

# POZICIONIRANJE ČARTER KOMPANIJE KROZ INTEGRIRANI NAUTIČKI PROIZVOD

---

**Babić, Anamarija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:938932>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-20**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**POZICIONIRANJE ČARTER KOMPANIJE  
KROZ INTEGRIRANI NAUTIČKI  
PROIZVOD**

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Neven Šerić**

**Student:**

**Ana Maria Babić**

**Broj indeksa:**

**1120840**

**Split, kolovoz, 2016.**

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	4
1.1. Definicija problema istraživanja.....	4
1.2. Cilj rada.....	4
1.3. Metode rada.....	5
1.4. Struktura rada.....	6
<b>2. Nautički turizam u Hrvatskoj</b> .....	7
2.1. Pojam i razvrstavanje nautičkog turizma.....	7
2.2. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj.....	9
2.3. Nautički turizam u Hrvatskoj danas (statistički pokazatelji) i budući potencijali.....	10
2.4. Analiza nautičkih turista u Hrvatskoj.....	12
<b>3. Čarter kompanije u nautičkoj ponudi</b> .....	16
3.1. Pojam čarter kompanije.....	16
3.2. Asortiman usluga čarter kompanije.....	16
3.3. Čarter kompanije u nautičkom turizmu Hrvatske.....	17
3.4. SWOT i TOWS analiza tipične čarter agencije u Hrvatskoj.....	19
<b>4. Istraživanje: Primjeri integriranih nautičkih proizvoda</b> .....	21
4.1. Primjer 1: Game of Thrones Sailing.....	21
4.2. Primjer 2: Sail&Learn .....	25
4.3. Primjer 3: Taste the Mediteranean .....	28
<b>5. Pozicioniranje čarter agencije</b> .....	32
5.1. Pozicioniranje kroz imidž i marku.....	32
5.2. Pozicioniranje kroz asortiman.....	34

5.3. Pozicioniranje putem gerilskog marketinga.....	36
5.3.1. Društvena mreža Facebook.....	36
5.3.2. Virtualna stvarnost.....	37
5.4. Krički osvrt.....	39
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>41</b>
<b>Popis literature.....</b>	<b>43</b>
<b>Prilozi.....</b>	<b>44</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>45</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>46</b>

# 1. Uvod

## 1.1. Definicija problema istraživanja

Posljednjih desetljeća prošlog i početkom ovog stoljeća došlo je do značajnog razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj i svijetu. Nautički turizam je danas najperspektivniji i najprofitabilniji turistički proizvod Hrvatske te čarter kompanije igraju iznimnu ulogu jer se više od polovice plovila iznajmljuje preko njih.

Nautički turizam je izrazito profitabilna grana turizma. Hrvatska se može pohvaliti savršenom prirodnom ponudom hrvatske obale i idealnim uvjetima za nautički turizam. Iako je Hrvatska prepoznata i sve poželjnija destinacija obožavatelja nautičkog turizma, broj čarter kompanija i ponuda raste višestruko brže od potražnje iz čega proizlazi potreba za kvalitetnom diferencijacijom i stvaranjem izvrsne pozicije čarter kompanije.

Svaka čarter kompanija nudi određene usluge kao što su iznajmljivanje broda, veza, usluge skipera, hostese, polupansion na brodu, predložene rute i drugo. Navedene stavke skupno nazivamo integrirani nautički proizvod.

Ovo istraživanje bavi se pozicioniranjem čarter kompanije. Neuravnoteženost ponude i potražnje na hrvatskom nautičkom tržištu stvara potrebu za jasnim pozicioniranjem čartera iz razloga što broj čarter kompanija raste mnogo brže od rasta potražnje. Sukladno tome, sve se veća pozornost posvećuje stvaranju jedinstvenog i privlačnog nautičkog proizvoda. U nastavku rada istražiti ćemo mogućnosti pozicioniranja male čarter kompanije kroz sastavnice integriranog nautičkog proizvoda.

## 1.2. Cilj rada

U Hrvatskoj posljednjih godina kontinuirano raste broj čarter kompanija a time i ponuda najma plovila duž cijele obale. Potražnja za najmom plovila ne raste proporcionalno s rastom ponude, nego mnogo sporije. Iz tog razloga proizlazi velika potreba za stvaranjem zanimljive ponude i proizvoda čarter kompanije te atraktivnog imidža.

Cilj ovog rada je predstaviti konkurentne sastavnice nautičkog turističkog proizvoda na temelju kojih je moguće osigurati diferencijaciju ponude male charter kompanije.

Također ćemo proučiti nautički turizam u Hrvatskoj i njegov razvoj te ćemo provesti kratku analizu nautičkih turista u Hrvatskoj.

U radu ćemo predložiti tri različita nautička turistička proizvoda jedne male hrvatske charter kompanije te ćemo dati prijedlog na koji način bi se kompanija mogla pozicionirati putem imidža, asortimana te gerilskog marketinga.

### **1.3. Metode rada**

Metode rada korištene u ovom istraživanju su: izviđajno istraživanje, metoda generalizacije, indukcija, dedukcija te dubinski intervju.

Izviđajna metoda primjenjivana je u teorijskom dijelu kako bi se pobliže objasnio predmet i problem istraživanja. Glavna svrha korištenja ove metode je upoznavanje s osnovnim pojmovima predmeta rada i dosadašnjim iskustvima na ovu temu, te sve to postizemo pretraživanjem sekundarnih podataka i pomoću studija slučaja.

Kroz cijeli rad korištene su dvije metode zaključivanja: indukcija i dedukcija. Indukcija se odnosi na zaključivanje pri kojem se iz više pojedinačnih tvrdnji formira jedna opća tvrdnja. Dedukcija se odnosi na formiranje pojedinačne tvrdnje iz opće tvrdnje. Uz to, korištena je metoda generalizacije: iz jednog pojma dolazi se do drugoga, općenitijeg, što znači da se pomoću pojedinačnih opažanja izvode općeniti zaključci.

Primarne podatke prikupili smo zahvaljujući istraživanju putem pilot studije, točnije dubinskog intervjua. Dubinski intervju je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervju u kojem se postavljaju mnoga pitanja i nastoje se dobiti što opširniji i dublji odgovori. Proveden je sa zaposlenicima jedne hrvatske charter agencije te s nekoliko nautičkih turista nakon jedrenja po hrvatskoj obali.

#### **1.4. Struktura rada**

Rad je podijeljen na šest cjelina. U uvodnom dijelu definiran je problem istraživanja, ciljevi istraživanja, metode rada te struktura rada.

Teorijski dio rada obuhvaća nautički turizam u Hrvatskoj i čarter kompanije u nautičkoj ponudi. Početni dio rada usmjeren je na obradu teorijskog dijela gdje se obrađuju pojmovi koji su važni dijelovi ovog rada te se detaljnije ulazi u sferu čarter kompanija i nautičkog turizma, njegove povijesti i karakteristika kao najprofitabilnijeg oblika turizma u Hrvatskoj.

Drugi dio rada odnosi se na istraživanje u kojem se ispituju i predstavljaju mogućnosti pozicioniranja male čarter kompanije kroz integrirane nautičke proizvode. U ovom dijelu nalaze se konkretni primjeri integriranih nautičkih proizvoda koje bi tipična mala čarter kompanija u Hrvatskoj mogla koristiti za kvalitetnu diferencijaciju. U zadnjem dijelu nalaze se prijedlozi za pozicioniranje čarter kompanije putem imidža, asortimana i gerilskog marketinga.

Na samom kraju rada je zaključak koji sadrži spoznaje i prijedloge kao rezultat istraživanja navede teme.

## 2. Nautički turizam u Hrvatskoj

### 2.1. Pojam i razvrstavanje nautičkog turizma

Luković, T. (2007) definirao je nautički turizam kao ukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata i drugih objekata vezanih za nautičku turističku djelatnost radi rekreacije, športa, razonode i drugih potreba.

Osim ove, postoje još brojne definicije nautičkog turizma. Nautički turizam u Hrvatskoj također je definiran u Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN br. 68/07, članak 44.) u kojem piše da je nautički turizam plovidba i boravak turista - nautičara na plovnim objektima (jahta, brodica i slično), kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.

Pri tom se člankom 45. do 48. definiraju usluge nautičkog turizma koje obuhvaćaju:

1. iznajmljivanje prostora uz uređenu i djelomično ili potpuno zaštićenu obalu za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima;
2. iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju (čarter, cruising i slično);
3. usluge skipera;
4. prihvata, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i na suhome vezu;
5. usluge opskrbe nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i slično);
6. uređenje i pripremanje plovnih objekata;
7. davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.);
8. škole jedrenja, obuke za skipere i voditelje brodica;
9. druge usluge za potrebe nautičkog turizma.

Obzirom da postoji mnoštvo definicija nautičkog turizma, ne postoji ni jedinstveno razvrstavanje nautičkog turizma.

Luković T. i Gržetić Z. (2007) su na temelju višegodišnjeg istraživanja razvrstali nautički turizam na:



### 1. Luke nautičkog turizma

- Sidrište
- Privezište
- Suhe marine
- Marine (I., II. i III. kategorija)

### 2. Čarter

- Motornje jahte
- Jahte na jedra

### 3. Cruising

- Cruiseri
- Luke za prihvat cruisera

Takvo grupiranje poslovanja u nautičkom turizmu praktične je naravi. Unutar te tri osnovne vrste djelatnosti nautičkog turizma odvijaju se različite subnautičko-turističke djelatnosti.

Takvo razvrstavanje nautičkog turizma ne uključuje sve aktivnosti koje se odvijaju na vodi kao ni nautičku potrošnju. Podjela nautičkog turizma izrazito je složena i još uvijek nedovoljno obrađena. Luković T. i suradnici (2015) ističu da pored te tri glavne podjele postoje sporedne i dopunske vrste u industriji nautičkog turizma. U sporedne vrste nautičkog turizma ubrajaju se ronilački turizam, športski ribolov, jedrenje na dasci i drugo. Dopunske vrste odnose se na brodogradnju mega jahti, proizvodnju malih plovila, opreme, usluge skippera, škole jedrenja i drugo. Također je važno spomenuti i komplementarne usluge i proizvode nautičkog turizma kao što su ribolov, barovi, restorani, turoperateri, putničke agencije, trgovine i mnoge druge djelatnosti. Zbog izrazito brzog razvoja nautičkog turizma dodavaju se kontinuirano nove usluge i proizvodi koji nadopunjuju i obogaćuju nautički turizam, posebice marine. U marinama se primjerice grade wellness centri i športski tereni u svrhu obogaćivanja i podizanja kvalitete usluge pa zaključujemo da navedeno razvrstavanje nautičkog turizma nije dovoljno sveobuhvatno iz razloga što ne obuhvaća sporedne i komplementarne djelatnosti i ponudu.

## 2.2. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj

Pojam nautičkog turizma u svijetu se prvi put javlja 1857. godine kada je Tommas Cook osnovao prvu turističku agenciju u kojoj je pomorski prijevoz putnika igrao važnu ulogu, iznosi Jadrešić V. (1978). Time se po prvi put počinje ploviti iz zabave i rađa se pojam yachtinga.

Nautički turizam se u svijetu od tada razvijao vrlo brzo, dok je ubrzani razvoj u Hrvatskoj počeo gotovo jedno stoljeće kasnije. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj tekao je vrlo sporo sve do početka 80-ih godina 20. st. kada se osniva većina današnjih marina i udruga nautičara što povećava njegovu popularnost. Značajniji razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj može se pratiti u zadnjih 15 godina, ali njegov se intenzivniji razvoj tek očekuje.

Dulčić A. (2002) razvoj nautičkog turizma na Jadranu dijeli u tri faze:

- Prva faza obuhvaća razdoblje do 1984. godine. U toj fazi su na malom broju lokacija postojale pojedinačne razvojne inicijative no nije postojala mogućnost stvaranja odgovarajućeg sustava nautičko turističke ponude.
- Druga faza počinje nakon 1984. godine i označava početak planskog razvoja i formiranja sustava nautičke turističke ponude na obalnom prostoru Hrvatske. Tome je ponajviše doprinijela izgradnja lanaca ACI marina (Adriatic Croatia International Club) i ostalih turističkih luka te stvaranje prvog modernog, organizacijski i funkcionalno povezanog nautičko turističkog poduzeća na hrvatskoj obali. Najveći broj današnjih marina i udruga nautičara razvio se upravo u drugoj fazi 80-ih godina prošlog stoljeća. Hrvatska je do 90-ih godina imala ukupno 39 marina s više od 10 000 vezova.
- Treća faza počinje privatizacijom marina nakon 1993. godine, kada se javljaju razvojni interesi novih vlasnika. Razvija se organizirani sustav marina kako bi se efikasno pružale brojne usluge nautičkim turistima duž cijele hrvatske obale. Obzirom da nautički turizam karakterizira stalno kretanje, nije dovoljna savršena opremljenost

jedne marine, već je potreban dugi obalni sustav koji će zadovoljiti nautičku turističku potražnju. Kako Luković i suradnici (2015) ističu, nakon Domovinskog rata se obnovio i iznimno razvio yacht čarter koji je danas kapitalno jači od luka nautičkog turizma.

### **2.3. Nautički turizam u Hrvatskoj danas (statistički pokazatelji) i budući potencijali**

Nautički turizam je danas najperspektivniji i najprofitabilniji turistički proizvod Hrvatske. Ostvaren prihod luka nautičkog turizma u 2014. iznosio je 716,6 milijuna kuna, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, što je nešto manje od 10% ukupnog prihoda od turizma, koji je prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB) iznosio 7,4 milijardi kuna. Ukupni prihod luka nautičkog turizma je prema podacima DZS Republike Hrvatske u 2014. godini porastao za 4,4% u odnosu na prethodnu, 2013. godinu. Ako usporedimo prihod od 439,2 milijuna kuna iz 2007. godine i prihod od 716,6 milijuna kuna iz 2014. godine, primjećujemo da je prihod u 2014. porastao za 63,16% u odnosu na prihod iz 2007. godine.

Razvedena obala dužine 6 176 km uz Jadransko more, s ukupno 1 244 otoka, otočića i hridi čini prirodnu osnovu i prednost za razvoj nautičkog turizma koju treba iskoristiti na najbolji mogući način. Obzirom na prirodne resurse Hrvatske, prekrasnu razvedenu obalu kao i stopu rasta prihoda od ovog oblika turizma, nautički turizam predstavlja izrazito atraktivnu i unosnu vrstu turizma za koju se predviđaju daljnje stope rasta.

Na temelju Strategije razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. - 2019. godine definirani su dugoročni planovi za povećanje kapaciteta i razvoj nautičkog turizma Republike Hrvatske. Do 2019. godine predviđa se izgradnja 54 675 mjesta, i to 42 695 vezova na moru i 13 373 na kopnu, a najveći planirani rast ukupnog kapaciteta ima Istarska županija.

U 2014. Hrvatska raspolaže s 112 luka nautičkog turizma na morskoj obali, i to 72 marine (od toga 16 suhih marina) i 40 ostalih luka nautičkog turizma, a broj vezova u 2013. godini iznosio je 22 413.

U razdoblju do 2015. godine planirano je povećavanje prihvatnih kapaciteta na 33 655 vezova a do 2019. godine planirano je 54 675 mjesta prema Strategiji razvoja nautičkog turizma za razdoblje 2009. – 2019.

Strategijom razvoja nautičkog turizma planira se također ostvarenje ukupnog godišnjeg prihoda od istog u iznosu od 15 milijardi kuna.

Do danas je ostvaren mali dio planiranih kapaciteta te je stoga usmjerenje na ostvarenje ovog cilja od velike važnosti, no ipak nautički turizam bilježi dinamične stope rasta.

Nautički turizam je jedini oblik turizma koji donosi prihode tijekom cijele godine iz razloga što veliki broj nautičara plaća godišnje vezove u marinama. Manje je naglašena sezonalnost od stacioniranog odmorišnog turizma, što daje mogućnost produženja glavne turističke sezone. Upravo je to jedan od temeljnih razvojnih ciljeva hrvatskog turizma.

Značajna prednost koju nautički turizam pruža turistima je sigurnost. Prema Maslowljevoj hijerarhiji, sigurnost se svrstava u osnovne ljudske potrebe. Svakako da nautički turizam, misleći pritom i na hrvatski turizam, privlači potražnju putem sigurnosti koju pruži.

Prema istraživanju TOMAS NAUTIKA Jahtinga iz 2012., stupanj zadovoljstva nautičkih turista u Hrvatskoj najveći je ljepotama krajolika, a zatim osobnom sigurnošću s čak 86,2%. Zadovoljstvo osobnom sigurnošću turista u Hrvatskoj ocjenjuje se kao vrlo visoko.

Važnost osjećaja sigurnosti znatno je porasla u 2012. u odnosu na TOMAS-ovo istraživanje iz 2007. godine (sa šestog na drugo mjesto).

Danas je sve više ljudi zabrinuto mogućnošću terorističkog napada tijekom putovanja. Nautički turizam odvija se na plovilima i kao takav stvara malu vjerojatnost od napada. Klijenti se kreću na moru i pristaju na otocima. Kod individualnih odmora na plovilima klijenti sami mogu birati vrijeme i mjesto na kojem se žele nalaziti, naravno uz prilagođavanje vremenskim uvjetima. Prema Tihomiru Lukoviću i suradnicima (2015) nezgode na jedrilicama do 15 metara događaju se uglavnom zbog neiskustva i neznanja skippera. Jedrilice u slučaju kvara motora mogu koristiti jedro i stoga su manje podložne utjecajima manjih nevremena.

Također, popularne destinacije za nautički turizam u Europi su, između ostaloga, Turska i Grčka. Zbog trenutne situacije i rizika od napada u tim državama, sve više ljudi odlučuje se za odmor u Hrvatskoj.

## 2.4. Analiza nautičkih turista u Hrvatskoj

Postoje dvije različite vrste nautičkih turista u Hrvatskoj. Jedni u Hrvatskoj plove na vlastitim plovilima (takozvani inozemni charter), dok drugi plaćaju najam plovila charter kompaniji.

TOMAS NAUTIKA Jahting kontinuirano provodi istraživanje na temelju kojeg možemo uočiti socio-demografske karakteristike nautičara koji posjećuju Hrvatsku, učestalost dolazaka, vrste prijevoznih sredstava koja su korištena prilikom dolaska i odlaska, vrste plovila, aktivnosti nautičara, njihovo zadovoljstvo nautičkom ponudom te visine izdataka nautičara tijekom boravka. Sve to možemo koristiti u svrhu boljeg upoznavanja i razumijevanja idealnih kupaca charter kompanije i što bolje prilagodbe nautičke ponude.

Provedeno istraživanje iz 2012. godine pokazalo je povećanje broja gostiju u charteru za oko 8% u odnosu na 2007. godinu. Nautički turizam se i dalje razvija te raste broj nautičkih turista na hrvatskoj obali iz godine u godinu, pri čemu i charter kompanije dobivaju na sve većoj važnosti.

Najveći broj nautičkih turista u Hrvatskoj imao je između 30 i 49 godina, dok je prosječna dob charter turista iznosila 41 godinu. Oni koji su plovili na vlastitom brodu ili brodu prijatelja/rođaka u prosjeku su bili nešto stariji od takozvanih charter turista te su prema istraživanju iz 2012. godine imali u prosjeku 48 godina. Kod charter turista je naglašena kontinuirana dominacija srednje dobne skupine, vidljivo u tablici 1.

**Tablica 1: Dob nautičkih turista u Hrvatskoj**

Dob nautičara	Ukupno	Hrvatski charter
Do 29	11,5	15,6
30-49	55,8	61,6
50 i više	32,7	22,8
UKUPNO	100	100

Izvor: TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.

Iz tablice 2 vidljivo je da skoro polovina svih nautičkih turista u hrvatskom čarteru imaju završen fakultet ili viši stupanj obrazovanja od fakulteta. U hrvatskom čarteru čak 45,5% klijenata ima završen fakultet ili više od toga što nautičke turiste čini posebnim i po tome što su velikim dijelom visokoobrazovani.

**Tablica 2: Obrazovanje nautičkih turista u Hrvatskoj u postocima**

Završena škola	Ukupno	Hrvatski čarter (%)
Osnovna škola	0,8	0,4
Srednja škola	21,7	18,7
Visoka škola	34,1	35,4
Fakultet i više	43,3	45,5
UKUPNO	100	100

Izvor: TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.

Što se tiče učestalosti dolazaka nautičkih turista iz tablice 3 vidljivo je da je 2012. godine čak 15,8% ukupnog broja nautičkih turista prvi put plovilo u Hrvatskoj, te također možemo zaključiti da se turisti nautičari često i rado vraćaju u Hrvatsku obzirom da je jedna trećina ukupnog broja nautičkih turista u hrvatski čarter došlo po šesti put ili čak češće od toga.

Ovaj podatak je također vrlo vrijedan za čarter kompanije koje trebaju posebnu pažnju posvetiti gradnji dugoročnog odnosa s klijentima, uzevši u obzir da se oni izrazito često vraćaju u Hrvatsku na jedrenje.

**Tablica 3: Učestalost dolazaka nautičkih turista u Hrvatsku u postocima**

Učestalost dolazaka u RH	Ukupno	Hrvatski čarter
Prvi posjet	10,9	15,8
Drugi posjet	12,9	18,2
3-5 posjeta	26,2	32,7
6 i više posjeta	50	33,4
UKUPNO	100	100

Izvor: TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.

Najčešće aktivnosti koje nautički turisti u Hrvatskoj tijekom boravka preferiraju su odlasci u kupnju, u restorane, kafiće i slastičarnice. Ove aktivnosti provodi čak preko 95% nautičkih turista tijekom odmora na hrvatskoj obali te njima turisti zadovoljavaju esencijalne potrebe.

Također vrlo česte aktivnosti usmjerene su na upoznavanje okoline, uživanje u prirodi i kulturi te zabavu. Nautički turisti tijekom boravka na plovilu jako često idu na izlete, šetnje u prirodu, odlaze na lokalne zabave, razgledavaju znamenitosti, idu na ronjenje, u ribolov i slično. Popis najčešćih aktivnosti nautičkih turista možemo vidjeti u tablici 4.

Prosječni dnevni izdaci nautičkog turista su vrlo visoki i iznose 2012. godine oko 100 eura po danu, ne uključujući troškove prijevoza do i od polazne luke. Najveći dio dnevnih troškova je vezan za plovilo (65 eura), dok su na drugom i trećem mjestu izdaci za ugostiteljske usluge i kupovinu u trgovini.

Posebno možemo istaknuti turiste u charterima (osobe koje plaćaju najam plovila) čiji su prosječni dnevni izdaci znatno veći te iznose 161 euro po danu.

**Tablica 4: Aktivnosti nautičkih turista u postocima**

<b>Aktivnosti</b>	<b>Ukupno</b>	<b>Hrvatski charter</b>
Odlazak u kupnju	96,9	97,5
Odlazak u restorane	95,8	96
Odlazak u kafiće/slastičarne	94,9	94,8
Izleti na kopnu i otocima	80,4	78,8
Šetnje u prirodi	75,7	73,8
Posjet lokalnim zabavama	73	75,3
Razgledavanje znamenitosti	60,5	58,5
Ronjenje	47,2	51
Posjet koncertima, kazalištu	47,2	47,1
Ostale sportsko-rekreacijske aktivnosti na moru	45,4	47,2
Ples ili disco	41,9	48,4
Sportsko-rekreacijske aktivnosti na kopnu	41,3	40
Ribolov	38,2	38,1

Izvor: TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.

Zadovoljstvo nautičkom ponudom (tablica 5) u istraživanju TOMAS-a ocijenjeno je na način da su turisti nautičari ocjenjivali 25 elemenata hrvatske turističke ponude i to s ocjenama od 1 (vrlo loše) do 5 (odlično) te su odgovori svrstani u takozvane razrede zadovoljstva, od vrlo niskog do vrlo visokog zadovoljstva.

Vrlo visoko zadovoljstvo turisti nautičari izrazili su za samo jedan element ponude, a to su ljepote prirode i krajolik. S visokim zadovoljstvom ocijenjeno je 12 elemenata ponude od čega se nekoliko elemenata odnosi na prihvat u marini. Srednji stupanj zadovoljstva izražen je za 10 elemenata, a većinom se odnosi na tehničke usluge u marinama.

Vrlo nizak stupanj zadovoljstva izražen je za mogućnost kupnje u marinama (49.3%). Općenito možemo reći da zadovoljstvo nautičkom ponudom ima rastući trend u gotovo svim elementima. Nautičari su zadovoljniji u odnosu na ljeto 2007. godine, ali i dalje je prisutno nezadovoljstvo ponudom kulture, sporta, zabave i kupnje.

**Tablica 5: Zadovoljstvo turista nautičkom ponudom u postocima**

Element ponude	%
Ljepota prirode i krajolika	94,5
Osobna sigurnost	86,2
Stanje broda	78,9
Uslužnost osoblja u marinama	78,7
Prihvat u marini	78,6
Bogatstvo gastronomske ponude	77,2
Prometna dostupnost polazne luke	75,7
Prostorni raspored marina	75,6
Kvaliteta opskrbe vodom	75,2
Dostatnost priključaka za vodu i struju u marinama	74,3
Raspoloživost informacija u marinama o turističkoj ponudi destinacije	74,1
Prihvat u zračnoj luci	73,3
Ukupna ponuda za nautičare	71,0
Uređenost i čistoća okoliša	70,4
Vezovi	68,9
Vrijednost za novac	67,1
Raznolikost kulturnih manifestacija	66,2
Kvaliteta ugostiteljskih usluga u marinama	65,9
Opskrba plovila	65,9
Mogućnost za kupnju u destinacijama	65,6
Kvaliteta tehničkog servisa	64,9
Raznolikost sadržaja za zabavu	64,2
Sanitarije u marinama	62,2
Bogatstvo sportskih sadržaja u destinacijama	60,8
Mogućnost kupnje u marinama	49,3

Izvor: TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.



## **3. Čarter kompanije u nautičkoj ponudi**

### **3.1. Pojam čarter kompanije**

Favro, S. i Kovačević, M., (2010) definirali su čarter ili čartering kao poslovanje plovilima, odnosno brodovima, u smislu njihova iznajmljivanja nautičarima.

U Zakonu o pružanju usluga u turizmu definirana je čarter kompanija kao fizička ili pravna osoba koja je registrirana u Republici Hrvatskoj za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila.

One iznajmljuju vlastita i/ili plovila u vlasništvu druge domaće fizičke ili pravne osobe.

### **3.2. Asortiman usluga čarter kompanija**

Čarter nautička djelatnost je najmlađi oblik nautičkog turizma i kao takva spada u uslužne djelatnosti. Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu obuhvaća:

- iznajmljivanje veza u lukama nautičkog turizma za smještaj plovnih objekata s ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja, radi odmora, rekreacije i krstarenja turista nautičara, usluge upravljanja plovnim objektom turista nautičara;
- prihvata, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru ili suhom vezu;
- usluge opskrbe turista nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, opremom...);
- uređenje i pripremanje plovnih objekata;
- davanje različitih informacija turistima nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči);
- druge usluge za potrebe nautičkog turizma.

Djelatnost čarter agencije je kompleksna te se diferencijacija i različito pozicioniranje od ostalih agencija može odlično postići putem svih usluga koje čarter agencija pruža. Cilj je da

čarter agencija svaku od navedenih usluga obavlja na jedan poseban, za nautičke turiste poželjan i atraktivan način.

Posebne razlike mogu se postići putem točke 6, odnosno drugih usluga za potrebe nautičkog turizma koje nisu tipične i mogu dodati veliku vrijednost i posebnost nautičkom proizvodu.

### 3.3. Čarter kompanije u nautičkom turizmu Hrvatske

Čarter kompanije su u nautičkom turizmu Hrvatske jako važna komponenta i njihova uloga je sve značajnija. Prema istraživanjima Nautika – Tomas 2004, skoro polovica plovila na kojima nautički turisti borave na moru su u vlasništvu čarter kompanija. Iz tablice 6 vidljivo je da kod plovila na hrvatskoj obali dominira vlasništvo hrvatskog čartera s 49,1% dok je samo 2,8% plovila u vlasništvu inozemnog čartera.

**Tablica 6: Vlasništvo plovila na kojem plove nautički turisti u postocima**

Vlasništvo plovila	%
Hrvatski čarter	49,1
Osobno vlasništvo	42,2
Vlasništvo prijatelja	5,9
Inozemni čarter	2,8
UKUPNO	100

Izvor: TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.

Zanimljivo je također obratiti pozornost na način na koji nautički turisti plaćaju najam plovila. Iz tablice 7 možemo iščitati da daleko najviše nautičkih turista plaćanje najma plovila obavlja preko hrvatske čarter kompanije, i to čak 58,4%. Ostali najam plovila plaćaju preko turističkih agencija u Hrvatskoj i inozemstvu koje posluju kao posrednici između čarter kompanije i nautičkih turista. Turističke agencije čarter kompanijama pomažu u iznajmljivanju brodova, dok one od ukupne cijene najma za to dobiju najčešće 15-20% agencijske provizije.

**Tablica 7: Način plaćanja nautičkih turista u postocima**

Način plaćanja	Ukupno
Preko hrvatske charter kompanije	58,4
Preko turističke agencije u Hrvatskoj	18,3
Preko turističke agencije izvan Hrvatske	18,2
Neki drugi način	5,2
UKUPNO	100

Izvor: TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.

Kada je riječ o zemlji porijekla charter turista u Hrvatskoj, Njemačka i Austrija vode s dvije trećine i kontinuirano bilježe stope rasta, slijede ih Česi, Slovenci, Hrvati, Poljaci, Talijani, Englezi i drugi. Jedan od razloga što su nam Nijemci i Austrijanci najčešći gosti na plovilima je njihova kupovna moć, ali i geografski položaj. Najčešće prijevozno sredstvo turista nautičara je osobni automobil kojim za nekoliko sati mogu doći iz okolnih država na hrvatsku obalu.

U 2014. godini je u Hrvatskoj bilo 347 093 gostiju u charteru, 61 085 najmova charter plovila na kojima je ostvareno ukupno 2 378 012 noćenja.

Godišnji broj gostiju u charteru, broj najmova kao i broj noćenja su kontinuirano u porastu, mada od 2012. godine bilježe toliko male stope rasta da bi se mogle tumačiti kao stagnacija.

Prema podacima Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture RH 2012. godine je u hrvatskom charteru bilo 333 tisuća nautičara. Broj charter turista se u odnosu na 2008. godinu povećao za 5%, na što najviše utječe povećanje broja charter turista iz inozemstva dok domaći bilježe kontinuirane stope pada.

Ne povećava se samo broj charter turista, već i broj plovila u charterima koji iz godine u godinu bilježe izrazito visoke stope rasta. Prema podacima Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture, broj plovila u charterima se u 2014. godini gotovo učetverostručio u odnosu na 2006. godinu.

Ovaj jaz između povećanja broja turista nautičara i povećanja broja plovila u charterima dovodi charter kompanije u vrlo nepovoljnu situaciju obzirom da potražnja raste mnogo sporije od ponude. Mnogi charteri stoga pokušavaju stvoriti što kvalitetniju ponudu i pružiti što bolju uslugu no na posljepku često zbog pritiska konkurencije moraju davati velike popuste na najam brodova kako ne bi ostali neiskorišteni u marinama.

### 3.4. SWOT i TOWS analiza tipične charter agencije u Hrvatskoj

Iz svih fizičkih pokazatelja vidljiv je rast ponude i potražnje charter kompanija u Hrvatskoj, kao i njihova važna uloga u nautičkom turizmu. Kako bi što bolje prikazali trenutno stanje tipičnih charter agencija u Hrvatskoj važno je spoznati njihove snage, slabosti, prilike i prijetnje.

**Tablica 8: SWOT analiza tipične charter agencije u Hrvatskoj**

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvedenost hrvatske obale i brojni otoci</li> <li>• idealna klimatska obilježja za plovidbu</li> <li>• očuvana i prekrasna priroda</li> <li>• sigurnost plovidbe i boravka u destinaciji</li> <li>• geografski položaj Jadrana i dobra prometna povezanost RH s emitivnim tržištima</li> <li>• izgrađena autocesta prema Splitu i Dubrovniku te poboljšana zračna povezanost</li> <li>• zakonska podrška za razvoj charter djelatnosti</li> <li>• internet kao podrška u pronalaženju klijenata i promociji</li> <li>• klijentela koja se redovito vraća</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• često nekvalitetna ugostiteljska i hotelijerska ponuda</li> <li>• otežan pronalazak kvalitetnih i poštenih partnera</li> <li>• još uvijek kratka sezona (senzonalnost)</li> <li>• visoka amortizacija brodova, time i manja cijena najma</li> </ul>

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nesigurna situacija u Grčkoj i Turskoj zbog kojih se većina charter turista odlučuje ljetovati u Hrvatskoj</li> <li>• kontinuirano povećanje potražnje za odmorima na plovilima</li> <li>• uvođenje novih i povećanje frekvencije već postojećih zračnih linija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• porast ponude charter plovila</li> <li>• veliki broj i porast broja charter kompanija u Hrvatskoj</li> </ul>

Izvor: vlastito, 2016

**Tablica 9: TOWS analiza tipične charter agencije u Hrvatskoj**

	Snage (S)	Slabosti (W)
Prilike (O)	<p><u>S – O strategija: Maxi-Maxi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- komunicirati turistima sigurnost u Hrvatskoj i sigurnost nautičkog turizma s obzirom na nesigurnost u konkurentskim zemljama (Grčkoj, Turskoj)</li> <li>- stvaranje dugoročnog odnosa s klijentima</li> <li>- komuniciranje dostupnosti Hrvatske kao destinacije te praćenje povećanja broja letova iz raznih država kao i ciljanje tih tržišta</li> </ul>	<p><u>W – O strategija: Mini-Maxi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- produženje sezone na način da se nude podspecijalizirani proizvodi i usluge u pred i posezoni</li> <li>- kvalitetno održavanje brodova kako bi trošak amortizacije bio što manji i ponuda kvalitetnih plovila što veća</li> </ul>
Prijetnje (T)	<p><u>S – T strategija: Maxi-Mini</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promoviranje ljepota krajolika Hrvatske, dostupnost, idealnih klimatskih uvjeta, sigurnosti plovidbe i zemlje kako bi se istakli od konkurentskih zemalja</li> <li>- kvalitetni SEO i ulaganje u generiranje baze potencijalnih klijenata putem interneta, oglašavanja na internetu</li> <li>- širiti tržište i također nuditi odmore u konkurentskim destinacijama, primjerice Karibima</li> </ul>	<p><u>W – T strategija: Mini-Mini</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- intenzivna potraga za kvalitetnim partnerima u poslovanju (primjerice za usluge čišćenja brodova) i ugovaranje partnerskih odnosa</li> <li>- testiranje svih usluga prije nego što se ponude klijentima</li> </ul>

Izvor: vlastito, 2016

## 4. Istraživanje: Primjeri integriranih nautičkih proizvoda

Na tržištu danas možemo naći mnoštvo čarter kompanija i veliku ponudu iznajmljivanja plovila na hrvatskom Jadranu. Stoga postoji i raste potreba za pozicioniranjem i diferencijacijom čarter kompanije u odnosu na direktnu i indirektnu konkurenciju.

Najbolji način za pozicioniranje i diferencijaciju čarter kompanije je stvaranje jedinstvenog i atraktivnog nautičkog proizvoda koji će kupcima dodati značajnu dodatnu vrijednost integrirajući sve usluge čarter kompanije u jedinstven i nezamjenjiv nautički proizvod putem broda, skipera, rute, dnevnog jelovnika i dodatnih aktivnosti.

### 4.1. Primjer 1: Game of Thrones Sailing

Game of Thrones (hrvatski Igra prijestolja) je američka srednjovjekovna fantastična televizijska serija koju su kreirali David Benioff i D. B. Weiss u suradnji s televizijskom kućom HBO. Serija je snimljena u filmskom studiju u Belfastu te na lokacijama u Sjevernoj Irskoj, Malti, Škotskoj, Hrvatskoj, Islandu, Sjedinjenim Američkim Državama i Maroku. Igra prijestolja privukla je rekordan broj gledatelja na HBO-u i pridobila obožavatelje diljem svijeta, mnoštvo turista na mjestu snimanja, čime je i hrvatski turizam značajno profitirao.

Hrvatska je već od 2011. godine u centru pažnje zbog snimanja te uspješnice HBO-a. Filmski turizam nosi izravnu korist mjerljivu troškovima filmskih ekipa, ali i još vrjednijom besplatnom promocijom Hrvatske kao destinacije.

Treću sezonu serije pratilo je preko 14 milijuna gledatelja, a danas preko 17 milijuna prati službenu Facebook stranicu serije koja postaje sve popularnija i gledanija. Na taj način stvara sve više obožavatelja diljem svijeta, od kojih je najviše Amerikanaca.

Od gradova Hrvatske najviše je profitirao Dubrovnik. U četiri godine snimanja serije pisalo se više o Dubrovniku nego u 1400 godina njegovog postojanja.

Seriya se, osim u Dubrovniku, snimala još na nekoliko lokacija u okolini Dubrovnika kao što je Lokrum, zatim u Splitu, Klisu, Žrnovnici i Kaštel Gomilici, Šibeniku, Imotskom.

Iako je 2015. godine donesena odluka da se Game Of Thrones više neće snimati u Hrvatskoj, sigurno će Hrvatska kroz značaj koji je imala u serijalu još uvijek u tom segmentu ostati zanimljiva turistima.

Integrirani nautički proizvod Game of Thrones Sailing-a svoje posebnosti temelji na ruti, skiperu, dodatnim aktivnostima nautičkih turista i jelovniku.

- Ruta

Ruta u Game of Thrones Sailing-u jedinstvena je po tome što uključuje sve značajne lokacije snimanja serije GoT-a u Hrvatskoj.

Gosti mogu provesti tjedan dana na jedrilici s obzirom da se jedrilice obično iznajmljuju od subote do subote te će 7 dana biti dovoljno za opušten i zabavan put uz upoznavanje lokacija snimanja serije.

Ako se odluče za Game of Thrones Sailing, odmor će obilježiti jednosmjerno jedrenje od Dubrovnika do Splita ili obrnuto jer neće biti moguće jedrilicom prijeći put u oba smjera unutar 7 dana, a pri tome uživati i istraživati pojedine lokacije snimanja.

Nije moguće uključiti baš sve lokacije snimanja serije u Hrvatskoj, ali će biti uključene sve najznačajnije.

Mjesta na kojima se snimala serija Game of Thrones, te ona uključujena u rutu Game of Thrones Sailing-a su stari grad u Dubrovniku, Trsteno, Lokrum, Dioklecijanova palača u Splitu, Klis, Žrnovnica i Kaštel Gomilica.

Ruta za 7 dana jednosmjernog Game of Thrones jedrenja:

- 1. dan: Split - polazak iz Kaštel Gomilice

Posjet Dioklecijanovoj palači, Klisu te rijeci Žrnovnici s početkom u jutarnjim satima. Razgledavanja Kaštel Gomilice i polazak iz marine u K. Gomilici u popodnevnim satima.

- 2. dan: Hvar

Upoznavanje najsunčanijeg otoka u Europi te uživanje u čarima grada i prirodi.

- 3. dan: Korčula

Posjet Korčuli, mnogima najdražem otoku i mjestu rođenja Marca Pola. Na Korčuli će gosti upoznati mnoge srednjovjekovne crkve i mnogobrojne romantične ulice. Moći će kušati izvrsnu hranu i vino.

- 4. dan: Mljet

Četvrti dan bit će obilježen posjetom hrvatskom zelenom otoku koji je poznat po prekrasnom nacionalnom parku. Gosti će imati priliku razgledati isti.

- 5. dan: Šipan

Dolazak na elafitski otok Šipan na kojem se nalaze 42 stara ljetnikovca i 34 crkve. Otok Šipan gostima pored ljetnikovaca i crkava nudi i netaknutu prirodu.

- 6. dan: Trsteno i Lokrum te dolazak u marinu u Dubrovniku

Istraživanje Trstena i Lokruma i obilazak lokacija snimanja serije. Trsteno je naselje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Ljepota prirode i bujna vegetacija Trsteno čine jednim od najljepših mjesta dubrovačkog kraja, dok je Lokrum nezaobilazni otok u blizini Dubrovnika. Na otoku Lokrumu snimane su razne scene serije GoT.

- 7. dan: iskrcavanje s jedrilice i upoznavanje Dubrovnika

Sedmi dan ujutro gosti se iskrcavaju s jedrilice i kreću u obilazak grada Dubrovnika te posjećuju mjesta snimanja serije Igre prijestolja. Nakon toga završava sedmodnevno jedrenje. Klijenti su imali prilike posjetiti sve značajne lokacije snimanja serije, ujedno upoznati druge otoke u Hrvatskoj te uživati u svemu što nude.

Ruta može biti i obrnuta na način da se prvi dan ujutro krene obilaziti Dubrovnik, u popodnevnim satima isplavljanje do Trstena i Lokruma te sedmi dan završiti u Splitu.



- Skiper

Skiper u Game of Thrones Sailing-u imat će dodatnu ulogu, ulogu filmskog vodiča u svim mjestima gdje se serija snimala. Skiper će u potpunosti biti upoznat s lokacijama snimanja i njihovoj ulozi u serijalu GoT tako da će zajedno s gostima obilaziti lokacije, objašnjavajući i podsjećajući na pojedine scene u seriji.

- Dodatne aktivnosti

Od dodatnih aktivnosti bit će organizirano grupno igranje karata Game of Thrones-a. Gostima će na raspolaganju biti kostimi likova iz serije u kojima će se moći slikati na mjestima snimanja serije i na taj način u potpunosti doživjeti ambijent i osjećati da su dio GoT-a.

**Slika 1: Obožavateljica serije Game of Thrones na jednoj lokaciji snimanja serije u Dubrovniku sa slikom scene iz serije na istom mjestu**



Preuzeto s [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (11.08.2016.)

U seriji Igre prijestolja postoje tri kontinenta i na svakom kontinentu ljudi se hrane drugačijom hranom. S obzirom da se većina serije odvija na kontinentu Westeros, pa i sve lokacije snimanja u Hrvatskoj predstavljaju mjesta na Westerosu, gostima se nudi jelovnik s tipičnom hranom ovog kontinenta i hladnjak na brodu bit će napunjen upravo prepoznatljivim namirnicama s Westerosa.

- Dnevni jelovnici

Hrana kojom će gosti biti opskrbljeni ovisi o dostupnosti i sezoni. Namirnice karakteristične za svijet Game of Thrones-a su: bademi, jabuke, kruh (od pšenice, ječma, zobi, raži), kupine, višnje, mrkva, šipak, kruške, jaja, smokve, grožđe, tvrdi sir, med, limuni, šljive, maslinovo ulje, luk i krumpir.

Sve su namirnice zdrave i odlične za pripremu zdravog doručka i manjih obroka tijekom dana, uz pretpostavku da će gosti navečer posjetiti restoran ovisno o mjestu na kojem se nalaze, kao što je i uobičajeno.

U Iгри prijestolja se od pića najviše konzumira vino tako da će se iskoristiti prilika da se gostima ponude odabrana hrvatska domaća bijela i crna vina različite kvalitete i cijene, ovisno o njihovim preferencijama.

Iako se nautički turizam realizira boravkom na plovilima i plovidbom na moru, ljude oduvijek i uvijek vuče na kopno. Svrha plovljenja na brodu nije isključivo plovljenje nego i mjesta koja se brodom mogu posjetiti i ono što im ta mjesta mogu pružiti.

Većina ljudi ne uživa toliko u samom jedrenju te ne smatra da je kod odmora na brodu cilj jedrenje. Jedrenje većina shvaća kao aktivnost kojom se prevoze do određene destinacije, mjesta na kojem će onda konačno uživati u potpunosti, što ne znači da im samo jedrenje nije ugodno i zabavno. U tom smislu jedrenju Game of Thrones nije svrha samo jedrenje već upoznavanje i istraživanje lokacija snimanja serije. Brodom se obilaze te lokacije tako da jedrenje služi tome da gosti na ugodan način dođu do željenih destinacija.

## **4.2. Primjer 2: Sail&Learn**

Obrazovanje i dodatno usavršavanje u današnje vrijeme vrlo je popularno i sve više ljudi se upisuje na fakultete, tečaje i nastoji steći dodatna obrazovanja kako bi se izgradili u što konkurentniju radnu snagu, napredovali u svom poslu ili se okrenuli prema drugoj struci, stekli nove vještine. Od radnika se traže velika fleksibilnost, široka znanja i vještine, a dinamično okruženje stvara sve veću potrebu za neprestanim učenjem. Osim toga, mnogi se pokreću motivom samoaktualizacije i odlučuju na tečajeve koji će im pružiti ispunjenje i zadovoljstvo.

Ideja jedrenja Sail&Learn je diferencijacija i pozicioniranje čarter kompanije putem ponude integriranog nautičkog proizvoda koji spaja ugodno s korisnim kroz kombinaciju odmora na plovidlu, uživanju u prirodnim bogatstvima Hrvatske, obuke, seminara i predavanjima u svrhu stjecanja novih znanja i vještina.

Prve dvije vrste jedrenja Sail&Learn koje će čarter kompanija nuditi u početku su tečaj jedrenja i tečaj fotografije. Kasnije se planiraju dodati još brojni programi Sail&Learn, kao što su studentske ljetne škole za skupljanje ECTS bodova, tečajevi za menadžere koji će se održavati u sklopu boravka na plovilima i drugo.

Integrirani nautički proizvod Sail&Learn realizirat će se kroz posadu, svrhu plovljenja, vrijeme održavanja i rutu.

- Posada

Posada u programima Sail&Learn tečaja fotografije sastojat će se od jednog skipera i jednog predavača na svakom brodu, dok će kod tečaja jedrenja na svakom brodu biti dva skipera s kojima će gosti interaktivno, teoretski ali pogotovo praktično učiti jedriti, kako se ponašati u određenim situacijama, rješavati probleme i upoznati s pojedinim specifičnostima određenih mjesta i situacija na moru.

- Svrha plovljenja

Svrha programa Sail&Learn je prvenstveno učenje, stjecanje novih znanja, vještina i svih koristi koje će pojedinci od toga imati. Uz stjecanje znanja gosti će uživati u ljepotama i okusima hrvatske obale, mirnim uvalama, prekrasnim gradovima i selima te upoznati ljude s kojima imaju zajedničke interese družeći se 7 dana, 24 sata. S obzirom da su mnogi poslovni ljudi izrazito vezani za posao, teško nalaze vremena za dodatne tečajeve i edukacije, ali i za godišnje odmore.

Na ovaj način gosti će moći uživati u turističkom aspektu (Sail-u) a istovremeno iskoristiti vrijeme za dodatno usavršavanje (Learn).

- Vrijeme održavanja

Programi Sail&Learn održavat će se u pred i posezoni kako bi kupci mogli uživati što veću privatnost, usamljene uvale koje su vrlo pogodne za održavanje i slušanje seminara kao i timske radove. Također će najam brodova u pred i posezoni biti značajno povoljniji što će rezultirati pristupačnijom cijenom programa za goste. Čarter kompanija time će imati značajne koristi u smislu produženja sezone jer većina brodova u pred i posezoni leži neiskorištena u baznoj marini.

- Ruta

Ruta u programu Sail&Learn bit će prilagođena pojedinom programu te će kombinirati stare gradove, lijepa sela, mirne uvale i prirodne ljepote. Ruta se uvijek mora prilagoditi vremenskim prilikama, a može se dogovarati zajedno s grupom i skiperom.

Željena ruta za jedrenje Sail&Learn je:

- 1. dan: kretanje iz marine u Kaštel Gomilici i odlazak na Šoltu;
- 2. dan: Hvar;
- 3. dan: Pakleni otoci i Komiža na Visu;
- 4. dan: grad Vis;
- 5. dan: Stari Grad na Hvaru;
- 6. dan: Bol na Braču;
- 7. dan: povratak u baznu marinu u Kaštel Gomilici.

Ideja jedrenja Sail&Learn je sjedinjavanje učenja i uživanja. Na taj način ljudima koji teško nalaze vremena za tečajeve i godišnje odmore omogućava istovremeno imati 2 u 1 i uštedjeti tako na vremenu. Za osobe koje žele izraditi vlastitu skipersku dozvolu ovaj će program biti odličan jer na moru mogu uz teoretska znanja o upravljanju brodicom steći još mnogo vrijednija praktična znanja i naučiti ponašati se na moru i u raznim situacijama. Važno je znati prilagođavati rutu prema vremenskim prilikama kako se ne bi doveli u neugodne i nesigurne situacije, kao i pravilno reagirati u nestabilnim uvjetima. Osim toga, svakoj osobi s položenom skiperskom dozvolom potreban je određeni broj prijeđenih nautičkih milja od kojih će gosti dio moći skupiti tijekom programa Sail&Learn.

Nautički turisti koji se odlučuju za Sail&Learn tečaj fotografije također ujedanjuju stjecanje znanja i uživanje u godišnjem odmoru na jedrilici. Na predavanjima imaju

moćnost steći razna teoretska znanja koja u savršenom okruženju mogu odmah koristiti i vježbati sve ono što su naučili u stvarnosti. Hrvatska obala je bogata prirodnim bogatstvima i stari gradovi su također iznimno zanimljivi fotografima tako da će sudionici jedrenja Sail&Learn imati širok spektar mogućnosti fotografiranja i stvaranja vlastitog portfelja, a sve to uz mnogo uživanja i zabave u zajedničkim druženjima i istraživanjima okoline.

### **4.3. Primjer 3: Taste the Mediteranean**

Hrvatska kuhinja je heterogena. Kuhinja na Jadranu ima svoju kulinarsku tradiciju u kojoj su vidljivi utjecaji antičke i ilirske kuhinje, kasnije i mediteranske, osobito talijanske i francuske.

Ideja jedrenja Taste the Mediteranean je svim obožavateljima kvalitetne kuhinje pružiti mogućnost da u svom odmoru u Hrvatskoj uživaju ne samo u suncu, kupanju i ljepoti hrvatskih otoka, nego i u okusima poznate i neodoljive mediteranske kuhinje i pića.

Gosti će se u potpunosti moći opustiti i bezbrižno uživati u organiziranoj ruti na Jadranu u kojoj će im svaki dan biti servirani najukusniji dalmatinski specijaliteti, uz posjet svaki dan novog domaćeg restorana. U programu Taste the Mediteranean turisti će, pored hrane, imati priliku upoznati i zavoljeti hrvatsko domaće maslinovo ulje i vino.

Posebnosti ovog proizvoda očitovat će se kroz dodatnog člana posade (hostesu), posebno izrađene dnevne jelovnike uzevši u obzir preferencije namirnica gostiju kao i ekskluzivne preporuke i rezervacije u kvalitetnim restoranima. Taste the Mediteranean u skladu s tim imat će unaprijed definiranu rutu.

- Član posade - hostesa

U jedrenju Taste the Mediteranean gosti će moći i sami upravljati brodom, ako netko od prisutnih na brodu posjeduje valjanu skipersku i VHF licencu, budući da će dobiti točno definiranu rutu s unaprijed dogovorenim večerama u restoranima i vinarijama.

Nezaobilazni član posade u jedrenju Taste the Mediteranean je hostesa. Hostesa će biti domaćica na brodu i imat će nekoliko zadataka: čistiti, spremati, prati posuđe, a najvažniji će

biti taj da će gostima pripremati doručke i ručkove na jedrilici, kao i male međuobroke ako to žele te će im posluživati iste. U pravilu gosti večere uvijek jedu u restoranima, a u programu Taste the Mediteranean to će prakticirati tako što će jesti u posebno preporučenim restoranima na hrvatskim otocima. Večere će unaprijed biti rezervirana, a kod većih grupa će se ponuda jelovnika unaprijed i naručiti kako bi se osiguralo da svatko dobije ono što želi. Hostesa će također imati zadatak nabavljati namirnice pa će tako svakom prilikom ići u kupovinu onoga što gosti žele jesti taj ili idući dan. Ona se treba pobrinuti za to da svi budu siti i sretni.

- Dnevni jelovnik

Iako svako područje priprema određena jela na svoj, jedinstveni način, dalmatinska kuhinja predstavlja zaseban svijet čije su značajke tek nedavno otkrivene.

Hostesa će se brinuti o tome da gosti uživaju u doručcima i ručkovima na brodu te će gosti prije putovanja dobiti formu u kojoj će moći ispuniti svoje preferencije namirnica. Prema listi preferencija hostesa će složiti dnevni jelovnik koji će se sadržavati doručak, ručak kao i manje međuobroke ako ih gosti žele. Lista preferencija će osigurati da gosti budu zadovoljni obrocima i otkriti ako netko ne voli određenu hranu ili ima alergije na određene namirnice. O tome treba svakako voditi računa i hostesa svakoj grupi turista treba prilagoditi tjedne jelovnike.

- Ruta Taste the Mediteranean

- 1. dan: Polazak iz Marine Kaštela i dolazak na Šoltu

Nakon isplovljavanja jedrenje do uvale Jorja na Šolti, večera u restoranu Kod Kike gdje će gosti uživati u domaćem brudetu od 3 vrste prvoklasne ribe.

- 2. dan: Olive Oil Tour na otoku Šolti te jedrenje do Komiže

Ujutro će gosti početi dan na odličan način - obilaskom i kušanjem maslina i maslinovog ulja na otoku Šolti. Zatim odlazak do Komiže gdje će moći uživati u suncu, moru, prekrasnoj prirodi i gradu, a dan će završiti u izvrsnom ribljem restoranu Bako gdje će ih čekati rezervirano mjesto u prvom redu uz more.

- 3. dan: grad Vis

Treći dan gosti odlaze u prekrasni Vis. Navečer će imati priliku posjetiti restoran Pojoda koji je proglašen najboljim ribljim restoranom. Pojoda nudi tradicionalna jela i poznat je po viškim specijalnostima kao što su pojorski bronzinić, OrBiKo (kombinaciju ječma, biža i kozica), morski pas u vinu, brudet od liganja s ječmom i lećom, crveni rižoto od sipe i paštafažol na brudet.

- 4. dan: grad Hvar

Gosti idu na Hvar i večera je u restoranu Gariful na samoj rivi uz zalazak sunca. Gariful je ekskluzivni riblji restoran. Najpoznatije njihovo jelo je “pijani jastog”, no pored raznih ribljih specijaliteta gostima nude i ekskluzivne bifteke i ramsteke. Zatim gosti kreću taksijem na kušanje vina u vinariju Plenković u Sv. Nedjelji. Vinogradi Zlatana Plenkovića locirani su na vinorodnim položajima južnih padina otoka Hvara s pogledom na more.

### **Slika 2: Vinograd Zlatana Plenkovića na Hvaru**



Preuzeto s Facebook stranice Zlatan Otok - vina Plenković (11.08.2016.)

- 5. dan: otok Hvar, Stari Grad

Peti dan gosti kreću u Stari Grad te odlaze u unutrašnjost gdje će u konobi Kokot jesti peku po domaćoj recepturi. Konoba Kokot koristi svježe domaće namirnice i između ostalog uzgaja

janjetinu na obiteljskom gospodarstvu na brdu podno vrha Sv. Nikole. Zatim odlaze u Jelsu na degustaciju vina u Vinariji Tomić.

- 6. dan: Brač

Odlazak na Brač i pristanak u Bobovišća. Kuće u toj uvali gradile su se i s lijeve i s desne strane. Među njima se ističe utvrđeni dvor u stilu renesansno-barokne arhitekture. Zatim se taksijem odlazi u unutrašnjost u konobu Kopačina. Ponudu konobe Kopačina karakteriziraju razni brački specijaliteti, specijaliteti od janjetine, brački ovčji sir, bračke delicije, internacionalna mesna jela te svježna riba i ostali morski plodovi.

- 7. dan: Povratak u polazišnu marinu u Kaštelima

Ponuda Taste the Mediteranean stvorena je za sve turiste koji pored uživanja u prekrasnoj prirodi žele okusiti i najbolje što hrvatska obala može ponuditi. Gurmani na ovaj način mogu osigurati da će doživjeti samo kvalitetnu kuhinju i pića te svakako kušati lokalne proizvode. U restoranima i vinarijama gosti će moći koristiti pogodnosti kao sudionici programa Taste the Mediteranean u obliku popusta koji će im se davati na račune. Čarter kompanija će biti u mogućnosti ponuditi svojim gostima navedene popuste u restoranima jer će s vlasnicima restorana ugovoriti dugoročnu suradnju.



## 5. Pozicioniranje charter agencije

Pozicioniranje na tržištu prema Kotleru i Armstrongu (2006) podrazumijeva smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentske proizvode u umovima ciljanih potrošača.

Pozicioniranje je subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na individualan način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci u pojedinim segmentima smatraju važnima.

### 5.1. Pozicioniranje kroz imidž i marku

Charter kompanija će marketinške aktivnosti vezati na jednu prepoznatljivu cjelinu, kategoriju, simbol, tj. marku te će s njom nastojati ući u svijest potrošača, odnosno gostiju.

Stvaranjem marke charter kompanija svojim gostima jamči da će im osigurati specifični splet karakteristika odmora na plovilu, kao i dodatnih koristi i usluga, što predstavlja jamstvo kvalitete za potrošača. Važno je stvoriti jedinstvenu marku koja će simbolizirati kupcima sve ono što im je najvažnije, a charter kompaniju će po tome značajno razlikovati od konkurencije.

Charter kompanija označavanje markom koristi da bi se diferencirala na temelju grupe značajnih razlika koje će marku kompanije izdvojiti od ponude konkurentnih kompanija. Ocjenjujući položaj i imidž konkurentskih charter kompanija i način na koji ih potrošači doživljavaju došli smo do zaključka da su charter turisti često jako razočarani uslugom te imaju mnogo problema tijekom jedrenja, vezanih za brod, pronalazak mjesta u marini i slično, no često ih nitko ne podržava efikasno.

Uspješnost iznajmljivanja plovila u Hrvatskoj značajno se može poboljšati novim načinom poslovanja charter kompanije. Charter kompanija će se nastojati diferencirati markom tj. imenom i logom charter kompanije na način da će komunicirati prijateljski pristup klijentima te će nastojati na taj način povećati povjerenje u firmu, a također u svim trenucima dokazivati da je to povjerenje opravdano. Charter kompanija zvat će se Sailing Friends te će na logu kompanije biti nacrtana jedrilica i dva čovječuljka koja se drže za ruku.

Naglasak će se stavljati na maksimalnu podršku i brigu koja se vodi o klijentima te će osobe koje se brinu za klijente biti na usluzi 24 sata putem telefona ili mail-a. Gosti će

dobivati podršku prije, tijekom i nakon putovanja te će svaka njihova želja biti poslušana i, ako je moguće, ostvarena. Zadovoljstvo klijenata bit će na prvom mjestu. Osim što će ime i logo kompanije komunicirati prijateljski pristup, oslonac i povjerenje, kompanija će marku i imidž graditi najvećim dijelom putem osoblja i njihovog prijateljskog pristupa te će im se individualno posvećivati i pokušati biti što osobniji.

Izrazito je važno stvarati dugoročni odnos s klijentima kada to jednom postanu, jer su posebno nautički turisti poznati po tome što se vraćaju često. U analizi nautičkih turista spomenuli smo kako je prema TOMAS-ovom istraživanju iz 2012. godine jedna trećina ukupnog broja nautičkih turista u hrvatski čarter došlo po šesti put ili čak češće od toga. S toga je pozicioniranje marke Sailing Friends i dugoročnog prijateljskog odnosa s klijentima odlična podloga za uspješno poslovanje male čarter kompanije u Hrvatskoj.

Gosti teže za osjećajem sigurnosti i traže oslonac, osobu koja će im riješiti problem i pomoći im dok su na putovanju iz razloga što često idu u nepoznatu državu/grad te se također žele maksimalno opustiti i uživati u svom odmoru. Stoga je poželjno imati prijatelja na destinaciji kamo putuju kako bi bili što sretniji i bezbrižniji.

Diferenciranje izgradnjom imidža je najsloženije diferenciranje i od posebne je važnosti da osoblje ulaže jednake ili slične napore u odnose s potrošačima. Imidž se ne izgrađuje preko noći nego će čarter kompanija raditi na njegovoj dugoročnoj izgradnji. Svaki pojedini klijent bit će unesen u sustav CRM (Customer Relationship Management) te će se spremati sve informacije i događaji vezani za svakog klijenta ili potencijalnog klijenta. Osoblje Sailing Friends-a na taj način dobiva podlogu za stvaranje i održavanje prijateljskog odnosa s klijentima jer raspolaže mnoštvom informacija o svakom klijentu, primjerice moguće je osobno čestitati rođendan, pitati ga kako je u gradu u kojem živi, kako su djeca ili slično. Primjer što osobnijeg čestitanja rođendana je snimanje kratkog videa mobitelom u kojem zaposlenici Sailing Friends-a srdačno čestitaju klijentu rođendan te se stvara emocionalna reakcija, što potrošača na neki način približava marki, “njegovim Sailing Friends-ima”.

Odnos marke i ciljanih potrošača od iznimne je važnosti. Kreiranje tog odnosa potiče kompanija i treba težiti savršenstvu tog odnosa, što nije moguće postići zbog stalnih promjena na tržištu. Čarter kompanija Sailing Friends će odnos sa svojim kupcima i potencijalnim

kupcima kontinuirano održavati, razvijati, širiti i poticati. Kao što smo već isticali, vrijednost marke je i u domeni emocionalnog.

Walter Landon, pionir u području brendinga, rekao je: “Proizvodi su proizvedeni u tvornicama, ali brendovi se stvaraju u mislima.” Pozitivni imidž marke svojevrsno je obećanje kupcima i korisnicima koje sadrži dodanu vrijednost, osigurava lojalnost kupaca, a proizvodu pruža konkurentsku prednost pred sličnim proizvodima na tržištu.

## **5.2. Pozicioniranje kroz asortiman**

Čarter kompanija Sailing Friends će se nastojati diferencirati putem tri različita nautička proizvoda. Tri proizvoda, Game of Thrones Sailing, Sail&Learn i Taste the Mediterranean, poslužit će za pozicioniranje male hrvatske čarter kompanije. Kompanija će se putem njih istaknuti između mnogobrojnih drugih čarter kompanija.

Proizvodi za pojedince zbog djelovanja aktivnosti brendiranja postaju izdvojeni, specifični, posebni i jedinstveni.

Postoje različite strategije pozicioniranja, a Sailing Friends će koristiti monosegmentno pozicioniranje, odnosno razvijati proizvode i uloge na tržištu prema preferencijama jednog tržišnog segmenta. Također će Sailing Friends koristiti i strategiju anticipatornog pozicioniranja tako što će anticipirati u kojem će se smjeru razvijati potrebe tržišnog segmenta. Anticipatorno pozicioniranje je izrazito važno u dinamičnom okruženju i brzim promjenama trendova. Naročito će pri proširenju ponude Sail&Learn anticipatorno pozicioniranje biti izraženo jer će Sailing Friends u početku nuditi samo dva edukativna programa na jedrilici i sukladno razvoju potreba za određenim znanjima proširivati asortiman.

Osnova za pozicioniranje jest segmentacija tržišta i odabir jednog ili više ciljanih segmenata. U konkretnom slučaju čarter kompanija nudit će tri proizvoda s potpuno različitim konceptima i aktivnostima.

### 1. Game of Thrones Sailing

Turisti koji obožavaju seriju Game of Thrones te imaju veliku želju uroniti u svijet navedene serije na način da posjete i upoznaju lokacije snimanja serije odabrat će jedrenje Game of Thrones. U ovom programu će obožavatelji serije, pored bližnjeg upoznavanja s lokacijama snimanja serije, također uživati u prirodnim bogatstvima Hrvatske te se odmoriti i kupati. Proizvod Game of Thrones Sailing nastao je zbog potrebe obožavatelja i pratitelja poznate serije da posjete lokacije snimanja. Filmski turizam je doveo brojne turiste u Hrvatsku i besplatno promovirao gradove u kojima su snimljene scene serije.

Sailing Friends će se putem Game of Thrones Sailing-a pozicionirati kao kompanija koja im nudi odličan GoT doživljaj uz udobno i zabavno putovanje te će isto komunicirati jasno. Organizacijom raznih igara prijestolja i prilagođavanjem jelovnika na brodu onome u seriji turisti doživljavaju GoT na jedinstven način i imaju priliku upoznati još mnoge druge GoT Friends-e.

### 2. Sail&Learn

Za one turiste koji žele iskoristiti vrijeme godišnjeg odmora kako bi naučili nešto novo i proširili svoja znanja, a svejedno uživali u tim danima i odmarali se, savršena opcija bit će jedan od programa Sail&Learn-a. U početku će se nuditi tečaj jedrenja u sklopu odmora na jedrilici gdje će gosti moći direktno skupljati praktična znanja koja često nedostaju a koja su nezaobilazna. Za sve ljubitelje fotografije bit će organiziran tečaj digitalne fotografije u kojem će klijenti naučiti mnogo o teoretskim aspektima, što će ih potaknuti na fotografiranje tijekom jedrenja.

Sailing Friends svojim klijentima želi pružiti godišnji odmor koji u sebi sadržava edukaciju, i to na najvišim standardima. Klijenti će se tako s putovanja vratiti ne samo odmorni i osunčani, nego će doma ponijeti još i mnoga stečena znanja. Sailing Friends će komunicirati visoku kvalitetu obrazovnih tečajeva i zadovoljstvo prošlih polaznika putem javnog dijeljenja iskustava tijekom, ali i nakon polaganja tečaja u sklopu godišnjeg odmora.

### 3. Taste the Mediteranean

Turisti koji su pravi gurmani svoj savršen odmor će okusiti na jednom od programa Taste the Mediteranean te uživati u svim čarima hrvatske kuhinje, vina i ulja. Sailing Friends će iskoristiti svoja poznanstva i partnerstva kako bi osigurao kvalitetne namirnice i zadovoljstvo klijenata programa Taste the Mediteranean. Pozicionirati će se kao kompanija koja zna gdje

su najbolji restorani, gdje su najsvježije namirnice, koje vino je najbolje i slično. Sailing Friends će svim gurmanima osigurati kulinarski užitek i doživljaj jadranske kuhinje bez da se oni moraju brinuti o tome i, što je najvažnije, bez razočaranja. Odlična stavka je također što će Sailing Friends klijenti moći jesti i piti u odabranim restoranima uz popuste.

### **5.3. Pozicioniranje putem gerilskog marketinga**

Gerilski marketing je strategija oglašavanja u kojoj se koriste niskobudžetna sredstva na nekonvencionalan način.

Gerilski marketing se ne prepoznaje kao tipična reklama zbog toga što ovaj tip marketinga pripada mjerama koje uključuju osobni kontakt s kupcima. Upravo su taj osobni kontakt i nenametljivost ključni. On u većini slučajeva uključuje tri efekta: efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti i efekt niskog troška. Cilj gerilske kampanje jest da ima utjecaj na veliki broj ljudi i da oni dalje šire poruku kampanje.

Poruka koja se šalje treba biti ekonomična i usmjerena prema određenom cilju. Pojavom društvenih mreža ovaj je proces postao praktički besplatan te je jedini izazov da potrošači moraju biti motivirani dobrovoljno slati poruku dalje.

Čarter kompanija Sailing Friends koristit će društvenu mrežu Facebook i virtualnu stvarnost kao alate gerilskog marketinga za pozicioniranje.

#### **5.3.1. Društvena mreža Facebook**

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Facebook se osim povezivanja i dijeljenja informacija s prijateljima i poznanicima uvelike koristi u marketinške svrhe od svih mogućih tvrtki. Tvrtke tako najčešće pokreću Facebook stranicu putem koje se prezentiraju i svim pratiteljima besplatno (s manjim dosegom) ili uz plaćanje (s većim dosegom) dijele razne informacije.

Čarter kompanija će svake godine pokrenuti nagradnu igru na Facebook-u u kojoj će svi imati mogućnost osvojiti jedrenje sa Sailing Friends-ima. Osobe koje žele sudjelovati u

nagradnoj igri trebaju snimiti video u kojem će na kreativan i što osobitiji način pokazati zašto baš oni imaju najbolje prijatelje, zašto su baš oni najbolji Sailing Friends te zaslužuju osvojiti putovanje kako bi s prijateljima proveli nezaboravno ljeto. Video trebaju objaviti na stranici čartera i na vlastitom profilu, a sudionike u nagradnoj igri može podržati bilo tko tko ima vlastiti profil na Facebook-u na način da podijeli video osobe na svojoj stranici. Dobitnik će biti osoba čiji je video najveći broj puta podijeljen kada se zbroji broj dijeljenja na vlastitoj stranici i stranici firme. Na taj način će mnogo ljudi saznati za Sailing Friends i za nagradnu igru. Tako će se širiti glas o tome koliko kompanija cijeni prijateljstvo i sve što ga sačinjava te isto želi nagraditi nezaboravnim jedrenjem po Hrvatskoj. Trošak ove kampanje bit će jedno putovanje, a koristi od njega će biti širenje imena tvrtke, onoga što stoji iza njega te će se dodatno graditi imidž i Sailing Friends zauzeti što bolju poziciju u svijesti velikog broja korisnika društvenih mreža.

### **5.3.2. Virtualna stvarnost**

Virtualna stvarnost je nova i visoko interaktivna medijska platforma. Označava kompjuterski generiranu trodimenzionalnu sliku ili okoliš, koji korisnik koristi pomoću određenih tehnologija, istražuje ili je u interakciji s njim. Marke koje su spremne zakoračiti u svijet korištenja virtualne stvarnosti u mogućnosti su potaknuti potencijalne ili trenutne klijente da se još više povežu s markom kroz interaktivna iskustva koja im se čini stvarna. Virtualnu stvarnost korisnici doživljavaju pomoću naočala za virtualnu stvarnost. Intezitet iskustva koje pruži virtualna stvarnost mnogo je veći od onih izazvanim tradicionalnim medijima te izaziva snažne emocije kod korisnika. Još jedna prednost virtualne stvarnosti je visoka interakcija korisnika i potpuno uranjanje u sadržaj što isključuje distrakcije i time stavlja veći fokus na poruku koju korisniku želimo poslati.

#### Slika 4: Korištenje naočala za virtualnu stvarnost



Preuzeto s [www.sancta-domenica.hr](http://www.sancta-domenica.hr) (11.08.2016.)

Sailing Friends charter kompanija će korisnike potaknuti da ostvare interakciju s markom u virtualnoj stvarnosti na način da će u državama koje su najčešći korisnici nautičke ponude Hrvatske (u Njemačkoj i Austriji) na raznim događajima i mjestima gdje se zabavljaju osobe srednje dobne skupine imati štand na kojem će im priuštiti iskustvo koje će još dugo ostati u njihovom pamćenju.

Korisnici će tako zahvaljujući naočalama za virtualnu stvarnost obilaziti otoke Hrvatske, gledati valove sjedeći na jedrilici, uživati u jednom od prekrasnih zalazaka sunca na hrvatskoj obali, sjediti na večeri najsvježije dalmatinske kuhinje u lijepom ambijentu kao i upoznavati podmorje Hrvatske.

Na štandu će se promovirati ponuda Sailing Friends-a pa će tako i korisnici naočala za virtualnu stvarnost moći dobiti široke informacije o charter kompaniji i programima koje nudi, kao i ponude.

Cilj je ostaviti upečatljiv dojam nezaboravnog turističkog iskustva i animirati korisnike da i oni postanu klijenti i prijatelji charter kompanije Sailing Friends.

#### 5.4. Kritički osvrt

U uvjetima velike konkurencije i viška ponude, charter agencija treba staviti naglasak na pozicioniranje i diferencijaciju na tržištu. Nautički turisti često su razočarani uslugom te se javljaju mnogi problemi tijekom njihovog odmora. Problemi pri pronalasku veza u željenoj marini, tehnički problemi s brodom, nepoznavanje područja i slično često otežavaju potpuni užitak odmora na plovilima te pogoršavaju ukupni dojam i zadovoljstvo nautičkih turista.

Pozicioniranje kroz imidž i marku je zbog toga vrlo korisno ako se usmjerava prema imidžu koji predstavlja podršku, brigu o zadovoljstvu turista, sigurnost i povjerenje - prijatelja. Nautički turisti izrazito cijene dobru uslugu i posvećenost svakom pojedinom gostu. Problemi i poteškoće prije, tijekom i poslije odmora ne smiju biti zanemareni nego se trebaju nastojati što brže i kvalitetnije riješiti. Pri tome charter kompanija treba osigurati cjelodnevnu podršku i dostupnost, kako bi mogla pravovremeno reagirati na sve zahtjeve turista.

Što se tiče asortimana, poželjno je stvaranje podspecijaliziranih proizvoda u svrhu obogaćivanja ponude i diferencijacije u odnosu na konkurentske charter kompanije. U radu su predložena tri specifična proizvoda charter kompanije. Prvi proizvod, Game of Thrones Sailing, namijenjen je svim obožavateljima serije Game of Thrones. Ovaj proizvod turistima omogućava obilazak svih lokacija snimanja u samo sedam dana uz mnogo zabave i potpunog Game of Thrones doživljaja. Charter agencija na ovaj način može iskoristiti popularnost serije i sve koristi koje je ista donijela hrvatskom turizmu. Obožavatelja serije je izrazito mnogo diljem svijeta i kreirana ruta će im, uz posjećivanje lokacija snimanja, omogućiti da uživaju u prirodnim ljepotama Hrvatske i provedu lijep godišnji odmor na Jadranu. Drugi proizvod, Sail&Learn, usmjeren je ka kombinaciji odmora i edukacije. Mnogi poslovni ljudi na taj način mogu bolje iskoristiti ograničeno slobodno vrijeme kojim raspolažu. Ideja je da charter kompanija privuče osobe koje su vrlo zauzete i teško pronalaze vrijeme za dodatne edukacije i usavršavanja pa im charter agencija može ponuditi 2 u 1, godišnji odmor i edukaciju u tjedan dana u Hrvatskoj. Treći proizvod zove se Taste the Mediterranean i nautičkim turistima nudi gurmansku ponudu na najvišoj razini. Nautičke turiste vodi u najbolje restorane i vinarije na Jadranu. Hrvatska obala je poznata po svježoj i ukusnoj hrani i dobrom vinu i ulju. Charter kompanija isto treba iskoristiti i ukomponirati u jedinstven proizvod. Uz osiguranu kvalitetu namirnica i okusa može ponuditi i popuste u određenim restoranima uslijed ugovaranja partnerskih odnosa s istim.



Za svrhe pozicioniranja korisno je također implementirati novu strategiju oglašavanja, gerilski marketing. Pri tome može iskoristiti društvene mreže, posebice Facebook. Čarter agencija treba dodatno graditi imidž prijateljstva i može isto postići nagradnom igrom u kojoj će dobitnici biti oni koji pomoću videa objavljenog na Facebook stranici pokažu da imaju najbolje prijateljstvo od svih. Najbolje prijatelje čarter kompanija svake godine nagrađuje besplatnim tjednom jedrenja po hrvatskoj obali i time s jedne strane jača imidž, a s druge strane širi prepoznatljivost marke. Nagradne igre se na Facebook-u šire brže od drugih sadržaja te je odlično iskoristiti to u svrhe promoviranja i širenja imena putem društvenih mreža. Drugi alat gerilskog marketinga pogodan za pozicioniranje čarter kompanije je nova medijska platforma pod imenom virtualna stvarnost. Ova vrsta promoviranja destinacije izrazito je nova i ostvaruje se pomoću naočala za virtualnu stvarnost. Naočale prilikom gledanja kroz njih osobama pružaju potpuni doživljaj destinacije i turističkog proizvoda koji se promovira. Istovremeno osoba proživljava intenzivnu interakciju s markom pa se stoga u većoj mjeri povezuje s istom. Hrvatska prirodna bogatstva se pomoću naočala za virtualnu stvarnost mogu na najvišem nivou dočarati na bilo kojem mjestu na svijetu, bilo to u shopping centru, na glavnom trgu europske metropole ili pak na nekom sajmu. Svakako je virtualna stvarnost alat koji se više ne koristi samo u igricama nego može stvoriti značajne dobiti pri pozicioniranju i oglašavanju čarter agencije.

## 6. Zaključak

Nautički turizam je danas najprofitabilniji turistički proizvod Republike Hrvatske i stope prihoda od ove grane su kontinuirano u porastu.

Razvedena obala uz Jadransko more, s ukupno 1 244 otoka, otočića i hridi čini prirodnu osnovu i prednost za razvoj nautičkog turizma. Prema istraživanjima Nautika – Tomas 2004, skoro polovica plovila na kojima nautički turisti borave na moru su u vlasništvu čarter kompanija. Dakle, čarter kompanije imaju znatnu ulogu u nautičkom turizmu i njegovom razvoju.

Kao što je već spomenuto, nautički turizam u Hrvatskoj je u porastu i važno je ukazati na jaz između porasta ponude i potražnje čarter plovila u Hrvatskoj. Što se tiče potražnje, godišnji broj gostiju u čarteru, broj najмова kao i broj noćenja stalno su u porastu, no od 2012. godine bilježe izrazito male stope rasta koje bi se mogle tumačiti kao stagnacija. S druge strane se broj plovila u čarterima u 2014. godini, prema podacima Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture, gotovo učetverostručio u odnosu na 2006. godinu.

Zaključujemo da postoji veliki jaz između rasta ponude i potražnje čarter kompanija u Hrvatskoj. Broj čarter kompanija i plovila u čarterima je u stalnom porastu, a borba za turiste sve je veća.

Kako bi se čarter kompanija u Hrvatskoj izborila pored mnogobrojnih konkurenata, potrebno je usmjeriti snage u stvaranje poželjne i konkurentne pozicije na tržištu. Sve tipične usluge čarter kompanije potrebno je diferencirati i stvoriti jedinstvene i nezamjenjive nautičke proizvode.

U radu su na primjeru imaginarnе čarter kompanije pod nazivom Sailing Friends izdvojena tri primjera integriranih nautičkih proizvoda koja služe za diferencijaciju i konačno pozicioniranje tipične čarter kompanije u Hrvatskoj.

Tri primjera integriranih nautičkih proizvoda su Game of Thrones Sailing, Sail&Learn i Taste the Mediterranean. Opisana strategija pozicioniranja čarter kompanije Sailing Friends je monosegmentno pozicioniranje, odnosno razvoj proizvoda i uloga na tržištu prema preferencijama jednog odabranog tržišnog segmenta. U ovom slučaju postoje tri ciljna segmenta: za obožavatelji serije Game of Thrones, za osobe koje rado kombiniraju ugodno s korisnim, odnosno edukaciju s odmorom te za sve gurmane.

Uspješnost čarter kompanije u Hrvatskoj značajno se može poboljšati novim načinom poslovanja. Pored specifičnih i poželjnih nautičkih proizvoda u ponudi čartera, od velike važnosti su marka i imidž čarter kompanije. Prilikom analize nautičkih turista istaknuto je da prema TOMAS-ovom istraživanju iz 2012. godine jedna trećina ukupnog broja nautičkih turista u hrvatski čarter došlo po šesti put ili čak češće od toga. Ovaj podatak stvara odličan uvjet pozicioniranja marke Sailing Friends kao dugoročnog prijatelja. Zaključujemo da su vrijednosti koje marka treba komunicirati sigurnost, povjerenje, prijateljstvo i podrška. Promatrajući zadovoljstvo gostiju s konkurentskim čarter kompanijama došli smo do zaključka da su čarter turisti često jako razočarani uslugom te imaju mnogo problema tijekom jedrenja. Ovo je još jedan razlog zbog kojeg je odlično komunicirati podršku i brigu o gostima kroz marku i imidž.

Još jedan alat za pozicioniranje čarter kompanije je gerilski marketing. Što se tiče gerilskog marketinga, internet je zauzeo izrazito važnu ulogu, a posebice društvene mreže. Putem društvenih mreža, primjerice Facebook-a, postalo je brzo i jeftino širiti razne poruke. Jedna od najbržih poruka koja se širi tako na društvenim mrežama su nagradne igre u kojima tvrtka pobjedniku ili pobjednicima daruje svoju uslugu ili proizvod. Također zanimljiv način gerilskog marketinga je korištenje najnovije tehnologije – naočala za virtualnu stvarnost. Ideja je da se čarter kompanija, a i Hrvatska sa svim svojim ljepotama, predstavi na moderan i inovativan način, koji je još uvijek mnogima velika nepoznanica. S obzirom da je korištenje virtualne stvarnosti u marketinške svrhe jako nov alat, može stvoriti veliku prednost u odnosu na konkurenciju te ostaviti snažniji utisak na postojeće i potencijalne klijente.

Zaključno, hrvatski nautički turizam izrazito je profitabilna i rastuća grana. Stoga iz godine u godinu raste i broj čarter kompanija u Hrvatskoj. U konačnici, za dugoročno profitabilno poslovanje male čarter kompanije u Hrvatskoj potrebno je kvalitetno pozicioniranje. Prijedlozi za pozicioniranje su marka i imidž koji komuniciraju povjerenje i podršku, korištenje alata gerilskog marketinga te različiti nautički proizvodi. Sastavnice proizvoda integrirane su na način da zadovoljavaju potrebe i želje ciljnih segmenata. Klijenti ne žele samo sunce i more. Kako bi pridobili njihovo vrijeme i novac, važno je kreirati posebne i atraktivne turističke proizvode te usmjeriti se prema stvaranju dugoročnih odnosa s nautičkim turistima.

## Popis literature

- Državni zavod za statistiku: Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2014., dostupno na: [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2014/04-03-04\\_01\\_2014.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-04_01_2014.htm)
- Dulčić A. (2002): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, EKOKON, Split
- Jadrešić V. (1978): Nautički turizam, Pedagoška akademija, Zadar
- Favro, S., Kovačević, M., (2010): Nautički turizam i luke nautičkog turizma, prostorna obilježja hrvatskog Jadrana i izbor lokacije luke nautičkog turizma, OMG, Split. Str. 133.
- Luković T. (2007): Nautički turizam - definicije i dileme, Naše more (znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.54 No.1-2 Lipanj 2007.)
- Luković T. i suradnici (2015): Nautički turizam Hrvatske, Lučka uprava Dubrovnik
- Luković, T. & Gržetić Z.: "Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana", Hidrografski institut Split, Split, 2007., str. 123.
- Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Strategija razvoja nautičkog turizma za razdoblje 2009. – 2019., Ministarstvo turizma, Zagreb, prosinac 2008. godine
- Narodne Novine 68/07: Zakon o pružanju usluga u turizmu
- Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Lijevak, Zagreb, 2005., str.191.
- TOMAS NAUTIKA Jahting 2012., Institut za turizam, Zagreb, 2012.
- Wheeler Alina R., „Designing Brand Identity“, John Wiley, New Jersey, 2006., str. 184.

## **Prilozi**

Tablica 1: Dob nautičkih turista u Hrvatskoj

Tablica 2: Obrazovanje nautičkih turista u Hrvatskoj u postocima

Tablica 3: Učestalost dolazaka nautičkih turista u Hrvatsku u postocima

Tablica 4: Aktivnosti nautičkih turista u postocima

Tablica 5: Zadovoljstvo turista nautičkom ponudom u postocima

Tablica 6: Vlasništvo plovila na kojem plove nautički turisti u postocima

Tablica 7: Način plaćanja nautičkih turista u postocima

Tablica 8: SWOT analiza tipične charter agencije u Hrvatskoj

Tablica 9: TOWS analiza tipične charter agencije u Hrvatskoj

Slika 1: Obožavateljica serije Game of Thrones na jednoj lokaciji snimanja serije u Dubrovniku sa slikom scene iz serije na istom mjestu

Slika 2: Vinograd Zlatana Plenkovića na Hvaru

Slika 3: Korištenje naočala za virtualnu stvarnost

## SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je pozicioniranje male čarter kompanije u Hrvatskoj u uvjetima velike konkurencije na tržištu. Cilj ovog rada je predstaviti konkurentne sastavnice nautičkog turističkog proizvoda kao temelj za pozicioniranje i diferencijaciju ponude male čarter kompanije.

U prvom dijelu rada prezentirane su teorijske osnove vezane za temu rada koje uključuju objašnjenje pojma nautičkog turizma, njegovog razvoja i trenutnog stanja u Hrvatskoj kao i analizu nautičkih turista u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu se također objašnjava pojam čarter kompanije, njen asortiman usluga s naglaskom na čarter kompanije u nautičkom turizmu Hrvatske.

Empirijski dio rada odnosi se na istraživanje u kojem se ispituju i predstavljaju mogućnosti pozicioniranja male čarter kompanije kroz integrirane nautičke proizvode. U ovom dijelu nalaze se tri primjera integriranih nautičkih proizvoda tipične male čarter kompanije u Hrvatskoj, kao i prijedlozi za pozicioniranje čarter kompanije putem marke, asortimana te gerilskog marketinga.

Ključne riječi: nautički, turizam, Hrvatska, pozicioniranje, čarter.

## **SUMMARY**

The theme of this final essay is positioning of a small charter company in Croatia in terms of a competitive market. The aim of this essay is to present competitive elements of nautical tourism offer for positioning and differentiation of a small charter company.

The theoretical part related to the topic is presented in the first part of the essay. It includes an explanation of the term of nautical tourism, its development and current situation in Croatia as well as an analysis of nautical tourists in Croatia. The theoretical part also explains the concept of charter companies and its range of services with a focus on charter company in Croatian nautical tourism.

The empirical part of the essay refers to the study which examined the possibilities of positioning small charter companies through integrated nautical offers. In this section there are three examples of integrated nautical offers for a typical small charter company in Croatia as well as suggestions for positioning of charter company through the brand, range of goods and guerrilla marketing.

Keywords: nautical, tourism, Croatia, positioning, charter