali najbolje od onoga što svaka destinacija može ponuditi, bilo da je to razgledavanje povijesnih mjesta, sudjelovanje u kulturnim obilascima, ili sudjelovanje u avanturističkim aktivnostima. Gastronomske ture su posebno popularne, jer putnicima omogućuju da isprobaju lokalnu hranu i piće, često u kombinaciji s posjetima farmama, vinogradima ili malim obiteljskim restoranima. Ovi izleti ne samo da proširuju horizonte putnika, već također pomažu u podršci lokalnim ekonomijama i promicanju kulturnog razumijevanja (Brida i Zapata, 2010).

Društvene aktivnosti na kruzerima su centralni dio stvaranja osjećaja zajednice i povezanosti među putnicima. Dobrodošlice i kapetanove večere su formalne prilike gdje se gosti mogu upoznati i družiti u elegantnoj atmosferi. Grupne igre, poput kvizova ili lova na blago, omogućuju lakšu interakciju i zabavu. Klubovi prema interesima, poput književnih klubova ili grupa za degustaciju vina, okupljaju putnike sličnih interesa, često dovodeći do trajnih prijateljstava. Ove aktivnosti nisu samo za zabavu, one grade osjećaj pripadnosti i zajedništva, što može bitno poboljšati ukupno iskustvo putovanja (Kwortnik, 2008). U kombinaciji, ove obrazovne, istraživačke i društvene aktivnosti čine kruzinge putovanja duboko ispunjavajućim i obogaćujućim iskustvima.

Aktivnosti za djecu i tinejdžere na kruzerima posebno su dizajnirane da zadovolje dinamične potrebe mlađih putnika, pružajući im priliku da istraže, uče i stvaraju vlastite uspomene tijekom putovanja. Klubovi za djecu, često podijeljeni prema različitim dobima, nude niz nadziranih aktivnosti poput umjetničkih i zanatskih radionica, lova na blago, i znanstvenih eksperimenata koji su i zabavni i edukativni. Tinejdžerski saloni pružaju starijoj djeci i tinejdžerima prostor gdje se mogu družiti, igrati video igre, slušati glazbu ili gledati filmove s vršnjacima. Tematske zabave, poput piratskih noći ili galaktičkih avantura, omogućuju djeci da se obuku, sudjeluju u

igrama i oslobode svoju maštu. Sportski događaji, kao što su turniri u plivanju, stolnom tenisu ili košarci, promiču timski rad i zdravu konkurenciju. Ovi programi su osmišljeni ne samo da zabave mlade putnike, već i da im pruže prilike za osobni rast i razvoj, dok roditelji mogu imati miran um znajući da su njihova djeca na sigurnom i sretnom okruženju (Ross Kingston Dowling i Weeden, 2017).

S druge strane, održivost i ekološke inicijative postaju sve važniji aspekt operacija kruzing kompanija, jer industrija nastoji smanjiti svoj utjecaj na okoliš i promicati održivi turizam. Edukativni programi o održivosti često su dio brodskih aktivnosti, pružajući putnicima informacije o zaštiti morskih ekosustava, očuvanju bioraznolikosti i važnosti očuvanja resursa. Neki kruzeri nude i „zeleni“ program, uključujući predavanja o klimatskim promjenama, radionice o recikliranju ili čišćenju plaža, i prezentacije o očuvanju divljih životinja. Volonterski projekti, poput sudjelovanja u lokalnim inicijativama za očuvanje ili obnove, pružaju putnicima priliku da se aktivno uključe i daju svoj doprinos destinacijama koje posjećuju. Osim direktnog utjecaja na okoliš, ove aktivnosti povećavaju svijest i odgovornost među putnicima, promičući kulturu održivosti koja seže dalje od trajanja njihovog putovanja. Kroz ove inicijative, kruzing kompanije ne samo da rade na smanjenju svog ekološkog otiska, već i aktivno doprinose široj globalnoj borbi protiv klimatskih promjena i degradacije okoliša (Ross Kingston Dowling i Weeden, 2017).

Sve ove aktivnosti su pažljivo osmišljene kako bi obogatile iskustvo putnika, pružajući im priliku za opuštanje, zabavu, učenje i istraživanje novih destinacija, dok istovremeno upoznaju nove ljude i kulture. Ovaj sveobuhvatan pristup čini kruzing putovanja privlačnim za širok spektar putnika, od obitelji i parova do avanturista.

2.3. Najvažnije kruzing kompanije na globalnom tržištu

Na globalnom tržištu kruzera dominira nekoliko ključnih igrača koji kontinuirano inoviraju i šire svoje usluge kako bi zadovoljili raznolike potrebe međunarodnih putnika. Carnival Cruise Line, čvrsto uspostavljen u srcu kruzing industrije, sinonim je za živahno iskustvo krstarenja koje obećava avanturu, luksuz i širok spektar destinacija. Ovaj div u kruzing industriji, koji datira još od 1972. godine kada ga je osnovao Ted Arison, podružnica je Carnival Corporation

& plc i ponosno plovi kao jedna od vodećih sila u sektoru, zahvaljujući svojoj masivnoj floti od 91 brodova (Klein, 20).

DNK Royal Caribbean International osnovan u Norveškoj 1968. godine, postavio je visoke standarde za putovanja na moru, uvodeći neusporedive inovacije poput skydiving simulatora i surfanja na brodu. Njihova impresivna flota od 26 brodova ne služi samo kao sredstvo za prijevoz, već kao destinaciju za sebe, dok plove prema više od 270 destinacije širom globusa. Royal Caribbean dodatno produbljuje svoje putničko iskustvo kroz ekskluzivna odmarališta, nudeći gostima prilike za nezaboravno iskustvo na privatnim oazama kao što su Labadee i Coco Cay (Klein, 2002).

U međuvremenu, Norwegian Cruise Line, osnovan 1966. godine, preobrazio je pejzaž kruzinga svojim jedinstvenim konceptom freestyle krstarenja. Ovaj pristup stavlja naglasak na neograničenu slobodu i fleksibilnost, omogućujući putnicima da sami kroje svoje iskustvo krstarenja. S ambicioznim planovima za širenje svoje već impresivne flote od 18 brodova, Norwegian se usredotočuje na pružanje personaliziranih putovanja prema više od 450 spektakularnih destinacija širom svijeta, naglašavajući individualnost i izbor kao svoje ključne vrijednosti (NCL, 2023).

MSC Cruises, s ponosom stojeći kao dio prestižne Mediterranean Shipping Company, postavlja nove standarde u kruzing industriji svojim sofisticiranim spojem mediteranske elegancije i sadržaja. Osnovan 1989. godine, MSC Cruises nije samo prepoznatljiv po svojoj raskoši i stilu, već i po svojoj impresivnoj ekspanziji, s planovima za povećanje svoje flote na 23 broda do 2025. godine. Ova ambiciozna inicijativa svjedoči o njihovoj čvrstoj poziciji kao jednog od glavnih igrača na kruzing sceni, ne samo unutar tradicionalnih tržišta kao što su Europa i Južna Amerika, već i na široj globalnoj sceni. Svojim putnicima, MSC Cruises nudi više od pukog putovanja, pružajući im priliku da urone u kulturološki bogate programe, gourmet iskustva s potpisom i inovativne wellness opcije, sve dok plove prema nekim od najtraženijih destinacija na svijetu (MSC, 2023).

Princess Cruises, osnovan 1965. godine, izdvaja se svojim jedinstvenim fokusom na avanturu i otkriće, obogaćujući živote svojih putnika kroz putovanja u neke od najudaljenijih regija svijeta. Ovaj pionir u industriji ne nudi samo neusporediv luksuz i uslugu na svojim brodovima, već i jedinstvene itinerere koji putnicima omogućuju da se povežu s dubokim kulturnim korijenima

i prirodnim čudima svake destinacije koju posjete (Gibson, 2008). Princess Cruises također je poznat po svojim inovativnim programima na brodu, uključujući predavanja od strane stručnjaka i autentične kulturne izvedbe sve u nastojanju da se obogati osobni i kulturni razvoj svojih putnika. Kroz ove iskustvene ponude, Princess Cruises potvrđuje svoju posvećenost ne samo zadovoljavanju, već i nadilaženju očekivanja svojih gostiju, dok istovremeno potiče dublje razumijevanje i poštovanje raznolikosti svijeta.

Ove kruzing kompanije nastavljaju oblikovati industriju svojim inovativnim pristupima u gostoprimstvu, zabavi i globalnom turizmu. Njihova sposobnost prilagodbe tržišnim trendovima i putničkim preferencijama osigurava njihov stalni rast i dominaciju na tržištu. Daljnje istraživanje i ulaganja, posebno u održive prakse i tehnološke inovacije, bit će ključni za održavanje njihovog vodećeg položaja u globalnoj kruzing industriji (Peisley, 2012).

2.4. Karakteristike kruzing kompanija

Karakteristike kruzing kompanija su mnogobrojne i raznolike, odražavajući složenost industrije koja neprestano evoluirala kako bi zadovoljila dinamične potrebe i preferencije globalnih putnika. Ove karakteristike se ne odnose samo na fizičke aspekte brodova i njihovih itinerera, već i na šire strategije, vrijednosti i kulture koje svaka kruzing kompanija promiče.

Karakteristike kruzing kompanija prostiru se od naprednih inovacija u dizajnu brodova i tehnologiji do obilja aktivnosti i personaliziranih usluga koje zajedno stvaraju nezaboravno iskustvo za putnike.

Inovativni dizajn brodova i tehnologija postaju temelj modernog kruzing iskustva. Brodovi su dizajnirani i izgrađeni kako bi očarali, s elegantnim interijerima, prostranim kabinama i inovativnim javnim prostorima. Osim estetike, tehnološki napredak igra ključnu ulogu u oblikovanju iskustva putnika. Napredne tehnološke funkcije, poput digitalnih asistenata i aplikacija za personalizaciju putovanja, postaju sveprisutne, omogućujući putnicima da prilagode svoje iskustvo na brodu svojim preferencijama (Klein, 2011). Osim toga, naglasak je na održivosti, s mnogim brodovima koji koriste napredne sustave za smanjenje emisija i očuvanje okoliša.

Bogatstvo aktivnosti i zabave na kruzerskim brodovima osigurava da nikad ne nedostaje opcija za zabavu i opuštanje. Putnici mogu uživati u spektakularnim predstavama, koncertima uživo, filmovima pod zvijezdama, tematskim zabavama i raznim sportskim aktivnostima. Za one koji traže opuštanje, spa tretmani, tihi bazeni i odraslima namijenjeni prostori pružaju savršeno utočište. Djeca i tinejdžeri također imaju bogat program aktivnosti prilagođenih njihovim interesima i dobi (Brida i Zapata, 2010).

Personalizirane usluge su još jedna karakteristika koja kruzing putovanja razlikuje od ostalih oblika turizma. Mnoge kruzing kompanije idu iznad i dalje kako bi zadovoljile individualne potrebe i želje svojih putnika, nudeći prilagođene opcije prehrane za one s posebnim dijetalnim potrebama, organizirajući privatne izlete za male grupe ili obitelji, i pružajući personalizirane spa tretmane. Ova razina pažnje prema detaljima omogućuje putnicima da doista prilagode svoje putovanje, čineći svako kruzing iskustvo jedinstvenim.

Održivost i ekološka odgovornost postaju centralne teme u operacijama mnogih kruzing kompanija, reflektirajući globalni trend prema većoj ekološkoj svijesti. U praksi, ovo uključuje integraciju naprednih tehnoloških sustava usmjerenih na minimizaciju ekološkog otiska, poput sofisticiranih sustava za obradu otpadnih voda, tehnologija za smanjenje emisija štetnih plinova, i inicijativa za očuvanje morske bioraznolikosti. Edukacija putnika kroz informativne sesije o očuvanju okoliša, kao i uključivanje u volonterske aktivnosti i projekte zaštite prirode, dodatno produbljuje angažman prema održivosti.

Globalni doseg i raznolikost itinerera koje nude kruzing kompanije omogućavaju putnicima da dožive širok spektar kultura, prirodnih ljepota i povijesnih znamenitosti. Od egzotičnih plaža i živopisnih gradova do impresivnih prirodnih čuda, itinereri su dizajnirani da zadovolje različite interese i ukuse putnika. Ova raznolikost, uz udobnost i sigurnost kruzinga, omogućava putnicima jedinstven pristup destinacijama širom svijeta, uključujući one koje su teško dostupne drugim oblicima putovanja (Weaver, 2005).

Sigurnost i zdravstvena zaštita putnika i posade su imperativi koji se kontinuirano nadograđuju i prilagođavaju suvremenim izazovima. Kruzing kompanije ulažu značajna sredstva u razvoj i implementaciju strogi sigurnosnih protokola, uključujući redovite vježbe evakuacije i sigurnosne brifinge za putnike. Medicinska skrb na brodu također je od suštinske važnosti, s dobro opremljenim medicinskim centrima i kvalificiranim zdravstvenim osobljem spremnim

odgovoriti na razne medicinske potrebe. U kontekstu globalnih zdravstvenih izazova, poput pandemija, kruzing kompanije su brzo usvojile sveobuhvatne mjere zaštite zdravlja, uključujući poboljšane protokole čišćenja, fizičko distanciranje i zdravstvene preglede pri ukrcavanju (Peisley, 2012).

Sve ove karakteristike zajedno oblikuju jedinstveni identitet svake kruzing kompanije i definiraju iskustvo koje putnici mogu očekivati prilikom odabira krstarenja. U ovoj konkurentnoj industriji, stalna inovacija, posvećenost izvrsnosti i sposobnost prilagodbe promjenjivim tržišnim trendovima su ključni za uspjeh.

2.5. Kruzing kompanije na području Republike Hrvatske

Tijekom razdoblja od siječnja do kolovoza 2023. godine, hrvatski Jadran posjetilo je 69 stranih brodova namijenjenih kružnim putovanjima, realizirajući ukupno 421 putovanje. Ovi su brodovi prevezli 563 tisuće putnika, koji su zajedno proveli 970 dana u hrvatskim teritorijalnim vodama. Iako je broj putovanja zabilježenih tijekom ovog perioda smanjen za 4,7% u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine, broj putnika na ovim kružnim putovanjima porastao je za impresivnih 33,0%. Dodatno, ukupno vrijeme provedeno od strane ovih brodova u teritorijalnim vodama Republike Hrvatske također je poraslo, i to za 4,6% (DZS, 2023).

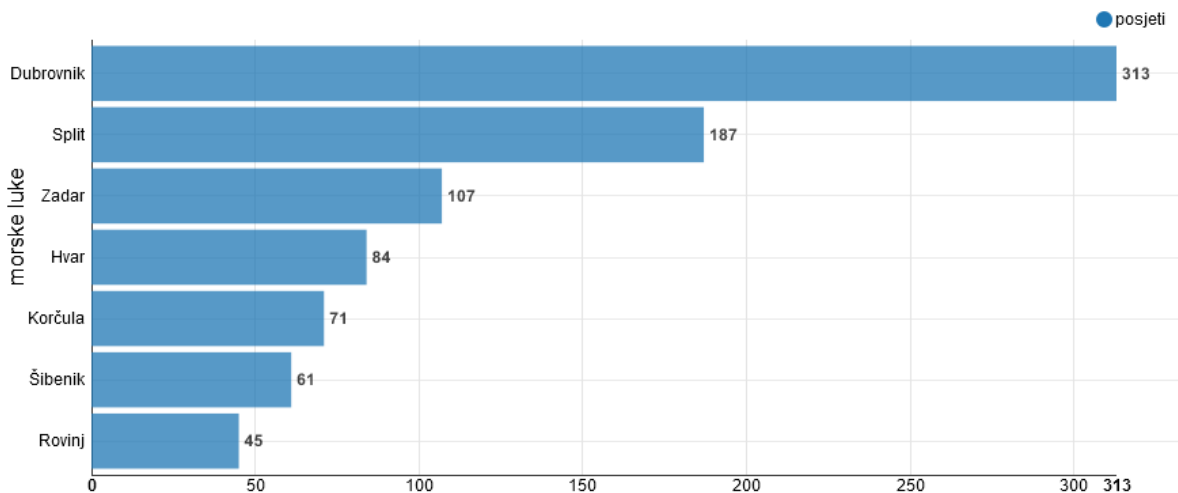
Strani brodovi koji su pristali u Hrvatskoj tijekom prvih osam mjeseci 2023. godine plovili su pod zastavama četrnaest različitih zemalja. Dominirali su brodovi pod zastavama Bahama i Malte, svaki sa 121 putovanjem, čineći zajedno 57,5% svih putovanja u tom razdoblju. Ostali značajni doprinosi uključuju brodove pod zastavama Paname i Norveške, sa 48, odnosno 30 putovanja (DZS, 2023).

Analiza putovanja po županijama otkriva da je većina kružnih putovanja ostvarena u Dubrovačko-neretvanskoj (48,0%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (25,4%), zajedno čineći 73,4% svih putovanja. Ostatak putovanja distribuiran je među Zadarskom (13,8%), Šibensko-kninskom (5,2%), Primorsko-goranskom (4,0%) i Istarskom županijom (3,6%) (DZS, 2023).

Ovi podaci ne samo da ističu značajan ekonomski doprinos kruzing turizma u Hrvatskoj, već također ukazuju na stalnu atraktivnost hrvatskog Jadrana za međunarodne kruzing kompanije i

njihove putnike. Unatoč globalnim izazovima, kruzing industrija u Hrvatskoj nastavlja pokazivati znakove pozitivnog rasta i izdržljivosti (DZS, 2023).

Slika 1. Najposjećenije morske luke u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do kolovoza 2023.



Izvor: DZS (2023). Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do kolovoza 2023. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58181> Pristup 13.10.2023.

Slika 1. prikazuje najposjećenije morske luke u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do kolovoza 2023. Dubrovnik prednjači kao glavna luka odredište za kruzing turizam u Hrvatskoj, evidentirajući najviši broj posjeta stranih brodova za kružna putovanja - ukupno 313 posjeta u razdoblju promatranja. Ovaj impresivni broj posjeta podcrtava Dubrovnik kao ključnu točku interesa za kruzing operatere i njihove putnike, vjerojatno zbog svog bogatog kulturnog nasljeđa, povijesnih znamenitosti i neosporne prirodne ljepote.

Split slijedi s respektabilnih 187 posjeta, čime se potvrđuje kao još jedno popularno odredište koje privlači posjetitelje svojom jedinstvenom kombinacijom povijesne arhitekture, urbanog šarma i pristupa prekrasnim dalmatinskim otocima. Zadar, s 107 posjeta, također se ističe kao važna destinacija, privlačeći putnike svojom mješavinom rimskih i venecijanskih ruševina, suvremene urbane kulture i izvanredne kulinarske scene.

Ostale primorske gradove koje preferiraju kruzing kompanije uključuju Hvar sa 84 posjeta, poznat po svojoj živopisnoj ljepoti, bogatoj povijesti i vibrantnom noćnom životu, Korčulu sa 71 posjetom, poznatu po svojim impresivnim srednjovjekovnim zidinama, finim vinima i kao

rodno mjesto slavnog svjetskog putnika Marka Pola, Šibenik sa 61 posjetom, cijenjen zbog svojih utvrđenih bastiona, prekrasnih plaža i blizine nacionalnih parkova, te Rovinj, koji privlači 45 posjeta, omiljen zbog svog šarmantnog starog grada.

Kruzing tržište u Hrvatskoj privlači mnoge međunarodne kruzing kompanije zbog svoje prekrasne obale, povijesnih gradova i kristalno čistog mora. Nekoliko vodećih kruzing kompanija koje redovito posjećuju hrvatske luke uključuju:

- Carnival Cruise Line: Poznati po svojim "zabavnim brodovima", Carnival često uključuje hrvatske destinacije u svoje europske itinerere.
- Royal Caribbean International: Ova kompanija je popularna među onima koji traže avanturističke aktivnosti i luksuz, s brodovima koji često pristaju u Dubrovniku i Splitu.
- MSC Cruises: Ova europska kompanija poznata je po svojim sofisticiranim brodovima i često posjećuje nekoliko hrvatskih luka kao dio svojih Mediteranskih krstarenja.
- Norwegian Cruise Line: NCL nudi fleksibilnost poznatu kao "Freestyle Cruising" i njihovi brodovi redovito posjećuju hrvatsku obalu.
- Princess Cruises: Ova kompanija, koja je dio Carnival Corporation, poznata je po svojim brodovima srednje veličine i itinererima koji istražuju kako popularne tako i manje poznate luke.
- Celebrity Cruises: Poznati po modernom luksuzu, Celebrity Cruises nudi itinerere koji uključuju Hrvatsku kao ključnu destinaciju u svojim Mediteranskim putovanjima.
- Viking Ocean Cruises: Specijalizirani za manje brodove i destinacijski bogata iskustva, Viking često uključuje hrvatske luke u svoje detaljne itinerere (CruiseCritic, 2023).

Hrvatske luke, posebno Dubrovnik, Split i Zadar, popularna su zaustavljanja zbog svoje kulturne i povijesne važnosti, kao i prekrasne prirode. Međutim, treba napomenuti da se specifični itinereri i posjeti luka mogu mijenjati iz godine u godinu, ovisno o strategijama pojedinačnih kruzing kompanija i globalnim turističkim trendovima.

3. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI KRUZING KOMPANIJA

U dinamičnom i konkurentnom okruženju kruzinge industrije, efektivne promotivne aktivnosti su ključne za privlačenje i zadržavanje putnika. U svijetu gdje putnici imaju bezbroj opcija za svoje odmore, kruzinge kompanije moraju pažljivo koristiti različite marketinške strategije kako bi se istaknule. Ovo poglavlje će se usredotočiti na različite aspekte promotivnih aktivnosti koje kruzinge kompanije koriste kako bi privukle i angažirale potencijalne i postojeće klijente. Analizirat će se kako cijena služi ne samo kao refleksija troškova i vrijednosti, već i kao moćan promotivni alat koji može utjecati na percepciju marke i odluke potrošača. Proučavanje proizvoda, u ovom kontekstu, ne odnosi se samo na sam kruzinge, već i na sveukupno iskustvo i usluge koje se nude na brodu, što je ključno za diferencijaciju u ovom sektoru. Osim toga, razmatrat će se prodajne strategije koje kompanije koriste za maksimiziranje prihoda i popunjenosti, kao i distribucijske kanale koji su ključni za doseganje globalne publike. Na kraju, pogledat će se širok spektar promotivnih strategija i alata koje koriste kruzinge kompanije, od tradicionalnog oglašavanja do digitalnog marketinga i odnosa s javnošću, kako bi se poboljšala vidljivost, potaknula potražnja i izgradila lojalnost prema brandu.

3.1. Cijena kao alat promocije

U kontekstu promotivnih aktivnosti, cijena se često percipira ne samo kao monetarna vrijednost koju potrošači plaćaju za uslugu ili proizvod, već i kao ključni element u formiranju percepcije vrijednosti i kvalitete. U sektoru kruzinge, strategija određivanja cijena igra središnju ulogu u marketinškim naporima kompanija, pri čemu se pažljivo razmatra kako bi se osigurala konkurentnost, privlačnost i profitabilnost.

Razumije se da cijena mora biti postavljena tako da odražava troškove operacija, ali i da je u skladu s očekivanjima i percepcijama potrošača. Primjenjuju se različite strategije određivanja cijena, poput promotivnih ponuda, popusta za rane rezervacije, ili last-minute ponuda, koje imaju za cilj privući širu demografiju putnika. Promocije koje uključuju smanjenje cijena ili dodatne pogodnosti, kao što su besplatni izleti ili krediti za potrošnju na brodu, često se koriste kako bi se potaknula brza odluka o kupnji ili nagradila lojalnost (Espinete Rius, 2018).

Osim toga, varijabilno određivanje cijena, gdje se cijene prilagođavaju ovisno o sezoni, potražnji ili dostupnosti kabina, postaje sve uobičajenija praksa. Ova taktika omogućuje kruzing kompanijama da maksimiziraju prihode i popunjenost, istovremeno pružajući potrošačima osjećaj ekskluzivnosti i vrijednosti. Cijena se ne koristi samo za pokrivanje troškova i generiranje profita, već i kao snažan komunikacijski alat. Pravilnim određivanjem cijena, kruzing kompanije mogu efektivno komunicirati vrijednost što nude, pozicionirati se na tržištu i privući željenu ciljnu skupinu putnika (Espinete Rius, 2018).

U svijetu kruzing industrije, promišljanje o cijeni kao alatu promocije prepoznaje se kao ključno u oblikovanju potrošačkih odluka i poslovne uspješnosti. Cijena, kako je utvrđeno, ne predstavlja samo financijsku komponentu transakcije, već služi kao kritična točka percepcije vrijednosti i kvalitete među potencijalnim putnicima. Strategije određivanja cijena, koje se pažljivo razvijaju i implementiraju, osiguravaju da ponude kruzing kompanija ostaju konkurentne i privlačne ciljnom tržištu, istovremeno održavajući održivost i profitabilnost poslovanja. Promotivne ponude, koje mogu uključivati sezonske popuste, pakete za rane rezervacije ili specijalizirane last-minute ponude, često se koriste kako bi se privukli putnici različitih socioekonomskih pozadina (Espinete Rius, 2018).

Dinamičko određivanje cijena, proces prilagodbe cijena temeljem trenutne tržišne potražnje, dostupnosti i drugih faktora, sve više se primjenjuje kao način optimizacije prihoda. Ova strategija omogućava kompanijama ne samo da maksimiziraju prihode tijekom visokih sezona, već i da potiču potražnju u periodima niže popunjenosti. Važnost cijene kao alata komunikacije ne smije se podcijeniti. Putem strukturiranja cijena, kruzing kompanije implicitno komuniciraju razinu kvalitete, ekskluzivnosti i ukupne vrijednosti iskustva koje nude, što može značajno utjecati na percepciju marke i odluke o kupnji. Stoga, efektivna strategija cijena ne samo da podržava financijske ciljeve kompanije, već također služi kao integralni element u izgradnji odnosa s putnicima i njihovih iskustava (Espinete Rius, 2018).

3.2. Proizvod u promotivnim aktivnostima kruzing kompanije

Prema Pozuelu Barcelu (2018), industrija krstarenja temeljno se temelji na jedinstvenim iskustvima i sveobuhvatnim uslugama koje nudi svojim klijentima. Cilj nije samo olakšati

putovanje s jedne lokacije na drugu, već transformirati samo putovanje u impresivno iskustvo koje osvaja putnike toliko duboko da potiče lojalnost kupaca.

Ovaj pristup usmjeren na iskustvo mukotrpno je osmišljen, uključuje elemente kao što su luksuzni smještaj, mnoštvo aktivnosti na brodu, zadivljujuće predstave i gurmanska gastronomska iskustva, a sve postavljeno na veličanstvenoj pozadini mora. Prema Pozuelu Barcelu (2018), krstarenja ne prodaju samo kartu za putovanje morem oni pružaju sveobuhvatno iskustvo koje počinje čim putnik uđe u plovilo.

Bit iskustva krstarenja nadilazi opipljive aspekte putovanja. Riječ je o uzbuđenju otkrivanja novih mjesta, uzbuđenju druženja sa suputnicima iz cijeloga svijeta i miru promatranja zalaska sunca na otvorenom moru. Predanost tvrtke izvrsnosti usluge odražava strateški naglasak tvrtke na korisničko iskustvo. Svaki član posade na krstarenju pridonosi cjelokupnom iskustvu gosta, od prijateljskog pozdrava stjuarda do stručne pripreme gurmanskog obroka. Cilj je nadmašiti očekivanja kupaca i usaditi snažan osjećaj lojalnosti i želju za povratkom. Prema Pozuelu Barcelu (2018), industrija krstarenja više je od pukog segmenta putovanja, to je carstvo iskustvenog luksuza. Natječe se pružajući kupcima jedinstvenu kombinaciju žudnje za putovanjem, udobnosti i očaravanja, osiguravajući da svako putovanje bude nezaboravno poglavlje na njihovom životnom putu.

Ne može se precijeniti važnost proizvoda u promotivnim aktivnostima kruzing kompanija. U ovom kontekstu, "proizvod" se odnosi na cijeli niz iskustava, pogodnosti i odredišta koje nudi krstarenje, a ne samo na samo krstarenje. To je sinteza svih opipljivih i nematerijalnih iskustava koja putnici imaju, od fizičke udobnosti njihovog smještaja do neopipljivog ushićenja zabave na brodu. Budući da određuje ponudu vrijednosti za kupca, proizvod je u središtu svih promotivnih napora. Nikakav marketing ne bi mogao nadoknaditi iskustvo krstarenja koje nije uključivalo luksuzne kabine, egzotične lokalitete, iznimnu kuhinju i vrhunske rekreacijske sadržaje. Kupci traže krstarenja zbog obećanja nezaboravnog iskustva, koje je ugrađeno u proizvod. Što je bogatije iskustvo koje obećava proizvod, to on postaje privlačniji potencijalnim kupcima.

U konkurentnoj industriji kao što je krstarenje, proizvod je često glavna razlika između marki. Svaka tvrtka za krstarenje ima poseban stil, posebnu nišu ili jedinstveni prodajni prijedlog koji je razlikuje od konkurencije. Za neke to mogu biti obiteljske aktivnosti, za druge egzotični

itinereri ili luksuzni spa sadržaji. Ove različite značajke i ponude postaju središnje točke u promotivnim strategijama, naglašavajući zašto je određena linija krstarenja najbolja opcija za specifične potrebe putnika.

Kvaliteta i raznolikost proizvoda utječu na usmenu promociju, koja je jedan od najmoćnijih oblika marketinga u turističkoj industriji. Kada su kupci zadovoljni svojom kupnjom, oni postaju ambasadori robne marke, pričajući svojim prijateljima, obitelji i društvenim mrežama o svom iskustvu. Ova prirodna promocija je neprocjenjiva i izravno je povezana sa sposobnošću proizvoda da ispuni svoja obećanja. Proizvod se razvio u vizualni i narativni spektakl koji se dijeli na platformama društvenih medija u digitalnom dobu (Pozuel i Barcel, 2018).

Proizvod nije samo sastavni dio promotivne strategije industrije krstarenja, to je temelj na kojem se grade svi ostali aspekti. To je ono što privlači kupce na prvom mjestu, a zbog njegove izvrsnosti i pamtljivosti vraćaju se. Promotivne aktivnosti bile bi besmislene bez uvjerljivog, visokokvalitetnog proizvoda. Sa svojom mješavinom putovanja, slobodnog vremena, avanture i luksuza, proizvod krstarenja je san koji se prodaje putnicima, a ispunjenje tog sna je ono što gura industriju naprijed.

3.3. Strategije prodaje kruzing kompanija

U dinamičnom svijetu putovanja, kruzing industrija neprestano traži inovativne načine za poboljšanje korisničkog iskustva i proširenje tržišnog udjela. Jedan od ključnih strateških poteza koji je imao dalekosežan utjecaj na industriju jest integracija zrakoplovnih letova u ponudu krstarenja. Ova inicijativa nije samo odgovorila na promjenjive potrebe putnika, već je također otvorila nove mogućnosti za kruzing kompanije, omogućujući im da ponude potpunije i privlačnije putničke pakete. Integracija zrakoplovnih letova nije samo odgovor na rastuću potražnju, već i strateški potez koji je omogućio kruzing kompanijama da prošire svoju tržišnu prisutnost i ponude sveobuhvatnije pakete usluga. Ovaj pristup je značajno povećao njihovu konkurentnost, privlačeći putnike koji traže jednostavnija rješenja za svoja putovanja, kombinirajući prijevoz i smještaj u jednom paketu (Lieberman, 2012).

Ovaj razvoj je također doveo do složenosti u strukturiranju cijena i kreiranju privlačnih ponuda koje su i dalje profitabilne. Kruzing kompanije su morale pažljivo razmotriti kako će

strukturirati svoje cijene, ne samo da ostanu konkurentne, već i da osiguraju da njihovi paketi ostaju privlačni ciljanim segmentima tržišta. Kako bi se nosile s ovim izazovima, kruzinge kompanije počele su razvijati napredne strategije prilagodbe cijena, koristeći se različitim taktikama za optimizaciju prihoda. Na primjer, primijenile su dinamičko određivanje cijena, fleksibilne tarife, sezonsko prilagođavanje cijena i last-minute ponude kako bi privukle širi spektar putnika. Uz to, počele su nuditi ekskluzivne popuste i promotivne ponude za rane rezervacije, naglašavajući vrijednost i ekskluzivnost njihovih usluga (Dolgui i Proth, 2010).

Ove strategije nisu samo omogućile kruzinge kompanijama da maksimiziraju svoje prihode, već su im također pomogle da izgrade snažniji odnos sa svojim klijentima, nudeći prilagođene ponude koje odgovaraju specifičnim potrebama i preferencijama putnika. Time je naglašena važnost fleksibilnosti i inovacija u strategijama određivanja cijena u kruzinge industriji, koje ostaju ključne za održavanje konkurentnosti i rasta u ovom dinamičnom sektoru.

Diferencijacija cijena, kao što je istaknuo Phillips (2005), nije samo taktika za povećanje profita, to je i sofisticirana strategija koja omogućava kruzinge kompanijama da fino podešavaju svoje ponude u skladu s percepcijom vrijednosti od strane putnika. Kroz ovu praksu, kompanije mogu ciljano prilagoditi svoje cijene kako bi odgovarale ekonomskim očekivanjima i percepcijama vrijednosti različitih demografskih skupina. Na primjer, luksuzna krstarenja mogu imati više cijene zbog percepcije veće vrijednosti, dok bi pristupačnija krstarenja mogla privući širu publiku s nižim cijenama, ali i dalje osiguravajući solidan profit.

Osim toga, diferencijacija cijena može se koristiti za upravljanje potražnjom tijekom različitih sezona ili za poticanje potražnje za određenim itinererima koji su manje popularni. Na primjer, kruzinge kompanije mogu smanjiti cijene za krstarenja izvan sezone kako bi privukle putnike koji traže povoljne ponude ili mogu ponuditi posebne popuste za određene destinacije kako bi potaknule interes za nova tržišta. Važno je napomenuti da, iako diferencijacija cijena može povećati profit, ona također zahtijeva sofisticirane analitičke sustave za praćenje tržišnih trendova i potrošačkog ponašanja. Uspješne kruzinge kompanije koriste napredne analitičke alate i podatke o potrošačima kako bi razumjele kako putnici percipiraju vrijednost njihovih usluga i kako najbolje prilagoditi svoje cijene (Phillips, 2005).

Diferencijacija cijena i sofisticirane strategije određivanja cijena odražavaju širi trend u kruzinge industriji prema prilagodbi i personalizaciji usluge. Kroz različite cjenovne modele i pakete,

putnici mogu odabrati opcije koje najbolje odgovaraju njihovim financijskim mogućnostima i preferencijama putovanja, što kruzing kompanijama omogućava da zadovolje širi spektar potrošača i dalje jačaju svoju tržišnu poziciju. Strategije prodaje kruzing kompanija su složen skup pristupa i taktika dizajniranih da maksimiziraju prihode i osiguraju konkurentnost u dinamičnom tržišnom okruženju.

3.4. Distribucijski kanali kruzing kompanije

Distribucijski kanali igraju ključnu ulogu u uspjehu kruzing kompanija, omogućujući im da svoje usluge predstavljaju širokom spektru potencijalnih putnika. Kroz ove kanale, informacije o itinererima, cijenama i posebnim ponudama prenose se do krajnjih korisnika, utječući na njihove odluke o putovanjima.

Tradicionalno, kruzing kompanije su se oslanjale na putničke agencije kao primarne distribucijske kanale. Oslanjanje na putničke agencije kao glavne distribucijske kanale proizlazi iz nekoliko jedinstvenih prednosti koje ove agencije nude. Prvo, one često imaju duboko razumijevanje potreba i želja svojih klijenata, što im omogućava da preporučite kruzing koji najbolje odgovara individualnim interesima i budžetu putnika. Osim toga, iskusni agenti za putovanja mogu pružiti detaljne informacije o različitim aspektima krstarenja, kao što su destinacije, dostupnost izleta na obali, opcije smještaja na brodu, kulinarstvo i zabavne sadržaje (Chen i sur., 2023).

Još jedan važan aspekt je povjerenje koje putnici često imaju u svoje agente. Planiranje krstarenja može biti kompleksno, s mnogo različitih elemenata koji se moraju uzeti u obzir, uključujući transfere, smještaj prije i poslije krstarenja, osiguranje i moguće vize. Iskusni putnički agenti mogu pomoći u navigaciji kroz ove detalje, smanjujući stres povezan s planiranjem putovanja i osiguravajući da putnici mogu uživati u svojem odmoru. Također, putničke agencije često imaju pristup ekskluzivnim ponudama ili promotivnim tarifama koje nisu dostupne široj javnosti, omogućavajući putnicima da ostvare uštede. Osim toga, u slučaju nepredviđenih problema ili promjena u itinereru, putnici se mogu osloniti na svoje agente da brzo pronađu rješenja ili ponude alternativne opcije. (Chen i sur., 2023)

Međutim, digitalizacija i tehnološki napredak donijeli su značajne promjene u načinu na koji se kruzing paketi distribuiraju. Ovaj tehnološki pomak nije samo promijenio način na koji putnici rezerviraju putovanja, već je i pružio kruzing kompanijama mogućnost da uspostave izravan odnos s klijentima i pruže personalizirane ponude. Digitalne platforme omogućavaju kompanijama da prikupe i analiziraju podatke o preferencijama i ponašanju putnika, što može dovesti do preciznijeg ciljanja marketinških kampanja i stvaranja ponuda prilagođenih specifičnim potrebama i interesima pojedinih putnika (Chen i sur., 2023).

Dodatno, društveni mediji postali su moćan alat za promociju i angažman. Recenzije i preporuke putnika na platformama poput Facebooka, Instagrama ili TripAdvisor-a igraju ključnu ulogu u odlučivanju mnogih potencijalnih klijenata. Kroz društvene medije, putnici mogu podijeliti svoja iskustva, fotografije i video zapise s krstarenja, služeći kao autentične promocije za kruzing kompanije. Mobilne aplikacije također postaju sve popularnije u kruzing industriji. Mnoge kompanije razvijaju vlastite aplikacije koje putnicima pružaju informacije o dnevnim aktivnostima, obrocima, izletima na kopnu i drugim relevantnim detaljima putovanja. Osim toga, aplikacije omogućavaju brzu i jednostavnu komunikaciju između putnika i posade, kao i mogućnost rezervacije dodatnih usluga poput spa tretmana ili posebnih večera (Chen i sur., 2023).

Društveni mediji i influencer marketing su preobrazili pejzaž marketinških strategija u mnogim industrijama, uključujući i industriju krstarenja. Ovi digitalni kanali omogućuju kruzing kompanijama da stvore snažnu online prisutnost i izravno se povežu s postojećim i potencijalnim putnicima. Jedna od ključnih prednosti društvenih medija je sposobnost stvaranja zajednica oko marke. Putnici mogu međusobno komunicirati, dijeliti savjete i iskustva, a kruzing kompanije mogu sudjelovati u tim razgovorima, dobivajući dragocjene povratne informacije i prilike za poboljšanje usluge. Ova vrsta interakcije također potiče lojalnost prema brendu i može dovesti do stvaranja "ambasadora brenda" - zadovoljnih putnika koji svojim preporukama privlače nove klijente (Chen i sur., 2023).

Influencer marketing, s druge strane, koristi utjecaj popularnih osoba na društvenim mrežama kako bi se promovirale usluge krstarenja. Influenceri, s velikim brojem pratitelja i sposobnošću da utječu na odluke svoje publike, postaju moćni partneri u promociji krstarenja. Kroz autentične sadržaje, kao što su blogovi, video zapisi ili Instagram postovi, influenceri mogu prenijeti iskustvo krstarenja na način koji tradicionalni oglasi ne mogu. Njihove objave često

pružaju realan uvid u život na brodu, izlete, kulinarska iskustva i zabavu, što potencijalnim putnicima može pomoći u vizualizaciji vlastitog iskustva krstarenja (Chen i sur., 2023).

Upravljanje ovim raznolikim distribucijskim kanalima zahtijeva sofisticiranu strategiju i koordinaciju, jer je važno osigurati dosljednost u poruci, cijenama i ponudi usluga. Učinkovita distribucijska strategija omogućuje kruzing kompanijama da maksimiziraju svoju vidljivost na tržištu, privuku nove putnike i zadrže postojeće klijente.

3.5. Promotivne strategije i alati kruzing kompanija

U poslovnom svijetu strategije su ključne za zacrtavanje puta do postizanja specifičnih ciljeva i osiguravanja željene tržišne pozicije. One se percipiraju kao srednjoročna do dugoročna načela koja vode ciljno orijentiranu primjenu operativnih (taktičkih) instrumenata (Becker, 2019; Freyer, 2011). Strategije pažljivo razmatraju prilike i prijetnje poduzeća, služeći kao 'konstantne' upute koje određuju okvir i opseg poduzetničkog djelovanja. One služe kao vitalna poveznica između postavljenih ciljeva i tekućih operativnih mjera akcije i reakcije (Becker, 2019).

Korporativne strategije obično se sastoje od različitih elemenata, koji se često nazivaju strateškim modulima, s različitim osnovnim modulima koji se razvijaju i raspravljaju u relevantnoj literaturi (Becker, 2019; Freyer, 2011). Promotivne strategije pojavljuju se kao kritični aspekt unutar okvira ovih strateških modula, posebno za tvrtke koje djeluju u dinamičnoj i konkurentnoj industriji krstarenja.

Promotivne strategije i alati kritične su komponente marketinškog miksa tvrtki za krstarenja, posebno kada se kreću po nestabilnom digitalnom tržištu. Primarni cilj ovih strategija je privući i zadržati putnike, a krstarenja koriste različite tradicionalne i moderne promotivne taktike kako bi to postigle.

Online promotivne strategije su jedra koja hvataju vjetar u digitalnom dobu. Kako bi povećali svoju online prisutnost i angažman, brodari za krstarenje ulaze u različita digitalna područja kao što su marketing na društvenim mrežama, optimizacija za tražilice (SEO) i oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC). Digitalna granica također otvara nove mogućnosti kao što su

suradnje s utjecajnim osobama i marketing sadržaja, gdje uvjerljive priče o iskustvima krstarenja mogu privući potencijalne putnike (Becker, 2019).

U industriji krstarenja ključno je održati lojalnost kupaca. Programi lojalnosti, koji pružaju niz pogodnosti kao što su popusti, bonovi na brodu i ekskluzivna iskustva, djeluju kao magnet koji privlači putnike da se vraćaju. Kruzeri mogu potaknuti zajednicu lojalista koji ne samo da se ponovno ukrcavaju, već i postaju ambasadori robne marke u svojim krugovima prepoznavanjem i nagrađivanjem ponovnog pokroviteljstva. Partnerski marketing pojavljuje se kao održiva strategija za plovidbu morima u tvrtki. Kako bi spakirali sveobuhvatna iskustva putovanja, krstarenja često sklapaju saveze sa zrakoplovnim tvrtkama, hotelima ili lokalnim turoperatorima. Ove suradnje mogu proširiti promotivni doseg i putnicima pružiti poboljšane ponude vrijednosti, čineći iskustvo krstarenja privlačnijim i praktičnijim (Becker, 2019).

Na tržištu gdje se brzo prenosi od usta do usta, mudro je iskoristiti povratne informacije kupaca i preporuke. Programi preporuke potiču postojeće putnike da šire vijest, dok prikupljanje povratnih informacija i djelovanje na temelju njih ne samo da pomaže u poboljšanju usluga, već i predstavlja marku koji cijeni glasove svojih putnika. Personalizacija temeljena na podacima usmjerava promotivne strategije prema ciljanijim i relevantnijim komunikacijama. Kruzeri mogu prilagoditi ponude i promocije individualnim preferencijama analizirajući podatke o putnicima, povećavajući vjerojatnost angažmana i konverzije (Becker, 2019).

Promicanje ekološki prihvatljivih praksi i inicijativa za održivost može imati odjeka kod ekološki osviještenih putnika, dajući tvrtkama za krstarenja konkurentsku prednost u prepunoj luci. Promotivni krajolik proširio se dolaskom digitalizacije, omogućujući spoj tradicionalnih i modernih taktika. Marketing na društvenim mrežama, utjecajni marketing i online oglašavanje postali su ključni za povećanje vidljivosti i angažmana među ciljnom publikom. Nadalje, analiza podataka i optimizacija za tražilice (SEO) prepoznati su kao kritične komponente u prilagođavanju marketinških poruka i ponuda specifičnim potrebama i preferencijama potrošača (Becker, 2019).

Kako se digitalno tržište razvija, integracija tradicionalnih i digitalnih marketinških taktika omogućuje tvrtkama za krstarenja da uspostave snažnu prisutnost na tržištu i komuniciraju svoje ponude i vrijednosti na način koji je u skladu s promjenjivim potrebama i očekivanjima modernih potrošača. Promotivne strategije, koje su ukorijenjene u širi okvir korporativne

strategije, ključne su u plovidbi konkurentskim vodama industrije krstarenja. Kruzeri mogu postići zavidnu tržišnu poziciju i poticati dugoročne odnose sa svojim klijentima prihvaćanjem zaokruženog pristupa koji kombinira tradicionalne i digitalne promotivne alate.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZASTUPLJENOSTI KRUZING KOMPANIJA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA TURISTIČKIH AGENCIJA

Empirijsko istraživanje zastupljenosti kruzina kompanija u promotivnim aktivnostima turističkih agencija ima za cilj pružiti dublji uvid u načine na koje marketinške agencije promoviraju kruzina kompanije. Ovo istraživanje koristi kvalitativnu metodu, posebno fokusiranu na polustrukturirane intervjue s ekspertima iz marketinških agencija. Glavni fokus je na razumijevanju strategija, iskustava i izazova u promociji kruzina kompanija, kao i na identificiranju trendova i preporuka za poboljšanje takvih promotivnih aktivnosti.

4.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje zastupljenosti kruzina kompanija u promotivnim aktivnostima turističkih agencija, provedeno od 17. do 20. listopada 2023., oslanja se na kvalitativnu metodologiju. Polustrukturirani intervjui s ekspertima iz marketinških agencija provedeni su kako bi se detaljno razumjeli fenomeni, stavovi, iskustva i procesi vezani uz promociju kruzina kompanija. Kvalitativni pristup omogućuje detaljno razumijevanje fenomena, stavova, iskustava i procesa. Polustrukturirani intervjui odabran je zbog svoje fleksibilnosti u omogućavanju ispitanicima da izraze svoje mišljenje i perspektive na vlastite načine, dok istraživaču omogućuje da postavi dodatna pitanja temeljena na odgovorima ispitanika.

U istraživanju je sudjelovalo šest stručnjaka, a intervjuirani su putem različitih metoda: neki intervjui su provedeni email-om, dok su drugi realizirani telefonski. Uključene marketinške agencije u ovom istraživanju bile su Mondo Travel, Meridijan putovanja, Globtour, Integral, Obord i Speranza. Svaka od ovih agencija pridonijela je istraživanju svojim jedinstvenim iskustvima i perspektivama u promociji kruzina kompanija. Odabir sudionika temeljio se na njihovom profesionalnom iskustvu i ulozi u promociji kruzina kompanija. Svaki intervjui trajao je oko 10 minuta, a pitanja su obuhvaćala različite aspekte suradnje marketinških agencija s kruzina kompanijama, uključujući trajanje suradnje, strategije promocije, alociranje budžeta, prednosti i izazove suradnje, promjene u suradnji tijekom vremena, trenutne trendove u industriji i preporuke za unaprjeđenje suradnje.

4.2. Analiza i rezultati istraživanja

Analiza odgovora na prvo pitanje: "Koliko dugo vaša agencija surađuje s kruzring kompanijama?" pokazuje različite razine iskustva među ispitanicima u suradnji s kruzring kompanijama. Ispitanik 1 (ISP_01) ističe da njihova agencija surađuje s kruzring kompanijama više od deset godina, što ukazuje na dugoročno partnerstvo i značajno iskustvo u radu s tom industrijom. S druge strane, Ispitanik 2 (ISP_02) navodi razdoblje od pet godina, što također ukazuje na solidno iskustvo, ali možda s manje dugovječnim partnerstvima ili novijim ulaskom na tržište kruzringa.

Ispitanik 3 (ISP_03) surađuje s kruzring kompanijama već sedam godina, što je srednje dug period, implicirajući da su možda prošli kroz različite faze industrije, uključujući nedavne promjene i izazove. S druge strane, Ispitanik 4 (ISP_04) ima samo tri godine iskustva, što može ukazivati na to da su noviji u niši kruzringa ili da su se nedavno diverzificirali u ovu vrstu turizma. Zanimljivo je da Ispitanik 5 (ISP_05) ne surađuje s kruzring kompanijama, što ukazuje na moguću priliku ili izazov u industriji, ovisno o razlozima zbog kojih ne sudjeluju. Možda nisu prepoznali kruzring kao korisnu nišu ili se suočavaju s preprekama koje im otežavaju ulazak. Ispitanik 6 (ISP_06) također ne surađuje s kruzring kompanijama, što, zajedno s odgovorom Ispitanika 5, može ukazivati na šire trendove ili prepreke u industriji koje utječu na suradnju između agencija i kruzring kompanija. Ukupno gledajući, odgovori ukazuju na širok raspon iskustava u suradnji s kruzring kompanijama, od dugogodišnjih partnerstava do potpunog nedostatka suradnje. Razlozi za ovaj nedostatak suradnje mogli bi biti raznovrsni i zahtijevaju daljnje istraživanje, ali razlike u iskustvu također ukazuju na raznolikost u pristupima i strategijama unutar turističkih agencija.

Analizirajući odgovore na drugo pitanje: "Kako vaša agencija promovira ponude kruzring kompanija?" primjećuju se raznolike strategije i metode koje ispitanici koriste u promociji. Ispitanik 1 (ISP_01) koristi kombinaciju tradicionalnih i digitalnih metoda, uključujući oglašavanje putem društvenih medija, e-mail kampanje i suradnju s influencerima. Ovo ukazuje na sveobuhvatan pristup koji cilja na širok spektar potencijalnih klijenata.

Ispitanik 2 (ISP_02) fokusira se na digitalne platforme, ističući važnost SEO-a i plaćenog oglašavanja za privlačenje online publike. Ovaj pristup sugerira naglasak na mjerenje i optimizaciju digitalnog marketinga. Ispitanik 3 (ISP_03) također se oslanja na digitalne kanale, ali stavlja snažan naglasak na sadržajni marketing i društvene medije, što može ukazivati na strategiju koja teži stvaranju dugoročnih odnosa s klijentima kroz angažirajući i informativni sadržaj. Ispitanik 4 (ISP_04) promovira kruzinge ponude putem specijaliziranih sajmovi i događanja, što ukazuje na strategiju koja vrednuje izravnu interakciju s potencijalnim klijentima i naglasak na iskustveni aspekt krstarenja. Ispitanik 5 (ISP_05) ne surađuje s kruzinge kompanijama, stoga nema uspostavljenih strategija promocije za ovu nišu. Ovo stanje može biti prilika za razmatranje ako se u budućnosti odluče proširiti na ovu industriju. Ispitanik 6 (ISP_06), slično kao ISP_05, također ne promovira kruzinge kompanije, implicirajući da ili nema interes za ovu vrstu turizma ili nema resurse ili ekspertizu potrebnu za učinkovitu promociju.

Ukupno, odgovori ukazuju na raznolike strategije promocije, s naglaskom na digitalne kanale, osobito za one agencije koje su aktivno uključene u promociju kruzinge ponuda. Međutim, prisutnost agencija koje trenutno ne promoviraju ove ponude ukazuje na potencijalne prepreke ili nedostatak interesa za ovu nišu, što bi moglo biti područje za daljnje istraživanje.

Analiza odgovora na treće pitanje: "Koje su najučinkovitije promotivne strategije koje koristite u suradnji s kruzinge kompanijama?" otkriva različite perspektive i pristupe među ispitanicima. Ispitanik 1 (ISP_01) smatra da su personalizirane e-mail kampanje i targetirano oglašavanje na društvenim medijima najučinkovitiji, naglašavajući važnost izravnog ciljanja i personalizacije kako bi se privukla pažnja potencijalnih klijenata. Ispitanik 2 (ISP_02) ističe važnost SEO strategije i optimizacije sadržaja, sugerirajući da je privlačenje organskog prometa ključno za dugoročni uspjeh njihovih promotivnih napora.

Ispitanik 3 (ISP_03) navodi korištenje društvenih medija i influencer marketinga, što ukazuje na pristup koji se oslanja na društvene dokaze i preporuke za izgradnju povjerenja i autoriteta. Ispitanik 4 (ISP_04) vjeruje u moć direktnog marketinga i prisustvo na sajmovima i industrijskim događanjima, što odražava vjerovanje u važnost izgradnje osobnih odnosa i mreža. Ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06), koji ne surađuju s kruzinge kompanijama, nisu mogli identificirati učinkovite strategije unutar ovog konteksta, što ukazuje na prazninu u znanju ili iskustvu u ovom specifičnom segmentu turističke industrije. Odgovori ukazuju na širok spektar strategija koje se smatraju učinkovitim, od digitalnog marketinga do osobnih interakcija.

Međutim, također je očito da postoji neusklađenost u iskustvima i pristupima među ispitanicima, posebno s obzirom na one koji trenutno ne sudjeluju u promociji kruzinga. Ova raznolikost može ukazivati na potrebu za daljnjim istraživanjima kako bi se bolje razumjeli faktori koji doprinose uspješnoj promociji u ovom segmentu.

Kako odgovor na četvrto pitanje: "Koliki dio vašeg promotivnog budžeta je alociran za promociju kruzing ponuda?" ispitanik 1 (ISP_01) navodi da otprilike 30% promotivnog budžeta njihove agencije ide na promociju kruzing ponuda, ukazujući na značajnu ulogu koju kruzing imaju u njihovoj ukupnoj marketinškoj strategiji. Ispitanik 2 (ISP_02) iznosi da se manje od 20% ukupnog budžeta odvaja za promocije kruzinga, što može ukazivati na to da iako kruzingi čine dio njihove ponude, nije glavni fokus njihovih marketinških napora. Ispitanik 3 (ISP_03) spominje kako se oko 25% budžeta koristi za promociju kruzing ponuda, što ukazuje na umjereno visoku važnost ovog segmenta unutar njihove agencije.

Ispitanik 4 (ISP_04) navodi da se veći dio (oko 50%) njihovog promotivnog budžeta koristi za kruzing ponude, što ukazuje na to da je kruzing ključan dio njihove poslovne strategije. Za razliku od njih, ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06) ne alociraju sredstva za promociju kruzinga, što je u skladu s njihovim prethodnim izjavama o nedostatku suradnje s kruzing kompanijama. Ovi odgovori ukazuju na različite razine posvećenosti promociji kruzinga među agencijama, što može biti odraz različitih poslovnih modela, tržišnih strategija ili demografskih ciljeva. Također, očigledno je da neke agencije ne prepoznaju kruzing industriju kao prioritetno područje, što može pružiti uvide o mogućim preprekama ili izazovima u promociji kruzinga.

Analiza odgovora na pitanje 5: "Kako suradnja s kruzing kompanijama utječe na vaše poslovanje?" otkriva različite perspektive među ispitanicima. Ispitanik 1 (ISP_01) ističe da suradnja s kruzing kompanijama pozitivno utječe na poslovanje njihove agencije kroz diversifikaciju ponude i privlačenje novih segmenata klijenata zainteresiranih za luksuzna putovanja. Ispitanik 2 (ISP_02) dijeli slično mišljenje, naglašavajući kako suradnja doprinosi povećanju prihoda i unaprjeđenju marku i imidž njihove agencije, stvarajući percepciju visokokvalitetne usluge.

Ispitanik 3 (ISP_03) smatra da suradnja ima pozitivan utjecaj, ali naglašava da su zahtjevi i očekivanja klijenata visoki, što ponekad može biti izazovno u pogledu očuvanja kvalitete usluge. S druge strane, ispitanik 4 (ISP_04) navodi da suradnja s kruzing kompanijama

doprinosi njihovoj konkurentnosti na tržištu, jer mogu ponuditi ekskluzivne pakete i posebne ponude koje nisu široko dostupne. Ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06), koji ne surađuju s kruzing kompanijama, nemaju izravno iskustvo u ovom području. Međutim, ISP_05 ističe da nedostatak suradnje može rezultirati propuštanjem prilika, dok ISP_06 smatra da to trenutno ne utječe značajno na njihovo poslovanje. Ovi odgovori ukazuju na to da, iako suradnja s kruzing kompanijama može pružiti brojne koristi, poput povećanja prihoda, poboljšanja marke i imidža i privlačenja novih klijenata, također može nositi izazove, posebno u pogledu održavanja visokih standarda usluge. Također, jasno je da neke agencije koje ne sudjeluju u ovoj vrsti suradnje mogu osjećati da propuštaju prilike.

Analizirajući odgovore na pitanje 6: "Koje su prednosti, a koje su izazovi suradnje s kruzing kompanijama?" ispitanici su iznijeli različite perspektive. Ispitanik 1 (ISP_01) ističe prednosti kao što su pristup širokom spektru putovanja i mogućnost pružanja ekskluzivnih ponuda klijentima. Međutim, kao izazove navodi kompleksnost upravljanja rezervacijama i potrebu za kontinuiranim obrazovanjem osoblja o novim ponudama i protokolima. Ispitanik 2 (ISP_02) smatra da je glavna prednost suradnje s kruzing kompanijama mogućnost privlačenja više klijenata zbog popularnosti krstarenja. S druge strane, izazovi uključuju fluktuacije u cijenama i dostupnosti, kao i visoka očekivanja klijenata.

Ispitanik 3 (ISP_03) vidi prednost u raznolikosti ponude koju može pružiti klijentima, ali identificira izazove u komunikaciji s kruzing kompanijama i ponekad složenim uvjetima suradnje. Ispitanik 4 (ISP_04) naglašava prednosti u vidu ekskluzivnih pristupa i paketa koje može ponuditi, ali izražava zabrinutost zbog izazova kao što su sezonske varijacije i konkurencija na tržištu. Ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06), koji ne surađuju s kruzing kompanijama, nisu iznijeli izravne prednosti ili izazove. Međutim, ISP_05 izražava osjećaj da propuštaju prilike, dok ISP_06 ukazuje na moguće komplikacije koje mogu proizaći iz takve suradnje, kao što su složenost u koordinaciji i marketingu. Ovi odgovori ukazuju da, iako suradnja s kruzing kompanijama može donijeti značajne prednosti u smislu proširenja ponude i privlačenja novih klijenata, postoje i izazovi, posebno vezani uz operativne aspekte, očekivanja klijenata, komunikaciju s kruzing kompanijama i tržišnu konkurenciju. Također, agencije koje trenutno ne surađuju s kruzing kompanijama mogu osjetiti da propuštaju prilike ili se suočavaju s potencijalnim izazovima koji proizlaze iz takve suradnje.

Analizirajući odgovore na pitanje 7: "Kako se mijenjala suradnja s kruzing kompanijama tijekom vremena?" mogu se uočiti različite trendove i iskustva među ispitanicima. Ispitanik 1 (ISP_01) primjećuje značajne promjene u suradnji, naglašavajući povećanu dostupnost informacija i podršku od strane kruzing kompanija, što je olakšalo proces rezervacije i prilagodbe putovanja. Ispitanik 2 (ISP_02) osvrće se na rastuću popularnost krstarenja i kako je to dovelo do veće konkurencije među agencijama, ali i boljih ponuda za klijente zbog konkurencije među kruzing kompanijama.

Ispitanik 3 (ISP_03) ističe kako su se promijenile marketinške strategije kruzing kompanija, s naglaskom na digitalni marketing i personalizirane ponude, što je utjecalo na način na koji agencija promovira ova putovanja. Ispitanik 4 (ISP_04) navodi da je suradnja postala složenija s više opcija i paketa za ponuditi, kao i s većim zahtjevima za obuku i znanje o proizvodima. Ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06) nisu imali izravne komentare o promjenama u suradnji jer trenutno ne surađuju s kruzing kompanijama. Međutim, njihova percepcija industrije kruzinga može ukazivati na to da su svjesni rastuće popularnosti krstarenja i potencijalnih prilika koje takva suradnja može donijeti. Ovi odgovori ukazuju na to da se suradnja s kruzing kompanijama dinamično mijenja, s trendovima kao što su povećana digitalizacija, personalizacija ponuda, veća konkurencija, i potreba za specijaliziranim znanjem i podrškom. Agencije koje ne surađuju s kruzing kompanijama mogu propustiti prilike koje proizlaze iz ovih trendova.

Odgovori na pitanje 8: "Koje su najnovije tendencije u kruzing industriji koje utječu na vaše promotivne aktivnosti?" razlikuju se među ispitanicima, ali otkrivaju i neke zajedničke trendove u industriji. Ispitanik 1 (ISP_01) ističe ekološku održivost kao rastući trend, primjećujući da klijenti sve više traže ekološki osviještene opcije putovanja, što utječe na marketinške materijale i poruke koje njegova agencija koristi u promociji kruzinga. Ispitanik 2 (ISP_02) spominje uvođenje novih destinacija i iskustava kao ključni trend, što zahtijeva od agencija da budu ažurne s najnovijim ponudama i da ih učinkovito komuniciraju potencijalnim putnicima.

Ispitanik 3 (ISP_03) osvrće se na digitalne inovacije i virtualna iskustva koja kruzing kompanije uvode, što agencijama omogućuje da svojim klijentima pruže bogatije informacije i privlačnije prezentacije putovanja. Ispitanik 4 (ISP_04) ističe personalizaciju putovanja i naglasak na zdravstvenu sigurnost kao trenutne tendencije, što utječe na način na koji agencija pristupa svakom klijentu i kako komunicira vrijednost kruzing paketa. Ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06), koji trenutno ne surađuju s kruzing kompanijama, nisu imali specifične komentare o trenutnim

trendovima u industriji. Ukupno gledajući, odgovori ukazuju na to da se kruzing industrija brzo prilagođava promjenjivim potrebama i očekivanjima putnika, s trendovima kao što su održivost, personalizacija, zdravstvena sigurnost, digitalne inovacije i proširenje ponude. Ove tendencije imaju izravan utjecaj na strategije i aktivnosti promocije koje turističke agencije provode.

Odgovori na pitanja 9 i 10 pružaju uvid u preporuke ispitanika kruzing kompanijama za unaprjeđenje suradnje s turističkim agencijama i dodatne komentare o zastupljenosti kruzing kompanija u promotivnim aktivnostima. Pitanje 9: "Koje bi preporuke dali kruzing kompanijama kako bi unaprijedili svoju suradnju s turističkim agencijama?". Ispitanik 1 (ISP_01) predlaže veću transparentnost i redovitu komunikaciju o dostupnim ponudama i promocijama kako bi agencije mogle pružiti ažurne informacije svojim klijentima. Ispitanik 2 (ISP_02) naglašava potrebu za boljim marketinškim materijalima i alatima koji će agencijama pomoći da učinkovitije promoviraju kruzing putovanja. Ispitanik 3 (ISP_03) smatra da bi kruzing kompanije trebale nuditi više obrazovnih resursa i programa obuke za agente kako bi bolje razumjeli proizvod i mogli pružiti kvalitetniju uslugu. Ispitanik 4 (ISP_04) predlaže razvoj fleksibilnijih opcija putovanja i prilagodljivih paketa koji se mogu prilagoditi individualnim potrebama putnika. Ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06) nisu dali specifične preporuke s obzirom na to da trenutno ne surađuju s kruzing kompanijama.

Pitanje 10: "Postoji li nešto što biste željeli dodati u vezi sa zastupljenosti kruzing kompanija u promotivnim aktivnostima vaše agencije?". Ispitanik 1 (ISP_01) naglašava da, iako kruzing putovanja nisu glavni fokus njihove agencije, prepoznaju njihovu važnost i nastoje ih uključiti u širu ponudu putovanja. Ispitanik 2 (ISP_02) ističe da je suradnja s kruzing kompanijama bitna za diverzifikaciju ponude i privlačenje šireg spektra putnika. Ispitanik 3 (ISP_03) navodi da su kruzing putovanja postala popularnija među mlađim generacijama, što agencijama pruža nove tržišne prilike. Ispitanik 4 (ISP_04) osjeća da postoji prostor za rast u promociji kruzing putovanja, posebno s novim zdravstvenim i sigurnosnim mjerama koje kompanije uvode. Ispitanici 5 i 6 (ISP_05 i ISP_06) izražavaju interes za potencijalnu buduću suradnju s kruzing kompanijama, ali trenutno nemaju aktivne promotivne aktivnosti usmjerene na kruzing putovanja. Ukupno, ispitanici prepoznaju važnost suradnje s kruzing kompanijama i vide prostor za unaprjeđenje te suradnje kroz bolju komunikaciju, obrazovanje, marketing podršku i prilagodbu ponude. Također, iako neki trenutno ne surađuju s kruzing kompanijama, postoji interes za takvu vrstu putovanja i prepoznavanje njihovog potencijala u turističkom sektoru.

4.3. Ograničenja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja proizlaze prvenstveno iz njegove metodologije. Uzorak od samo šest ispitanika predstavlja prvo ograničenje, budući da takva veličina uzorka može neadekvatno reflektirati šire trendove i stavove unutar industrije. Iako su intervjuirani stručnjaci pružili uvide temeljene na osobnom iskustvu i profesionalnim praksama, njihovi pogledi ne moraju nužno odražavati općenite prakse ili percepcije.

Intervju kao metoda istraživanja, iako bogat za kvalitativne podatke, nosi sa sobom određene nedostatke. Interpretacija odgovora može biti subjektivna, a kvaliteta informacija koje ispitanici pružaju može varirati ovisno o njihovoj sposobnosti izražavanja, memoriji ili čak spremnosti da podijele informacije. Osim toga, fokus istraživanja bio je na promotivnim aktivnostima, bez dubljeg uranjanja u druge aspekte poslovanja koji bi mogli utjecati na promotivne strategije, poput operativnih ograničenja, financijskih strategija ili korporativne kulture. Također, istraživanje nije uzelo u obzir razlike koje mogu proizaći iz različitih geografskih tržišta, veličine agencija ili specifičnih ciljnih skupina koje agencije možda pokušavaju dosegnuti.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj rad usredotočio se na analizu zastupljenosti kruzing kompanija u promotivnim aktivnostima turističkih agencija, prepoznajući važnost kruzing industrije kao rastućeg segmenta globalnog turističkog tržišta. Unatoč svojoj globalnoj popularnosti i značajnom rastu u proteklim desetljećima, zastupljenost kruzing kompanija u promotivnim materijalima turističkih agencija, posebice u Republici Hrvatskoj, pokazuje varijacije. Cilj ovog istraživanja bio je identificirati ključne aktere u kruzing industriji, razumjeti njihove promotivne strategije i analizirati kako turističke agencije integriraju ove kompanije u svoje marketinške aktivnosti. Osim toga, rad je nastojao istražiti specifičnosti i karakteristike kruzing kompanija koje mogu utjecati na njihovu vidljivost u promotivnim materijalima.

Empirijsko istraživanje provedeno kroz intervju s ekspertima iz marketinških agencija otkrilo je različite pristupe i stavove prema promociji kruzing kompanija. Dok neke agencije imaju dugogodišnje iskustvo i usko surađuju s kruzing kompanijama, druge su ili tek nedavno započele takvu suradnju ili je uopće nemaju. Promotivne strategije variraju od tradicionalnih metoda oglašavanja do suvremenih digitalnih kampanja, a efikasnost ovih strategija često je povezana s prilagođavanjem ciljnim skupinama i specifičnostima tržišta.

Međutim, unatoč različitim pristupima, zajednička tema među ispitanicima bila je prepoznavanje kruzing industrije kao dinamičnog i rastućeg segmenta turističkog tržišta. Suradnja s kruzing kompanijama općenito se smatra korisnom, unatoč određenim izazovima, poput složenosti ponuda ili potrebe za specijaliziranim znanjem. Ispitanici su također naglasili važnost prilagodbe promocija suvremenim trendovima i potrošačkim očekivanjima, sugerirajući da bi kruzing kompanije mogle poboljšati svoju suradnju s turističkim agencijama kroz veću podršku, obuku i transparentnost.

U zaključku, ovaj rad ističe važnost strateškog pristupa u integraciji kruzing kompanija u promotivne aktivnosti turističkih agencija. Unatoč nekim ograničenjima u istraživanju, rezultati pružaju uvid u trenutno stanje i moguće pravce za buduće strategije i suradnje, kako za turističke agencije, tako i za kruzing kompanije koje teže povećanju svoje vidljivosti i tržišnog udjela.

POPIS LITERATURE

- 1) Becker, J. (2019). *Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. Vahlen.
- 2) Berger, A. A. (2022). Smooth Sailing: An Ethnographic and Socio-semiotic Analysis of Tourism and Ocean Cruising. In *Smooth Sailing* (pp. 1-86). Brill.
- 3) Brida, J. G., Zapata, S. (2010). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.
- 4) Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546.
- 5) Chen, K., Jia, S., Wang, J., Yang, D., Ding, Y. (2023). Dual-channel ticketing and pricing strategies in cruise revenue management. *Maritime Policy & Management*, 1-24.
- 6) CruiseCritic, (2023). Croatia Cruises. Dostupno na <https://www.cruisecritic.com/find-a-cruise/destination-croatia#:~:text=If%20a%20cruise%20to%20Croatia,20%E2%80%A0Viking%20Ocean%20Cruises%E3%80%91> Pristup 20.11.2023.
- 7) Dolgui, A., Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- 8) DZS (2023). Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do kolovoza 2023. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58181> Pristup 13.10.2023.
- 9) Espinet Rius, J. M. (2018). Global and local pricing strategies in the cruise industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 329-340.
- 10) Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro-und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- 11) Gibson, P. (2008). Cruising in the 21st century: Who works while others play?. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 42-52.
- 12) Klein, R. A. (2011). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107-116.
- 13) Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.

- 14) Lieberman, W. H. (2012). *Pricing in the cruise line industry*. Oxford: Oxford Handbook of Pricing Management.
- 15) MSC (2023). Our Cruise Ships. Dostupno na: <https://www.msccruisesusa.com/cruise/ships> 20.11.2023.
- 16) NCL (2023). Our fleet. Dostupno na: <https://www.ncl.com/fr/en/newsroom/our-fleet> Pristup 20.11.2023.
- 17) Papathanassis, A. (2012). *Cruise management : information and decision support systems*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- 18) Peisley, T. (2012). *Cruising Through the Perfect Storm: Will Draconian New Fuel Regulations in 2015 Change the Cruise Industry's Business Model Forever? A Worldwide Analysis*. Seatrade Communications.
- 19) Phillips, R. (2005). Pricing and revenue optimization. Stanford: Stanford University Press.
- 20) Pozuelo Barceló, A. (2018). The cruise industry: a case study of MSC Cruises.
- 21) Ross Kingston Dowling, Weeden, C. (2017). *Cruise ship tourism*. Oxfordshire, Uk ; Boston, Ma: Cabi.
- 22) Schwarzkopf, D. A., Petrik, R., Matthias, V., Quante, M., Majamäki, E., Jalkanen, J. P. (2021). A ship emission modeling system with scenario capabilities. *Atmospheric Environment: X*, 12, 100132.
- 23) Weaver, A. (2005). Spaces of containment and revenue capture: 'super-sized' cruise ships as mobile tourism enclaves. *Tourism geographies*, 7(2), 165-184.

PITANJA ZA INTERVJU

- 1) Koliko dugo vaša agencija surađuje s kruzim kompanijama?
- 2) Kako vaša agencija promovira ponude kruzim kompanija?
- 3) Koje su najučinkovitije promotivne strategije koje koristite u suradnji s kruzim kompanijama?
- 4) Koliki dio vašeg promotivnog budžeta je alociran za promociju kruzim ponuda?
- 5) Kako suradnja s kruzim kompanijama utječe na vaše poslovanje?
- 6) Koje su prednosti, a koji su izazovi suradnje s kruzim kompanijama?
- 7) Kako se mijenjala suradnja s kruzim kompanijama tijekom vremena?
- 8) Koje su najnovije tendencije u kruzim kompanijama koje utječu na vaše promotivne aktivnosti?
- 9) Koje bi preporuke dali kruzim kompanijama kako bi unaprijedili svoju suradnju s turističkim agencijama?
- 10) Postoji li nešto što biste željeli dodati u vezi sa zastupljenosti kruzim kompanija u promotivnim aktivnostima vaše agencije?

POPIS SLIKA

Slika 1. Najposjećenije morske luke u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do kolovoza 2023.....	15
---	----