Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske

Goleš, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:952098

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Jednopredmetni sveučilišni preddiplomski studij Kulture i turizma

Ana Goleš

Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske

Završni rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Jednopredmetni sveučilišni preddiplomski studij Kulture i turizma

Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske

Završni rad

Student/ica:
Ana Goleš

Mentor/ica:
Doc.dr.sc. Božena Krce Miočić

Zadar,2017.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ana Goleš,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 22. rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. NAUTIČKI TURIZAM 2
2.1 Turistički resursi 4
2.2 Daljnji razvoj nautičkog turizma 5
3. POVIJEST NAUTIČKOG TURIZMA 7
3.1 Povijest nautičkog turizma u Hrvatskoj NISAN NISTA POPRAVILA 7
3.2 ACI 8
4. NAUTIČKA LUKA 15
4.1 Vrste nautičkih luka 15
4.2 Marine 17
5. PROMOCIJA 20
5.1 Promotivni miks 21
5.2. Proces upravljanja promocijom 25
6. Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske 27
6.1 Promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice 27
6.2 Promotivna kampanja Hrvatske turističke zajednice 31
6.3 Promotivne aktivnosti ACI-ja 32
6.4 Osobna prodaja 34
6.5. Unapređenje prodaje - Charter agencija BoatBureau 34
6.6 Oglašavanje u specijaliziranom magazinu 36
6.7 Odnosi s javnošću 38
6.8 Direktni marketing - marina Dalmacija 40
6.9 Promocija putem Interneta 42
6.9.1 Promocija putem portala 42
6.9.2 Promocija putem društvenih mreža 43
7. ZAKLJUČAK 45
SAŽETAK 46
SUMMARY 47
LITERATURA 48
POPIS TABLICA 52

POPIS ILUSTRACIJA **53**
ŽIVOTOPIS **55**

1. UVOD

Cilj završnog rada pod nazivom „Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske“ je prvenstveno definirati pojmove vezane uz nautički turizam, upoznati povijest i trenutačno stanje nautičkih luka, odnosno marina, koje su u sastavu ACI-ja kao najvećeg lanca marina u Hrvatskoj te naposljetku prikazati primjere promotivnih aktivnosti u nautičkom turizmu.

Poglavlje je namijenjeno definiranju osnovnih termina vezanih uz nautički turizam, ali i turizam općenito kako bi se što lakše mogla shvatiti pozicija i stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj. Objašnjenje i definiranje ključnih pojmova za ovaj rad započinje s određivanjem pojma turizma i turista, a zatim nautike i nautičkog turizma. Dio poglavlja nastoji objasniti važnost resursa za razvoj nautičkog turizma posebice prirodnih resursa.

Povijest nautičkog turizma tema je trećeg poglavlja. Poglavlje u prvom redu opisuje razvoj nautičkog turizma u svjetskim okvirima, a zatim u dva podpoglavlja opisuje razvoj na prostoru Hrvatske. Posebice temeljito razdoblje od osnivanja ACI-ja koji je i danas jedan od predvodnika razvoja nautičkog turizma.

Četvrto poglavlje namijenjeno je pojašnjenju i definiranju promocije kao jedne od ključnih pojmova ovoga rada. Poglavlje je podijeljeno u dva podpoglavlja od kojih je jedno vezano uz promotivni miks koji se sastoji od šest elemenata, dok drugi dio opisuje proces upravljanja promocijom.

Posljednji dio završnog rada odnosi se na primjere promotivnih aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske te je navedeno nekoliko primjera poput aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica.

2. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam jedan od specifičnih oblika turizma čijim se definiranjem bavi ovo poglavlje. Turizam ima mnoge definicije, među kojima je i definicija koja tvrdi da je turizam: „skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan mjesta svog stalnog boravka, i to neprekidno i najviše do godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.“[1] Upravo je ovo jedna od korištenijih definicija turizma, jer na sažet način objašnjava bit turizma i njegove granice odnosno u kojim terminima se odvija.

S druge strane osoba koja sudjeluje u turističkim kretanjima naziva se turist. Jedna od najpoznatijih definicija pojma turist je zasigurno definicija koju je ustvrdio Erik Cohen: „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju.“[2] Zahvaljujući turistima i njihovoj mnogobrojnosti koja iz godine u godinu raste, mnoga područja i djelatnosti u njima su se razvile i dalje ulažu u širenje i dizanje kvalitete ponude. Jedna od tih djelatnosti je i nautika, a samim tim i nautički turizam koji spada u specifične oblike turizma.

Riječ *naus* je grčkog podrijetla i označava pomorstvo u cjelini odnosno povezuje se s pojmovima poput plovidba ili brodarenje.[3]

Jedan od češćih nesporazuma u definiraju pojma nautičkog turizma javlja se zbog toga što s nautički turizam prevodi s pojmom maritimnog turizma, koji se odnosi samo na marine, a ne i na aktivnosti koje se provode i odvijaju na rijekama i jezerima koje čine pojam nautičkog turizma.[4] Analiziranjem spoznaja o nautičkom turizmu javljaju se dva problema. Jedan od njih odnosi se na inozemne pojmove koji se često poistovjećuju s nautičkim turizmom poput nautical tourism, marine tourism, yachting tourism, leisure boating. Svi ovi izrazi i mnogi drugi često dovode do nesporazuma i krivog tumačenja jer ne postoje pojedinačno točno definirani pojmovi. Osim problema prilikom definiranja, javlja se i problem svrstavanja nautičkog turizma. Neki od autora

---

[1]VUKONIĆ, B., ČAVLEK, N.: Natuknica **turizam**, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., p. 408 prema definiciji prihvaćenoj od AIEST-a i Svjetske turističke organizacije (WTO).

[2]ČAVLEK, N. et al: **Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.,p.27 prema Cohen 1974:25

[3]MIKAČIĆ, V. et al.:**HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006., p 40

[4]Ibid.

ga ubrajaju pod oblike, neki pod vrste turizma, dok dio njih pod posebne oblike turizma odnosno kao specifični oblik turizma. Bez obzira u koju skupinu spadao naredna četiri obilježja se ne mogu zanemariti, a to su da je nautički turizam masovan, aglomeracijski, mobilan i u određenoj mjeri ekskluzivan.[5]

U Rječniku turizma, publikaciji koju su izdali autori koji su svojim radovima obogatili područje turizma, nautički turizam je definiran kao:"poseban oblik turizma u kojem dominiraju plovidba i boravak turista u vlastitom ili tuđem plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe i radi razonode. Po prosječnoj potrošnji turista, smatra se jednim od najunosnijih oblika turističkog prometa. Razvijaju ga zemlje s posebnim pogodnim prirodnim resursima. Zbog ovog oblika turizma stvorene su posebne vrste infrastrukturnih objekata: luke, lučice, marine, vezovi, kapaciteti za snabdjevenije brodova i nautičara i sl."[6]

Osim gore navedene definicije postoje još mnoge među kojima je pojam nautičkog turizma definiran i od strane Zakona o turističkoj djelatnosti kao „plovidbu i boravak turista - nautičara na plovnim objektima i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije."[7]

Ipak, prevladavajuće mišljenje je da nautički turizam spada u grupu specifičnih oblika turizma, koji se definiraju:"kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanju u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača."[8]

Osnovna podjela nautičkog turizma je na mobilni i boravišni, stacionirani, nautički turizam. Mobilni nautički turizam manifestira se u plovidbi morem, ali u cilju razgledavanja, otkrivanja i upoznavanja prirode te kulturno - povijesnih znamenitosti određenog područja.[9]

„Postoje četiri osnovne vrste mobilnog nautičkog turizma, a to su:

1. Mobilni nautički turizam koji ima karakter posjeta
2. Mobilni nautički turizam čiji je karakter krstarenje,
3. Oceansko krstarenja

---

[5]MIKAČIĆ, V. et al.:**HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006., p 41.
[6]VUKONIĆ, B., ČAVLEK, N.: Natuknica **turizam**, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., p. 235.
[7]MIKAČIĆ, V. et al.:**HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006., p 40 prema Narodne novine Zakon o turističkoj djelatnosti, Narodne novine br. 8 1996.
[8]ČAVLEK, N. et al: **Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011. p.40
[9]IVOŠEVIĆ, D.: **Nautički turizam Hrvatske**, Vlastito izdanje, Novigrad (istarski), 1995., p.28

4. Nautički turizam sportskog karaktera u koji spadaju jedriličarske i veslačke regate.“[10]

S druge strane, boravišni nautički turizam definira se kao „oblik životnog prostora namijenjen za stanovanje“[11], što se najbolje može vidjeti na primjerima u Bankoku i Hong Kongu, također osnovni motiv ove vrste nautičkog turizma je kupanje, razonoda, ribolov i podvodno ronjenje. Osim ove podjele postoje još mnoge među kojima se ističu podjele s aspekta organizacije, s obzirom na mjesto izvođenja te s obzirom na sredstvo korištenja u kojoj se razlikuju mnoga plovila od kajaka i čamca na vesla pa sve do jedrilica s pomoćnim ili bez pomoćnog motora, motorne jahte te hidrokrilnih glisera. Nautički turizam s aspekta organizacije se dijeli slično kao i u ostalim vrstama turizma na individualni, grupni i masovni nautički turizam, dok s obzirom na mjesto izvođenja postoji nautički turizam na morima, na rijekama i na jezerima koji je jako popularan na području kontinenta Sjeverne Amerika, zbog njihovog broja, veličine i mirnoće u usporedbi s Atlantskim i Tihim oceanom.[12]

2.1 Turistički resursi

Raznolikost turističkih resursa i atrakcija izrazito je važna za razvoj nautičkog turizma jer na temelju njihovog bogatstva moguće je stvoriti širi opseg ponude u ovom slučaju nautičarima. U svojoj knjizi „Turistička atrakcijska osnova“, Kušen definira turističke resurse kao„sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje.“[13]Autor također naglašava da„svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija, ali je svaka turistička atrakcija turistički resurs.“[14]Osnovna podjela turističkih resursa je s obzirom na nastanak resursa, a samim tim dolazimo na podjelu na prirodne i društvene turističke resurse. Pod prirodne turističke resurse ubrajaju se svi oni resursi na čiji nastanak ili tijek odvijanja čovjek ne može utjecati ili pak može, ali u izrazito malim količinama, kao što je na primjer pošumljavanje nekog prostora.

---

[10]IVOŠEVIĆ, D.: **Nautički turizam Hrvatske**, Vlastito izdanje, Novigrad (istarski), 1995., p.28
[11]Ibid.
[12]Ibid.
[13]ČAVLEK, N., et al: op.cit., p.126 prema KUŠEN, K.: **TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA**, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2002., p.16
[14]ČAVLEK, N., et al: op.cit., p.126 prema KUŠEN, K.: **TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA**, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2002., p.16

„Prirodno-resursnu osnovu razvitka nautičkog turizma formiraju:
-prirodno-geomorfološke forme kao što su reljef priobalnog prostora,
-hidrografski elementi, odnosno fizičke, termalne i kemijske osobine vode i
-klimatske osobine podneblja, poglavito temperatura zraka, oborine, vjetrovi, sunčanost, vlažnost zraka i oblačnosti.“[15]

S druge strane, postoje društveni turistički resursi koji su isključivo rezultati čovjekovog djelovanja tijekom vremena. Najpoznatiji resurs ove skupine je zasigurno kulturno - povijesni resurs koji je jako često jedan od glavnih razlog turističkih kretanja. Također postoje još etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni resursi.

Razvoj nautičkog turizma uvelike ovisi upravo o simbiozi prirodnih i društvenih resursa koji omogućavaju razvoj ovog specifičnog oblika turizma, a samim tim i proširenje turističke ponude. Karakteristike geografskog položaja, razvedenost obaleuz veliki broj otoka, flora i fauna, mnogobrojni kulturno - povijesni centri od antičkih gradova među kojima se ističe Pula i Zadar do Dubrovnika koji je jedan od najvažnijih srednjovjekovnih trgovačkih središta Mediterana. Svi ovi navedeni elementi, ali i mnogi drugi predstavljaju važan čimbenik razvoja nautičkog turizma. Kako se svi trenutačni resursi koje posjeduje Republika Hrvatska ne bi ugrozili, a potom i u potpunosti uništili, daljnji razvoj nautičkog turizma treba se temeljiti na očuvanju postojećih resursa i njihovom iskorištavanju u okvirima u kojima se na ni jedan način neće narušiti ili ugroziti karakteristike i mnogobrojni raznoliki elementi prirodnih i društvenih resursa.

2.2 Daljnji razvoj nautičkog turizma

U radu pod nazivom „Razvoj nautičkog turizma na Mediteranu“ autori naglašavaju da se „daljnji razvoj turizma treba provoditi u dva pravca“[16]. Prvi naglašava maksimalno korištenje postojećih kapaciteta te u područjima koji to omogućavaju izgradnja nove infrastrukture odnosno luka koje će pridonijeti razvoju toga kraja, ali ni na koji način ugroziti resurse.

Drugi pravac zahtijeva obogaćivanje postojeće ponude, uvođenjem dodatnih sadržaje u sklopu ili u blizini nautičkih baza, kako bi se zadovoljile potrebe nautičara. Osim navedenih pravaca, autori

[15] DULČIĆ, A.: **Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2002., p.36

[16]GRAČAN, D., RADNIĆ, R., VIZJAK, A.: **Razvoj nautičkog turizma na Maditeranu,** Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2007. p.132

smatraju da treba uložiti daljnje napore u „iznajmljivanje vezova inozemnim nautičarima uz potpunu uslugu čuvanja, popravaka i remonta njihovih plovila“ te bi se na taj način povećali financijski udjeli i utvrdila pozicija na nautičkom tržištu Mediterana. [17]

U *Strategiji razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. - 2019. godine*, ističe se nekoliko važnih strateških ciljeva:

„1. održivo korištenje i upravljanje resursima :-prostor i okoliš

-nautička infrastruktura

-usluge u nautičkom turizmu

2. povećanje prihvatnih kapaciteta sanacijom, rekonstrukcijom i revitalizacijom postojećih luka

3. uspostava sustava nadzora i upravljanja pomorskom plovidbom

4. opremanje i nadzor plovnih objekata i luka nautičkog turizma uređajima i opremom za zaštitu mora od onečišćenja

5. uspostava integralnog upravljanja sustavom nautičkog turizma“[18]

Strateški ciljevi su orijentirani prema očuvanju trenutačnih resursa i obnovi zapuštenih objekata koji bi postojeću nautičku ponudu dodatno obogatili. Time ne bi došlo do izgradnje nove infrastrukture nego bi se oživile, obnovile i opremile nekadašnje nautičke luke, vojni i drugi objekti. Realizacijom strateškog cilja pod stavkom broj 4 zasigurno bi se smanjilo onečišćenje i očuvao jedan od glavnih resursa razvoja nautičkog turizma, a to je čisto more.

[17] Ibid.

[18] **Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. - 2019. godine,** Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/081224-61_01.pdf, 2009., p.28 (13.9.2017.)

3. POVIJEST NAUTIČKOG TURIZMA

Nautički turizam spada u kategoriju specifičnih oblika turizma, i to jedan on mlađih oblika kada ga se usporedi s sportskim ili zdravstvenim turizmom čiji se korijeni vežu uz antički Grčku i Rim, posebice je to očito na primjeru Olimpijskih igara.

Povijesni počeci nautičkog turizma vežu se uz 18. stoljeće, kada se u Velikoj Britaniji po prvi puta osniva yachting club. U 19. stoljeću pak se ova vrsta turizma razvija na jezerima Kanade i SAD-a. Ipak, intenzivniji razvoj započinje tek u drugoj polovici 20. stoljeće, uzrokovan ulaganjima u infrastrukturu odnosno u izgradnju specijaliziranih luka i lučica koje su prilagođene prihvatu različitih plovila te su u svom sastavu nudile još mnoge druge elemente kako bi što bolje i uspješnije zadovoljile turističke potrebe nautičara. [19]

Povoljni prirodni resursi, razvijenost Mediterana kroz stoljeća te njegov visok udio na turističkom tržištu uvjetovali su razvoju nautičkog turizma u svjetskim okvirima. Jedan od glavnih prirodnih resursa koji je utjecao na razvoj nautike je razvedenost obale uključujući i obalu istočnog Jadrana koja je po stupnju razvedenosti u samom vrhu s koeficijentom razvedenosti 11. Klima, čistoća mora i njegova mirnoća zajedno s bogatstvom prirodnog i životinjskog svijeta odlike su obale Mediterana. Važna povijesna i kulturna središta smještena su na obali, nautičari ih rado posjećuju te imaju veliki udio u razvoju nautičkog turizma.

Predvodnici na Mediteranu su Španjolska, Francuska i Italija koje zbog svojih komparativnih prednosti posebice zbog različitih tipova luka, brojnih plovila namijenjenih za sport i rekreaciju te dodatnih usluga prvenstveno u lukama. Zbog nedovoljno razvijenih segmenata, zaostaju Grčka, Turska i Hrvatska.[20]

3.1 Povijest nautičkog turizma u Hrvatskoj

[19]MIKAČIĆ, V. et al.:**HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006., p 40 - 42
[20]ŠAMANOVIĆ, J.: **Nautički turizam i management marina**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2002. str. 162

Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj direktno je povezan s prvim pravim investicijskim ulaganjima tijekom druge polovice 20.stoljeća. Posebice veliki utjecaj na razvoj ima ACI koji okuplja marine uzduž obale i podiže razinu usluge i kvalitetu nautičkog turizma u Hrvatskoj.
Prvi ozbiljniji projekti pod nazivom „Južni Jadran“ i „Gornji Jadran“ su isključivo bili namijenjeni razvoju nautičke infrastrukture koja će pospješiti rezultate nautičkog turizma. [21]
Pioniri razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj su bile marina Punat, Mali Lošinj, Zadar i Dubrovnik koje su se ujedinile pod nazivom Grupacije marine Hrvatske.[22] Tim pothvatom godine 1975. hrvatski turizam dobiva novu dimenziju i nastoji iskoristiti očigledne bogate prirodne resurse kojima raspolaže.

3.2 ACI

ACI, punim nazivom Adriatic Yachting Club, danas dioničko društvo, osnovano u ljeto 1983. godine s ciljem realizacije programa razvoja nautičkog programa na istočnoj obali Jadrana. Osnivanjem ovog tijela htjeli su se riješiti problemi poput manjka nautičkih središta, a sve to putem stvaranja tima stručnjaka i vrsnih nautičara koji su svojim znanjem, sposobnostima i iskustvom odredili prioritete, riješili probleme infrastrukture te ponudili turistima čiji je broj tijekom godina rastao. Sveukupna realizacija tadašnjih planova odvijala se u dvije razvojne faze koje su pojedinačno traje 5 godina. Već u drugoj godini prve faze, točnije 1985. godine, stavljeno je u funkciju 10 marina sa svim uobičajenim pratećim sadržajima koja su postojala u to vrijeme. Godina 1987. značajna je po izgradnji prvih *casina* u sklopu dvije marine u Splitu i Trogiru. Kraj prve faze obilježen je sklapanjem ugovora o zajedničkom ulaganju u izgradnji marine na Korčuli i one u Opatiji i to s tvrtkom, koja je djelovala unutar talijanske grupacije Ligresti Milano, Grassetto Nederland B.V. Ovaj ugovor je izrazito značajan jer predstavlja prvo strano zajedničko ulaganje u turizam u našoj zemlji, čime je učinjen povijesni korak. Pothvati u obje faze financirali su se pretežno udruživanjem sredstava domaćih radnih organizacija i djelomično, ako je bilo potrebno kreditima poslovnih banaka ili kreditima samih izvođača

[21]MIKAČIĆ, V. et al.:**HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006.,p. 42 premaŽabica, T.:**Suvremeni nautički turizam kao čimbenik kvantitativnog i kvalitativnog razvoja turističke ponude hrvatskog Jadrana**. Zbornik radova. I. Hrvatski geografski kongres. 12. - 13. listopada 1995. Zagreb, p. 457-466
[22] IVOŠEVIĆ, D.: op.cit., p.18

radova.Zahvaljujući uspješno završenoj fazi, ACI-u je mnogo toga bilo olakšano u narednoj fazi i to prvenstveno zbog zadobivenog povjerenja od strane mnogih dosadašnjih i budućih partnera. U samo sedam godina poslovanja ACI je uspio u svojem vlasništvu imati 18 marina sa ukupno oko 6.000 vezova točnije, 5.697 vezova te charter flotu od 62 broda.[23]

U svojoj publikaciji Hrvatski nautički turizam, autor Soža, izdvaja tri razdoblja koja su obilježila razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj:

„- razdoblje do 1984. godine koje obilježavaju pojedinačne inicijative na malom broju lokacija i bez oblikovanja sustavne nautičke turističke ponude,

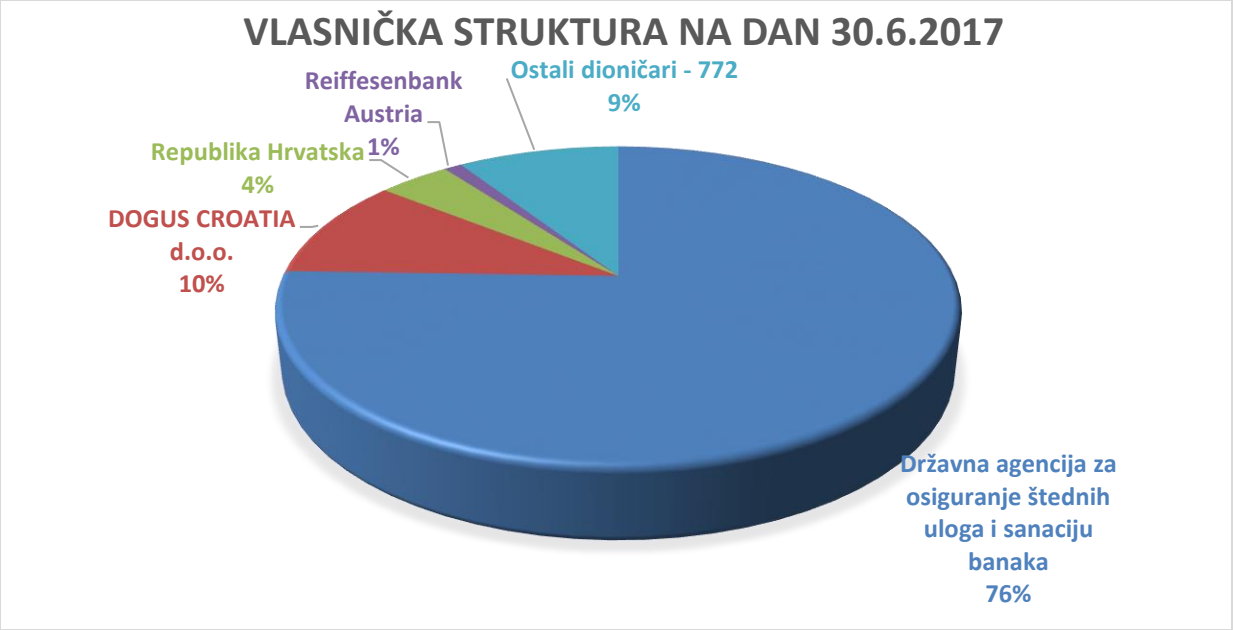
- razdoblje od 1984. do 1993. godine koje obilježava uvođenje planskog razvoja i formiranja turističke nautičke ponude i

- razdoblje od 1993. godine do danas koje obilježava pretvorba vlasništva, odnosno privatizacija marina.“[24]S obzirom na ratne okolnosti u prvoj polovici 90-ih godina te na mnogobrojne promjene kako u političkom tako i u gospodarskom aspektu, ACI je postao dioničko društvo koje je danas u većinskom vlasništvu države agencije, čemu ide u prilog i grafikon.

Graf 1. Izvješće stanja temeljnog kapitala dioničkog društva ACI d.d.

[23]IVOŠEVIĆ, D.:op. cit.., p.41-42

[24]MIKAČIĆ, V. et al.:**HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006., p 43 prema SOŽA, I.: **Hrvatski nautički turizam**, Radni materijal za osposobljavanje informatora za nautičke sajmove u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice - Zagreb, Rijeka, 2004.



Izvor: Obrada autora prema **Polugodišnji izvještaj ACI d.d. - za razdoblje 1.1. - 30.6.2017.**, Adriatic Croatia International d.d. p.5 prema Codex Sortium d.o.o.,**Izvješće stanja temeljnog kapitala dioničkog društva ACI d.d**., Opatija usklađeno sa stanjem SKDD na dan 30.6.2017.

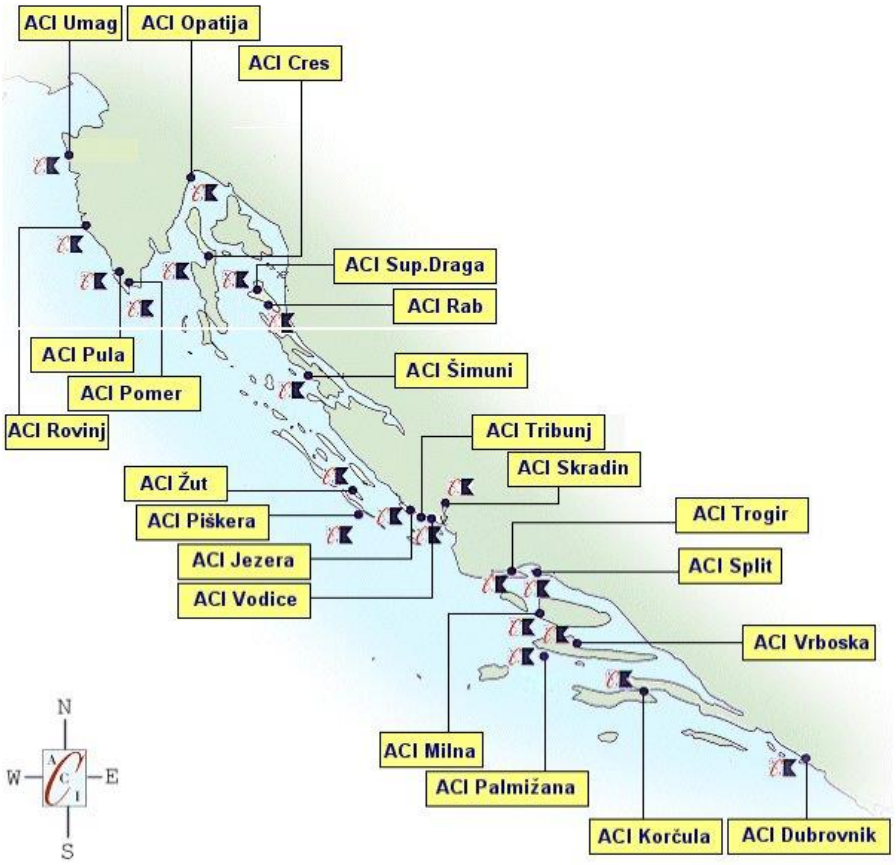
Na temelju polugodišnjeg izvještaja ACI d.d. za razdoblje od 1.siječnja do 30. lipnja 2017. godine vidljiva je vlasnička struktura u kojoj čak 74.47% udjela u temeljnom kapitalu ima Državna agencija za osiguranje štednih uloga i sanaciju banaka i time je većinski vlasnik. Značajniji udio u dionicama ima Dogus Croatia d.o.o., dok Republika Hrvatska, čiji je zastupnik na dionicama CERP, posjeduje 4.21%. [25]

Kako se cjelokupni razvoj nautičkog turizma ne bi temeljio izričito na ACI-u ili na ACY[26], naziv za vrijeme Jugoslavije, tijekom posljednjeg desetljeća 20. stoljeća oformljena je „Udruge hrvatskih marina“ 1991. godine, čiji je zadatak bio promicanje nautičkog turizma. Tri godine kasnije formirano je još jedno tijelo pri Gospodarskoj komori Hrvatske pod nazivom „Udruženje nautičkog turizma“. Prvi i osnovni zadatak je bio predstavljanje naših resursa potencijalnim nautičarima. Osim toga, jedan od važnijih zadataka je bio uključivanje raznih subjekata u razvoj, koji će svojom raznolikošću pridonijeti što potpunijem i temeljitijem planiranju, a tako i razvoju.[27]Razdoblje od 1994. do 1996. godine iznimno je važno jer u tom period ACI d.d. svoje

[25] **Polugodišnji izvještaj ACI d.d. - za razdoblje 1.1. - 30.6.2017**., Adriatic Croatia International d.d., p.5 prema **Codex Sortium d.o.o., izvješće stanja temeljnog kapitala dioničkog društva ACI d.d.,** Opatija usklađeno sa stanjem SKDD na dan 30.6.2017.
[26] Adriatic Club Yugoslavia
[27]IVOŠEVIĆ, D.: op.cit., p.18-19

poslovanje usmjerava isključivo na najam veza uz poneku komplementarnu uslugu, dok sve ostale usluge poput djelatnosti ugostiteljstva, charteta i škola poput jedrenja prepušta drugim subjektima na temelju ugovora o zakupu. Danas u sustavu ACI marina nalazi se ukupno 22 marine. Posljednja marina nosi naziv utemeljitelja ACI-ja, Veljka Barbierija te se nalazi pokraj Dubrovnika u mjestu Slanom.[28]

Slika 1. Raspored marina u sastavu ACI-ja

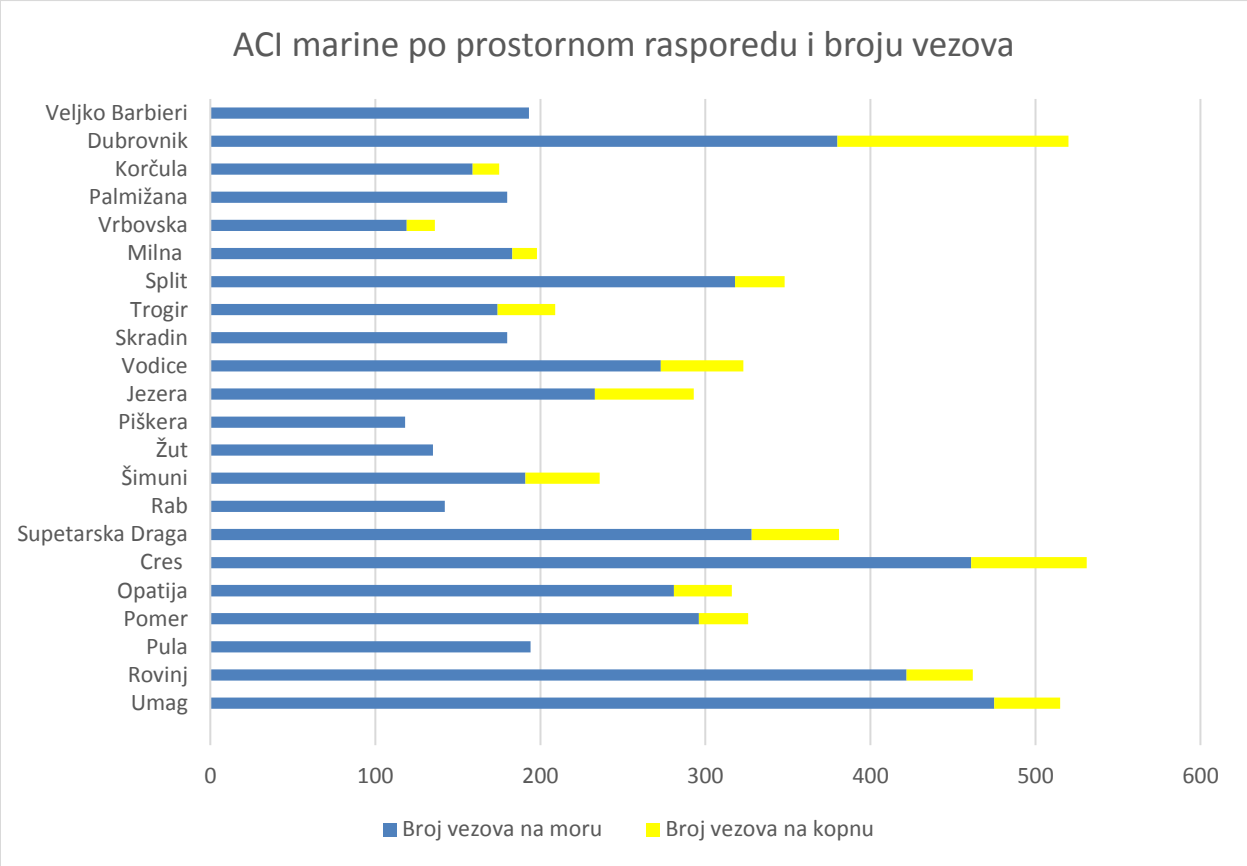


Izvor: Krstarenje i marine u Hrvatskoj, Forum Smještaj.com.hr Apartmani Hrvatska http://www.smjestaj.com.hr/forumhr/viewtopic.php?t=13&f=14

[28]**ACI**, http://www.aci-marinas.com/, (20.8.2017.)

Stanje u ACI-ju najbolje se može proučiti putem grafa koji prikazuje broj vezova u marinama.

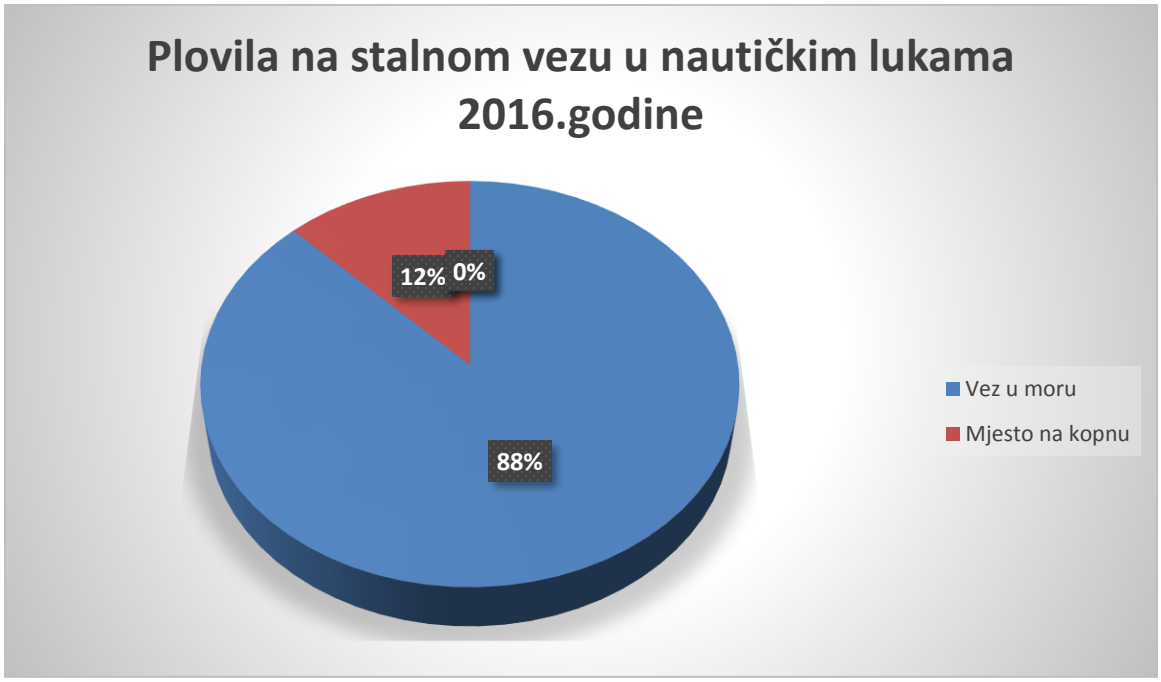
Graf 2. ACI marine po prostornom rasporedu i broju vezova



Izvor: Obrada autora prema Tablica br. 1 ACI marine prema prostornom rasporedu i broju vezova, Adriatic Croatia International Club d.d. **Izvješće uprave o stanju i poslovanju društva (za javnu objavu) za 2016. godinu**, Opatija, travanj 2017. p.1

Graf prikazuje broj vezova na moru i na kopnu za svaku od 22 marine koje se nalaze u sastavu ACI-ja te ukupan broj od 6.111 vezova koji posjeduju marine od čega se čak 89% odnosi na vezove u moru. Predvodnici u toj kategoriji su marine u Umagu, na Cresu i u Rovinju čiji broj vezova premašuje brojku od četiri stotine. Ove brojke ukazuju na razvijenost marina na području sjevernog Jadrana, gdje se ukupno nalazi osam marina. Otprilike 30% marina nema u ponudi vez na kopnu što na određeni način ograničava njihovu potpunu ponudu nautičarima. Poslovanje marina se odvija na temelju koncesijskih ugovora kojima rok ističe 2030. godine, što na neki način može biti razlog ne ulaganja u broj vezova kako na moru tako i na kopnu.

Graf 3. Plovila na stalnom vezu u nautičkim lukama



Izvor: Obrada autora prema **NAUTIČKI TURIZAM - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2016**., Državni zavod za statistiku RH, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-04_01_2016.htm (12.9.2017.)

Prema rezultatima Zavoda za statistiku objavljenih 31.12.2016. godine, na temu plovila na stalnom vezu u nautičkim lukama, ističe se 88% plovila koje je koristilo vez u moru ili u brojkama 11.756, dok je s druge strane isključivo mjesto na kopnu koristilo 1.666 plovila.[29]

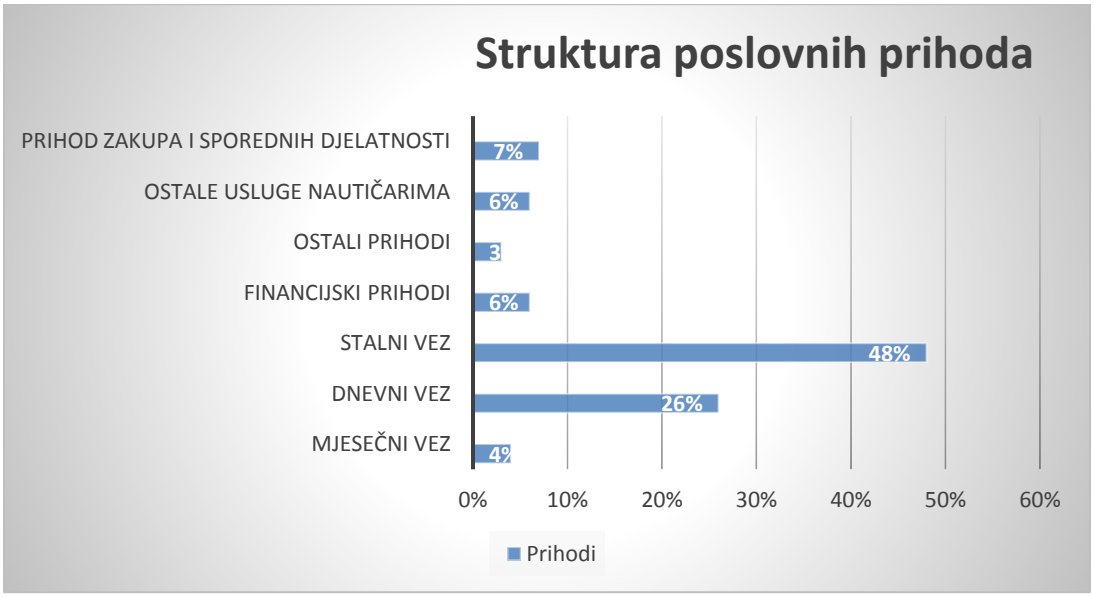
Na temelju računa dobiti i gubitka iz objavljenog godišnjeg izvješća, vidljiv je prihod u 2016. godini od 201 milijun kuna što predstavlja manji prihod od onih ostvarenih u 2015. i to za 6 milijuna. Također je primjetno povećanje rashoda u protekloj godini od 15 milijuna kuna, točnije iznosili su 187 milijuna kuna. [30]

Struktura poslovnih prihoda je poprilično jednostavna. Dijeli se na samo nekoliko elemenata od čega se čak 78% odnosi na temeljnu djelatnost svake od marina, a to je iznajmljivanje vezova.

[29]**NAUTIČKI TURIZAM - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2016**., Državni zavod za statistiku RH, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-04_01_2016.htm (12.9.2017.)

[30]Adriatic Croatia International Club d.d. **Izvješće uprave o stanju i poslovanju društva (za javnu objavu) za 2016. godinu,** Opatija, travanj 2017. p.8

Graf 4. Struktura poslovnih prihoda ACI marine



Izvor: Obrada autora prema Adriatic Croatia International Club d.d**. Izvješće uprave o stanju i poslovanju društva (za javnu objavu) za 2016. godinu**, Opatija, travanj 2017. p.9

Dominantnost iznajmljivanja stalnog veza poprilično je izvjesna s obzirom da mnogi nautičari i vlasnici manjih brodova svoja plovila smještaju unutar marina za što plaćaju određeni iznos. Visoki postotak dnevnog veza rezultat je turističke aktivnosti koje se vežu uz ljetne mjesece. Ostali elementi su niski jer je ACI kao primarnu djelatnost naveo iznajmljivanje vezova.

4. NAUTIČKA LUKA

Poglavlje pod nazivom „Nautičke luke“, kako je sadržano i u samom nazivu nastoji pobliže osvrnuti se na vrste nautičkih luka posebice na marine te na trenutačno stanje u Republici Hrvatskoj.

Na temelju „članka 45. stavka 2. i članka 46. stavka 4. Zakona o pružanju usluga u turizmu“ nautička luka definira se kao"poslovno funkcionalna cjelina u kojoj pravna ili fizička osoba posluje i pruža turističke usluge u nautičkom turizmu te druge usluge u funkciji turističke potrošnje (trgovačke, ugostiteljske i dr.)."[31]

Sljedeće podpoglavlje namijenjeno je nautičkim lukama, njihovom definiraju i pojašnjenju svake vrste nautičke luke zasebno. Ostatak poglavlja je posvećeno marinama.

4.1 Vrste nautičkih luka

Podjela luka nautičkog turizma vrši se s makrostrateškog interesa pojedine države te na temelju njenih prirodnih i tržišnih karakteristika. „Prema Pravilniku *o razvrstavanju ikategorizaciji luka nautičkog turizma,luke nautičkog turizma* u Hrvatskoj razvrstavaju se s položajnog aspekta odnosno s obzirom na more i kopno, u četiri skupine:

1. sidrišta
2. privezišta
3. suhe marine
4. marine.“[32]

Svaka skupina od iznimnog je značaja za razvoj nautičkog turizma, posebice marine koje pružaju cjelokupnu uslugu koje nautičari trebaju. Također su iznimno bitne i suhe marine koje pružaju specijaliziranije usluge, poput usluge popravaka ili obnove plovila.

*„Sidrište*je dio vodenoga prostora koje je pogodno zasidrenje plovnih objekata u zaštićenoj uvali. Sidrišta nisu opremljena infrastrukturom koja bi dovela do njene komercijalizacije poput uređenih komunalnih objekata, a samim tim i pružanjem komunalnih usluga. Izgradnja valobrana

[31]**Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma**, Narodne novine.,br.68, 12.6.2008., prema članku 45. stavka 2. i članku 46. stavka 4. Zakona o pružanju usluga u turizmu

[32]LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: **Luke nautičkog turizma u Hrvatskoj i strategija lokalnog razvoja,** Naše more, Vol. 54, 2007., 3-4, p.115 prema **Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji nautičkog turizma**, Narodne Novine, br. 142, 10.12.1999.

za umjetna sidrišta nije dozvoljena. Postoje dva posebna uvjeta koje sidrište mora imati i odnose se na jedan uređen privez s potrebnom opremom i činjenicu da dio vodenog prostora mora biti pogodan za sidrenje plovnih objekata. *Drugu skupinunautičkih luka predstavlja privezište koje zauzima dio vodenog prostora i dio obale koje je uređeno i opremljeno za pristajanjeplovnih objekata.*"[33]

Posebni uvjeti koji vrijede za privezišta su:

„- izgrađen i uređen privez za plovne objekte koji se sastoji od sidrenog sustava pod vodom i fiksne ili plutajuće opreme za privez

- recepcija privezišta

- organizirana služba prihvata, posluživanja i tehničke asistencije

- interventni privez u slučaju izvanredne okolnosti

- svaki privez mora biti označen

- prostorije namijenjene za osobnu higijenu."[34]Obe skupine nude osnovne usluge poput priveza, tehničke asistencije dok naredne dvije pružaju puno kompletniju uslugu te je njihova razvijenost i raznovrsnost od ključne važnosti pri evaluaciji cjelokupnog nautičkog turizma.

*Suha marina*predstavlja „posebno ograđen iuređen prostor za pružanje usluga čuvanja plovnih objekata, te usluga transporta već spomenutih plovila u vodeni prostor i iz njega do suhe marine."[35]

Veliki broj suhih marina nalazi se na obalama Italije i Francuske, a njihova se važnost ogleda u činjenici da njihovim postojanjem i radom se rasterećuju morske marine i omogućuje pružanje specijaliziranih usluga.[36]

Posebni uvjeti koje suhe marine moraju ispunjavati su:

- ograđen prostor za smještaj plovila
- čuvarska služba
- služba za transport
- mogućnost spuštanja i podizanja plovnog objekta
- polica osiguranja

---

[33]LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: **Luke nautičkog turizma u Hrvatskoj i strategija lokalnog razvoja**, Naše more, Vol. 54, 2007., 3-4, 2007., p.115-116

[34] Ibid

[35]LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: op.cit., p.116

[36]LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: op.cit., p.116

- priključak na elektirčnu mrežu i pitku vodu
- prostorije za osobnu higijenu.[37]

4.2 Marine

Razvoj nautičkog turizma ovisi o broju marina, njihova geografski raspored, opremljenost i ponuda nautičarima i charter kompanijama. Autor knjige „Nautički turizam“, Vlatko Jadrešić marinu opisuje kao „dominirajući tip turističke luke u svijetu, predstavlja „krajnji domet“ nautičko-turističke ponude, jer u svom sastavu ima čitav niz različito povezanih atraktivnih, lukrativno-uslužnih elemenata za sudionike u zabavnoj navigaciji odnosno nautičkog turizma.“[38]
Riječ marina dolazi iz talijanskog jezika te označava manju luku odnosno lučicu, koja nastoji ponuditi što više sadržaja svojim potencijalnim klijentima, počevši od vezove, usluga prehrane, servisa za popravak i održavanje plovila. Kapacitet nautičkog turizma pojedine zemlje veže se upravo uz marine odnosno uz njihovu razvijenost, stoga se često u anglosaksonskom govornom području nautički turizam prevodi s nazivima poput yacting tourism i/ili sailing tourism.[39]
Neke od osnovnih podjela marina moguće je vidjeti u sljedećoj tablici.

Tablica1. Vrste marina nautičkog turizma

[37]LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: op.cit., p.116
[38]IVOŠEVIĆ, D.: op.cit., p.15 prema JADREŠIĆ, V.: **Nautički turizam**, Pedagoška Akademija Zadar, 1978. g., p.38
[39]MIKAČIĆ, V. et al.:**HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006., p.40

Kriterij podjele	Stupanj opremljenosti	Tip gradnje	Položaj akvatorija	Vlasništvo	Lokacija
Vrsta i tip marine	Standardne	Američki	Otvoreni	Privatna	Morska
	Luksuzne	Atlanski	Poluuvučeni	Komunalna	Riječna
	Rekreacijske	Mediteranski	Potpuno uvučeni	Javna	Jezerska
					Kanalska

Izvor: Gračan, D., Alkier Radnić, R., Uran, M.: **Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji,** Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011, str. 249

Temeljem „Zakona o turističkoj djelatnosti i Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma“, „luke nautičkog turizma vrste marina kategoriziraju se u tri kategorije:

- I kategorija označava marinu najvišeg standarda
- II kategorija označava marinu srednjeg standarda
- III kategorija označava marinu najnižeg standarda

Kategorija marina utvrđuje se ovisno o ispunjavanju uvjeta propisanih gore navedenim pravilnikom, a ovisi o: kvaliteti opreme i uređenja, standardu osnovnih usluga, raznovrsnosti nadopunjujućih usluga koje se turistima-nautičarima pružaju u marini, kao i ostalih usluga i sadržaja na raspolaganju turistima-nautičarima u neposrednoj blizini marine, te kvalitete održavanja marine u cjelini."[40]

Prema gore navedenoj kategorizaciji marina, marine prve kategorije imaju najveći i najkvalitetniji raspon usluga. Njeni korisnici spadaju u skupinu elitnih klijenata kojima novac ne predstavlja problem, ali zato očekuju visoko i kvalitetnu uslugu za ono što su platili.

Jedna od navedenih podjela u tablici je i ona s obzirom na tip gradnje marine pa stoga dijelimo marine američkog, atlantskog i mediteranskog tipa. „Američki tip marine karakterizira jednostavna, kvalitetna i donekle jeftina izgradnja, dobra opremljenost marine. Atlantski tip marine odnosi se na marine u Europi koje nemaju točno određeni tip izgradnje, slabije su opremljene i imaju manji broj vezova u prosjeku od marina izgrađenih u američkom stilu.“[41]

[40] **Kategorizacija luka nautičkog turizma**, Kategorizacija luka nautičkog turizma u Hrvatskoj, Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/kategorizacija_marina_uvod.htm(13.9.2017.)

[41]LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: op.cit., p.116-117

Mediteranski tip marina je posljednja vrsta marina s obzirom na tip izgradnje, a osnovna karakteristika je čvrsta gradnja objekta koji se smjestio na manji dio kopnene površine koji je povezan ili je pak dio turističkog naselja. Marine imaju manji broj vezova koji se većinom koriste tijekom turističke sezone, odnosno tijekom ljetnih mjeseci, kada turisti kraće borave.[42]

Raznovrsnost i razina nautičke ponude u marinama uvelike utječu na kvalitetu turističkog proizvoda nautičkog turizma. Ponuda se sastoji od nekoliko dijelova, ovisno o pojedinoj marini, a vez je osnovni element svake ponude.

S obzirom na sastav i izgled naše razvedene obale, potrebna su manja financijska sredstva za ulaganja u lukobrane jer se veliki broj marina već nalazi u prirodnim zaštićenim zonama. Postoji nekoliko vrsta vezova i to prema dužini boraka razlikujemo dnevni, mjesečni i godišnji. Cijena ovisi o izrazito mnogo faktora i karakteristika same marine, među kojima se prvenstveno ubraja položaj i opremljenost marine. Osim usluge veza, nudi još mnogobrojne elemente poput tehničkih i servisnih usluga, logističkih, zatim trgovačke ponuda, yacht charter.[43]

Polje tehničkih i servisnih usluga je polje koje je iznimno bitno jer omogućuju konkurentnost na nautičkom tržištu, odnosno u slučaju Republike Hrvatske, na Mediteranu. U ovu kategoriju spadaju usluge poput usluge dizalice, mehaničara. Trgovačka ponudau ovom slučaju predstavlja prateći segment cjelokupne ponude, a pod njom najčešće ubrajamo trgovine s nautičkom opremom i trgovine s hranom i pićem.

Visoko profitabilna djelatnost u nautičkom turizmu je yacht charter, odnosno iznajmljivanje jedrilica i ostalih plovila domaćim i inozemnim turistima. Troškovi posjedovanja i održavanja idu isključivo na teret vlasnika, dok cijena iznajmljivanja ovisi o veličini plovila, njegovoj opremljenosti i uređenosti te o još mnogim drugim faktorima.[44]

Ulaganjem u svaki pojedini segment nautičke djelatnosti, bogati se i sama turistička ponuda, a na taj način utječe na razvoj nautičkog turizma, odnosno na veći broj dolazaka nautičara, produživanje turističke sezone te poboljšanje financijskih rezultata cjelokupnog turizma u Hrvatskoj. .

[42] LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: op.cit., p.116-117
[43]IVOŠEVIĆ, D.: op.cit., p.27
[44]Ibid.

5. PROMOCIJA

Pojmovi promocija i marketing često se svode na isto značenje u svakodnevnom govoru, no postoji velika razlika između njih.

S jedne strane „marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.“[45] Dok „promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od lat. *promovere*– kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.“[46] Promocija se u srazu s marketingom promatra kao uži pojam, odnosno dio marketinškog miksa koji se definira kao „specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta“.[47] Uz promociju postoje još tri ključna elementa koja omogućuju uspješno provođenje marketinškog miksa, a to su proizvod, prodaja i distribucija, često nazivani 4P zbog engleskih termina „product“, „place“, „price“, „promotion“.

Jedna od često korištenih definicija promocije je: „Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.“[48]

Promocija sve više zauzima jedno od ključnih pozicija pri obavljanju gospodarskih i svih onih djelatnosti čiji je cilj uspješno poslovanje na tržištu. U turizmu je izrazito važna za sve njene dionike posebice zbog njegove specifičnosti. To je prije svega karakteristika turizma da turist - potrošač putuje do proizvoda, a ne obrnuto, zatim se ističe neopipljivost proizvoda i izrazito veliko i zahtjevno tržište na kojemu apsolutno svi turistički subjekti predstavljaju konkurenciju na svjetskom turističkom tržištu. Turistička promocija najčešće se svodi na razinu destinacije

---

[45]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): **Marketing**, adverta, Zagreb, 2004., p.8

[46]JAKOVLJEVIĆ, M.: **Promocija turističkih destinacija i(li) odnosi s javnošću?**, Acta Turistica Nova Vol. 6(1), Zagreb, 2012., p.72 prema MELER, M.:**Marketing-komuniciranje**, Ekonomski fakultet Osijek, 1999.

[47]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): **op.cit.**, p.19 prema prema EVANS, J.R., BERMAN, B.: Evans, J.R., Berman, B.: **Marketing**, Macmillan Publishing Company, New York, 1994., p.11

[48]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): **op. cit**., p.231 prema Belch, G.,E., Belch, M.,A.: Advertising and Promotion: **An integrated marketing communications perspective**, Irwin McGraw Hill, Boston, 2004., p.13

odnosno na razinu regije, države ili neke druge cjeline. Pri tome iznimno je važno da se svi subjekti slože oko marketinškog i promocijskog cilja, što u određenim situacijama predstavlja veliki izazov. Najčešće takve ciljeve izvršava regionalna ili nacionalna turistička zajednica (u nekim destinacijama to je destinacijska marketinška organizacija – DMO ili DMC – destinacijska marketinška kompanija) koja ima dovoljno veliki budžet, preglednost trenutačnog stanja i sve ostale uvjete poput tehničkih, za izvršavanja plana i u konačnici postizanja zadanog cilja.[49]

Promocija destinacije je iznimno težak zadatak, ali je nužna potreba ako se želi postići pozitivan rezultat na tržištu. Velika konkurencija i financijski troškovi samo su neki od problema pri planiranju i realiziranju promotivnih aktivnosti u turizmu .

5.1 Promotivni miks

„Promotivni miks obuhvaća izbor, odnos alate kojima će se promotivna poruka prenijeti do ciljane publike. Cilj promocije ne mora nužno označavati novi proizvod ili uslugu na tržištu, već se može koristiti i za podsjećanje i poticanje tržišta na željenu reakciju, odnosno na kupnju. Poduzeća svoju promotivnu poruku mogu prenijeti do publike jednim ili kombinacijom kanala u koji spada: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing i odnosi s javnošću.“ [50]

Promotivne aktivnosti nisu usmjerene samo potencijalnim kupcima i potrošačima, već i prema svim sudionicima procesa, od zaposlenika, preko vladinih i nevladinih organizacija, dioničara i svih interesnih skupina te cijele javnosti.

[49]JAKOVLJEVIĆ, M.: op.cit., p.73
[50]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): op.cit.,adverta, p.20

Graf 5. Promotivni miks



Izvor: PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): **Marketing**, adverta, Zagreb, 2004., p.232 prema Belch, G.,E., Belch, M.,A.: **Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective**, Irwin McGraw Hill, Boston, 2004., p.16

Oglašavanje je jedno od najstarijih elemenata promotivnog miksa čija je „osnovna funkcija informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i usmjeravanje prema kupnji tog proizvoda.“[51] Osim informiranja o novom proizvodu, oglašavanje se koristi i za podsjećanje potrošača na proizvod koji se već određeno vrijeme nalazi na tržištu. Oglašavanje za cilj može imati i slanje poruka potrošačima o samoj organizaciji, njenim rezultatima, postignućima odnosno informacijama vezanim za organizaciju. Jako često se oglašavanjem želi stvoriti selektivna potražnja odnosno svojom porukom organizacija želi naglasiti da je upravo njihov proizvod najbolji u širokom spektru drugih.[52]Uspješno planiranje i provođenje oglašavanja može znatno utjecati na ostvareni rezultat proizvoda na tržištu. Oglasi i drugi alati oglašavanja mogu promovirati cjelokupni proizvod ili neku od njegovih karakteristika prema kojoj se proizvod razlikuje od konkurencije i ima komparativnu prednost na tržištu.

[51]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): op.cit., p.246
[52]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): op.cit., p.246

Sljedeći element promotivnog miksa je unapređenje prodaje čija definicija glasi„korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke.“[53]Ova metoda uključuje stimulaciju najčešće u obliku kupona, popusta ili nagradnih igara, ako je riječ o krajnjim potrošačima. Cilj je povećanje prodaje novih proizvoda ili proizvoda koji stagniraju na tržištu.

Osobna prodaja je element promotivnog miksa čiji naziv opisuje samu funkciju, a to je „oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa.“[54] Osobna prodaja karakterizira poslovanje jako velikog broja poduzeća koja upotrebom,direktne komunikacije s potencijalnim ili sadašnjim kupcima žele ostvariti planirane rezultate ili poboljšati upoznatost s proizvodom i/ili proizvođačem. Ovim načinom organizacija želi ostvariti direktnu komunikaciju s potrošačem što uključuje i njegov odgovor. Važno je naglasiti da osobna prodaja jako puno ovisi o samom prodavaču odnosno o osobi koja zastupa organizaciju u komunikaciji s potencijalnim potrošačem jer upravo njena uvjerljivost, lakoća uspostave komunikacije i ljubaznost mogu samo pozitivno utjecati na odluku o kupnji proizvoda.

Direktni marketing predstavlja iznimno važno polje u današnjem poslovanju jer pruža uslugu brze, jednostavne i sigurne kupovine što je jako bitno u današnjem globaliziranom svijetu. „Direct Marketing Association definira direktni marketing kao interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglavačkih medija kako bi djelovao na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.“ [55] Razvoj se veže uz 60-godine 20. stoljeća predstavljajući tada „novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem“[56]. Neke od glavnih karakteristika direktnog marketinga su dvosmjerna komunikacija između prodavača i kupca, pri čemu prodavač želi ostvariti transakciju odnosno prodaju proizvoda ili usluge te korištenje više medija prilikom prenošenja poruke, kako bi se ciljano tržište što uspješnije informiralo.[57]

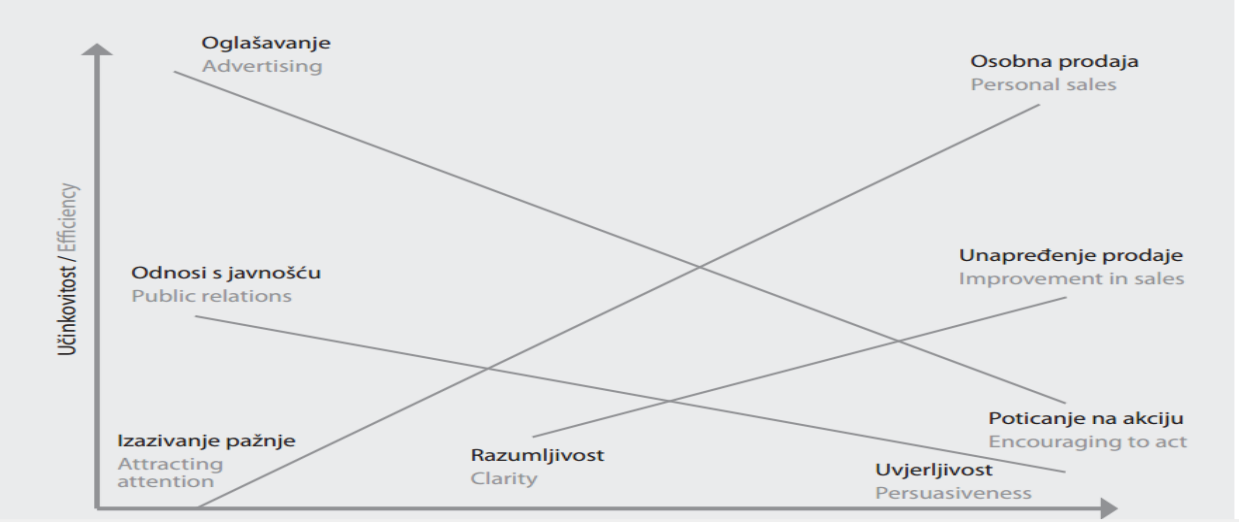
Nedugo nakon razvoja direktnog marketinga, ostvaruju se prvi važniji uspjesi u razvoju Interneta. Ipak, za funkciju kakvu danas u poslovnom svijetu Internet ima, trebalo je pričekat

---

[53]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): **Marketing**, adverta, Zagreb, 2004., p.248
[54]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): op.cit.,p.395
[55]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): op.cit., p.525
[56]DVORSKI, S., VRANEŠEVIĆ, T., DOBRINIĆ, T.: **Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketng**, Ekonomski pregled, Vol 55, 7-8, Zagreb, 2004., p. 619-621
[57] DVORSKI, S., VRANEŠEVIĆ, T., DOBRINIĆ, T.: **Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketng**, Ekonomski pregled, Vol 55, 7-8, Zagreb, 2004., p. 619-621

nekih 30-ak, 40-ak godina. S obzirom na rasprostranjenost korištenja Internetom, mnoge poslovne organizacije su to odlučile iskoristiti te napraviti vlastitu web stranicu na kojoj nude sve važne informacije o tvrtki, njenim podružnicama, a ponajviše o proizvodima i uslugama koje nude. Osim vlastitih Internet stranica, velike kompanije nude usluge newsletter-a kojim direktno na e-mail korisnika, šalju nove informacije i ponude. Posljednji element marketinškog miksa su odnosi s javnošću koji su tradicionalno definirani kao: „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“[58]Odnosi s javnošću često u tvrtkama imaju svoj zasebni odjel kako bi obavljali svoje zadatke te su zbog toga često promatrani kao zasebna cjelina, odvojena od promotivnog miksa, a samim tim i marketinga.
Sljedeći grafikon predstavlja svaki od prethodno pet objašnjenih elemenata promotivnog miksa te njihovu poziciju kada je riječ o uvjerljivosti i učinkovitosti na tržištu.

Graf 6. Učinkovitost i uvjerljivost različitih instrumenata promocije



Izvor: JAKOVLJEVIĆ, M.: **Promocija turističkih destinacija i(li) odnosi s javnošću?**, Acta Turistica Nova Vol. 6,2012,1, p.75 GRAD FALI prema COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. et al.: Tourism - Principles and Practice, Harlow, Essex: Logman, 1998.,p. 407

Grafikon prikazuje da niti jedan element promotivnog miksa nije sam po sebi najbolja opcija, jer niti jedan nije barem u istoj razini uvjerljiv i učinkovit, nego prevladava na jednoj ili drugoj strani. Stoga se da zaključiti da jedina opcija uspješne provedbe promotivnih aktivnosti je

[58] TOMIĆ, Z.: **ODNOSI S JAVNOŠĆU - teorija i praksa,** Synopsis, Zagreb - Sarajevo, p.51

korištenje dva ili više elemenata promotivnoga miksa kako bi se poruka uravnotežila te imala efekt učinkovitosti i uvjerenja.

5.2. Proces upravljanja promocijom

U prethodnom podpoglavlju analizirani su elementi promotivnog miksa, njih ukupno šest, a ovo podpoglavlje će se usredotočiti na proces upravljanja promocijom od samog odabira javnosti, točnije ciljane skupine kojoj je namijenjena promotivna poruka pa sve do evaluacije kao posljednjeg koraka za kojeg je važno naglasiti da se odvija od samog početka pa do kraja kako bi se na taj način mogao ocijeniti cjelokupni proces i ustvrditi pogreške kako se one ne bi ponavljale u budućim pothvatima.

Upravo je upravljanje promocijom jedan od najtežih i najvažnijih zadatak o kojemu često ovisi uspjeh proizvoda i/ili usluge na tržištu, definiran je kao proces koji zahtjeva: „koordinaciju različitih elemenata promotivnoga miksa odnosno na ove aktivnosti: postavljanje ciljeva za svaki od elemenata promotivnoga miksa u terminima onoga što bi oni trebali ostvariti, postavljanje budžeta koji je dovoljan za podršku ciljeva; pokretanje posebnih programa koje služe ostvarivanju ciljeva i ocjeni učinjenog, te ispravljanja eventualnih pogrešaka kada rezultati nisu u skladu s očekivanim“[59]

Proces se sastoji od ukupno pet koraka, koji se nadovezuju jedan na drugi, što upućuje da ukupni rezultat ovisi o izvođenju svakog posebnog koraka. Prvi korak i možda najkritičniji je odabir ciljnog tržišta, točnije definiranje publike kojoj će se određena poruka prenijeti. Vrlo bitno je odrediti stavove i uvjerenja koja ta publika ima o određenom proizvodu ili usluzi, za što se koristi mnogo različitih instrumenata, među kojima je najčešća skala pod nazivom semantički diferencijal. Nakon korištenja jednog od instrumenata, dobiveni rezultati koriste se kako bi se odredila strategija za unapređenje postojećeg *imagea* ili ako je potrebno promjene postojećih stavova s ciljem pridobivanja tržišta.[60] Postoje razne vrste ciljnog tržišta koje se najčešće segmentiraju prema osnovnim pokazateljima kao što je na primjer demografija, spol, dob...

Sljedeći korak je određivanje jasnih i dostižnih ciljeva promocije koji su „preduvjet za kreiranje uspješne poruke i provedbe planiranih programa i ciljeva promocije koji se moraju uklapati u

[59]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.):op.cit., p.233
[60]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): op.cit.,p.240-241

organizacijske i marketinške ciljeve.“[61] Prilikom postavljanja ciljeva važno je da su oni realnii dostižni. Moraju biti kvantitativno postavljeni kako bi se mogli provjeriti i utvrditi jesu li ciljevi postignuti ili ne. Kreiranje poruke i izbor medija kojima će ta poruka biti prenesena do ciljnog tržišta predstavlja treći korak pri upravljanju promocijom. Jedan je od važnijih, možda i najvažniji korak, jer o njemu ovisi cjelokupna promotivna kampanja. Pri kreiranju poruke, marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir njenu vjerodostojnost koja se temelji na stručnosti i povjerenju. Formiranje jedinstvene prodajne propozicije je temelj pri određivanju sadržaja poruke, na koji također utječe i vrsta *imagea* koji se želi tom porukom prenijeti, ali i izbor tipa apela između racionalnih, emocionalnih ili moralnih. Što se tiče strukture poruke, postoje jednostrane i dvostrane. Jednostrane su najefikasnije kod održavanja i utvrđivanja postojećih stavova, dok su dvostrane poruke naglašavaju pozitivne, ali i negativne strane određenog proizvoda ili usluge te imaju puno veći efekt pri mijenjanju postojećih i formiranju novih stavova.Ovisno o postavljenim ciljevima promotivne kampanje, koristi se određena struktura. [62]
Određivanje proračuna promocije, odnosno čevrto korak, od iznimne je važnosti kako bi se cjelokupna kampanja provela. Pri definiranju proračuna postoji nekoliko metoda koje se često koriste, a među njima, najpoznatije su „arbitražna metoda, metoda postotka od prodaje i metoda cilja i zadatka“[63].Posljednji, ali izrazito važan korak je evaluacija promocije. Ovim postupkom ocjenjuje se svaki korak posebno i određuje koji su bili uspješni, a koji ne i zašto. Na temelju evaluacije moguće je ustvrditi pogreške i paziti da se one ne ponove u sljedećoj promotivnoj kampanji. Evaluacija je proces koji ne započinje na kraju promocije i njenih aktivnosti već traje od početka do samoga kraja, kako bi se cijelim njenim trajanjem bilježile određene napomene i pogreške.

[61]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): op.cit., p.241
[62]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.):op.cit.,p.241-242
[63]PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.):op.cit.,p.242

6. Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske

Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske provode same luke, ovisno o svojim mogućnostima, turističke zajednice kojima luke geografski pripadaju te Hrvatska turistička zajednica koja nastoji promovirati sveukupni nautički turizam kao jedan od glavni specifičnih oblika, na kojima se temelji hrvatski turizam.

6.1 Promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice

Krovna organizacija turizma u Hrvatskoj, Hrvatska turistička zajednica sa sjedištem u Zagrebu, zadužena je za stvaranje i održavanje identiteta hrvatskoga turizma i njegovu promociju te za planiranje i provođenje strateških planova razvoja turizma[64]. Hrvatska turistička zajednica dužna je provoditi i izvršavati sve strateške ciljeve koje je pred nju stavilo Ministarstvo turizma RH na temelju zajedničkih napora stručnih, profesionalnih i političkih sudionika.

Graf 7. Hijerarhijski prikaz organizacijske strukture Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Obrada autora prema **TZ uredi**, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/tz-uredi?field_ured_kategorija_target_id=All&title=&sort_by=title&sort_order=ASC (15.9.2017.)

Na samom dnu hijerarhijskog prikaza ustrojstva turističkih zajednica u Hrvatskoj nalaze se turističke zajednice općina i gradova koje svojim radom nastoje promovirati svoja područja, kako bi ostvarili što bolje turističke rezultate. Turističke zajednice gradova i općina zajedno čine turističku zajednicu županije kojih ukupno ima 20 na području Hrvatske plus Grad Zagreb. Oni

[64] **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma**, „ Narodne novine", 2008., br. 152, 18.12.2008., http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2008_12_152_4142.html

okupljaju manje turističke zajednice te zajednički planiraju i provode strateške ciljeve županije. S obzirom da imaju određena financijska sredstva, često sudjeluju na inozemnim sajmovima te uz promociju Hrvatske turističke zajednice, dodatno žele privući potencijalne turiste u svoje područje. Na čelu Hrvatske turističke zajednice je Glavni ured HTZ-a u Zagrebu. Zadaća Glavnog ureda je da u koordinaciji sa svim županijskih turističkim zajednicama radi na promociji turizma u svijetu, planira i provodi strateške ciljeve kako bi ostvarili iz godine u godinu bolje rezultate te diversificirali turizam i samim tim poboljšali ponudu i uključili sve dijelove Hrvatske u turistička kretanja.

Hrvatska turistička zajednica izdvojila je u 2017. godini ukupno 118.735.271,00 kunu za plan jačanja snage brenda ili skraćeno BRP plan. Prije dvije godine postavljen je novi komunikacijski koncept pod sloganom: „Croatia - Full of Life“, čija je implementacija slijedila u narednoj 2016. godini. Koncept će se i dalje razrađivati kako bi se njime postigao cilj diferencijacije nacionalnog turističkog brenda te povećala svijenost kod potencijalnih turista o Hrvatskoj kao jednoj od turističkih zemalja predvodnica prvenstveno na Mediteranu, a zatim u Europi i svijetu.[65]Plan za jačanje brenda se sastoji od nekoliko ključnih stavki:

1. Razvoj i implementacija brenda - definiranje hrvatskog brending sustava
   - definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka
2. Integrirani sustav brend komunikacije - integrirani sustav PR-a i oglašavanja
   - razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska
3. Internet stranice HTZ-a - upravljanje Internet stranicama
   - Web za nautiku[66]

Slika 2. Sajamski nastupi HTZ-a

[65]**Godišnji program rada i financijski plan za 2017. godinu**, Hrvatska turistička zajednica - Glavni ured, Zagreb, 2016., p.15

[66]**Godišnji program rada i financijski plan za 2017. godinu**, Hrvatska turistička zajednica - Glavni ured, Zagreb, 2016., p.15-31

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	VAKANTIEBEURST	10.-15.01.2017.
2	Beč	FERIENMESSE	12.-15.01.2017.
3	Stuttgart	CMT	14.-22.01.2017.
4	Madrid	FITUR	18.-22.01.2017.
5	Leeuwarden	CARAVAN SALON	19.-24.01.2017.
6	Düsseldorf	BOOT	21.-29.01.2017.
7	Bratislava	SLOVAKIATOUR	26.-29.01.2017.
8	Zürich	FESPO	26.-29.01.2017.
9	Ljubljana	NATOUR ALPE ADRIA	01.-04.02.2017.
10	Essen	REISE & CAMPING	15.-19.02.2017.
11	Prag	HOLIDAY WORLD	16.-19.02.2017.
12	München	F.RE.E.	22.-26.02.2017.
13	Beograd	BEOGRADSKI SAJAM TURIZMA	23.-26.02.2017.
14	Herning	FERIE FOR ALLE	24.-26.02.2017.
15	Tulln	BOOT	02.-05.03.2017.
16	Berlin	ITB	08.-12.03.2017.
17	Moskva	MITT	14.-16.03.2017.
18	Pariz	MAP	16.-19.03.2017.
19	Mostar	Međunarodni sajam gospodarstva	04. - 08.04.2017.
20	Dubai	ATM	24.-27.04.2017.
21	Frankfurt	IMEX	16.-18.05.2017.
22	Rimini	TTG	12.-14.10.2017.
23	London	WTM	studeni
24	Barcelona	IBTM	studeni
25	Pariz	Salon Nautique	02.-10.12.2017.

Izvor: **Godišnji program rada i financijski plan za 2017. godinu**, Hrvatska turistička zajednica - Glavni ured, Zagreb, 2016., p.52

U tekućoj godini Hrvatska turistička zajednica sudjeluje na ukupno 25 sajmova, promovirajući time subjekte i turizam Republike Hrvatske. Sudjelovanje na sajmovima zahtijeva znatna financijska sredstva, posebice na sajmovima poput onog u Berlinu i Londonu koji su ujedno i najveći na svijetu. Iako su moderne tehnologije uvelike preuzele ulogu informiranja i uspostave kontakata s receptivnim tržištima, turisti i dalje dolaze na sajmove kako bi donijeli odluku o svom odmoru.

Jedan od najvažnijih sajmova nautičke tematike je sajam BOOT koji se održavapočetkom godine u Düsseldorfu, a na kojem tradicionalno sudjeluje Hrvatska turistička zajednica predstavljajući nautičku ponudu Hrvatske. Nautička ponuda je prezentirana u suradnji s tri suizlagača Ban Tours Yachting, Croatia Yachting i Marina Frapa. „U suradnji s HGK i ACI-jem, Hrvatska turistička zajednica 2017. godine je organizirala „Get Together Party“ za partnere iz nautičke branše te medije. Druženje je organizirano na samom prostoru sajma na štandovima HTZ-a i ACI-ja, a uzvanici su imali priliku kušati vrhunska hrvatska vina osigurana putem udruženja vinara – Vina

Croatia Vina Mosaica i najbolje hrvatske sireve.“[67] Početkom ožujka HTZ zajedno s HGK je također sudjelovala na jednom od najvećih specijaliziranih sajmova brodova, nautičke opreme i sportova na vodi u srednjoj i istočnoj Europi u Tullnu kraj Beča. Sajam svaka godine posjeti približno 50.000 posjetitelja visoke kupovne moći.[68]Osim Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska gospodarska komora - Sektor za turizam, često sudjeluje u promociji hrvatskog turizma. U prilog tome ide i pokroviteljstvo najvećem hrvatskom i srednjoeuropskom nautičkom sajmu koji će se po 18. put održati u Biogradu u razdoblju od 19 do 22. listopada, pod nazivom Biograd Boat show 19.0. Prošle godine na sajmu je sudjelovalo više od 300 izlagača nautičkih plovila. Osim brojki važnost, značaj i kvalitetu ovog sajma dokazuje i činjenica da je „Biograd Boat Show dobio status zlatnog sajma, od straneMeđunarodne udruge organizatora nautičkih sajmova, zahvaljujući usvajanju visokih standarda organizacije“.[69] Sajam koji se također održava pod pokroviteljstvom Hrvatske gospodarske komore je Croatia Boat Show. Okuplja proizvođače nautičke ponude, charter tvrtke i druge subjekte koji rade u nautičkoj branši.

Slika 3. Biograd Boat Show



Izvor: Biograd Boat Show, http://www.bbs.com.hr/ (17.9.2017.)

[67] **Hrvatska turistička zajednica na sajmu BOOT**, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/hrvatska-turisticka-zajednica-na-sajmu-boot (17.9.2017.)
[68]**Predstavljanje Hrvatske turističke ponude na sajmu BOOT**, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/predstavljanje-hrvatske-turisticke-ponude-na-sajmu-boot (17.9.2017.)
[69]**Biograd Boat Show 19.0**, http://www.bbs.com.hr/index.html (17.9.2017.)

6.2 Promotivna kampanja Hrvatske turističke zajednice

U sklopu promotivne kampanje pod sloganom „Croatia - Full of life“, Hrvatska - Puna života, Hrvatska turistička zajednica objavila je nekoliko opsežnih brošura u kojima promovira kamping turizam, etno - gastronomiju, obiteljske i male hotele, ali i nautički turizam.

Brošura o nautičkom turizmu u poglavljima opisuje svaku zasebnu cjelinu na obali Jadrana. Osim informacija o nautičkim lukama njihovom smještaju, usluga i karakteristikama, brošura naglašava prirodna i kulturna bogatstva te poznate nautičke rute na tom području. Na samom kraju nudi korisne informacije, cijene boravišne pristojbe, carinski i porezni status stranih brodica i jahti, upute za sigurnost na moru.[70]

Slika 4. Početna stranica brošure „Puna otoka“



Izvor: **Puna otoka**, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure (11.9.2017.)

Osim promotivnih materijala u obliku brošure, Hrvatska turistička zajednica ima svoj vlastiti Youtube kanal pod nazivom „Croatia - Full of Life“

[70]**Puna otoka**, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure (11.9.2017.)

Slika 5. Visit Croatia Nautics



Izvor: Visit Croatia Nautics, Croatia Full of Life, https://www.youtube.com/watch?v=TrEjbW8RZh8 (11.9.2017.)

Hrvatska turistička zajednica predvodi planiranje promotivnih aktivnosti te realizira planove sukladno svojim financijskim i ljudskim resursima što uključuje različite oblike promocije kao što su izrada i plasiranja brošura i drugih promotivnih materijala na tržište te sudjelovanja na inozemnim sajmovima na kojima predstavlja Hrvatsku kao turističku destinaciju.

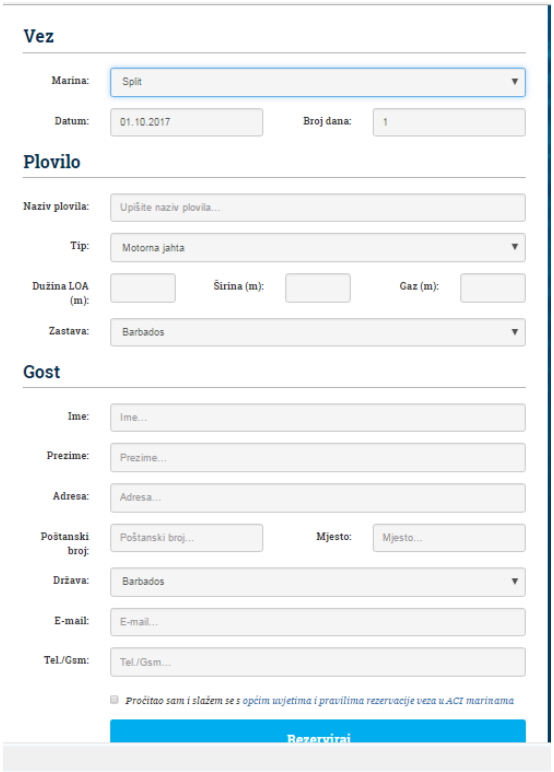
6.3 Promotivne aktivnosti ACI-ja

ACI predstavlja temelj nautičke ponude Hrvatske, stoga njegova promocija snažno utječe na promociju Hrvatske kao nautičke destinacije. Prisustvovanje sajmovima samo je jedan od oblika promocije ACI-ja koji je u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom predstavio te bio jedan od glavnih predvodnika nautičkog turizma na nautičkim sajmovima, od kojih se kao najvažniji

ističe onaj u Tullnu u Austriji, koja predstavlja jednu od vodećih zemalja u nautičkoj potražnji hrvatske.[71]

Svaki sajam pa tako i ovaj predstavlja mogućnost za prikazivanjem novina, stvaranje poslovnih kontakata, razmjena poslovnih ideja te mogućnost ostvarivanja osobne prodaje. Kada je pak riječ o osobnoj prodaji ACI-ja ona je usko vezana uz recepciju pojedine marine. Razvojem Interneta osobna prodaja vezova posebice onih kratkoročnih vezanih prvenstveno uz turističku odnonso nautičku sezonu, prestala je biti posao recepcije i sada se izvršava putem Internet platforme. ACI je razvio aplikaciju Booking kojom omogućava u svim svojim marina online rezervaciju veza.

Slika 6. Formular za online rezervaciju veza u marinama u sastavu ACI-ja



Izvor: Booking, ACI, https://book.aci-club.hr/ (18.9.2017.)

Ovo je primjerak online formulara koji se mora ispuniti kako bi rezervacija bila uspješna. Na ovaj način rezervacija se vrši jednostavno i brzo te se može lakše pratiti poslovanje odnosno popunjenost određene marine od strane samog nautičkog objekta. S obzriom da je riječ o rezervaciji, naplata se vrši po dolasku u marinu. Postojanost ovakvih i sličnih usluga zasigurno

[71] ACI-jev nastup na austrijskom nautičkom sajmu BOOT u Tullnu, ACI, http://www.aci-marinas.com/aci-jev-nastup-na-austrijskom-nautickom-sajmu-boot-u-tullnu/ (18.9.2017.)

pozitivno utječe na razvoj nautičkog turizma, te posjetiteljima osigurava lagodniji i opušteniji boravak jer se ne trebaju brinuti hoće li imati vez ili ne.

6.4 Osobna prodaja

Osobna prodaja vrši se između prodavača i kupca. U nautičkim lukama ona se najčešće odvija pri prodaji plovila i vezova na odjelu recepcije u marini. Vezovi koji se prodaju su godišnji i polugodišnji te njihovi vlasnici često imaju priliku ostvariti određene popuste ili bivaju nagrađeni zbog lojalnosti prema određenoj marini. Jedan takav sustav razvio je i ACI koji na svojim stranicama detaljno opisuje koje su to pogodnosti. korisnicima.

Slika 7. Što je ACI Card



Što je ACI Card?

ACI Card je **članska kartica** namijenjena isključivo nautičarima koji su sklopili Ugovor o korištenju godišnjeg veza za jednu od ACI marina ili Ugovor o korištenju veza u trajanju od 9 mjeseci u ACI marini Skradin.

Charter tvrtke, odnosno plovila charter tvrtki smještena na godišnjem vezu u ACI marinama također **ostvaruju pravo na ACI Card** kao i na sve pogodnosti predviđene ACI Cardom.

Smart ACI Card

Novi **Smart ACI Card** je smart kartica s digitalnim čipom koji omogućava trenutno prenošenje podataka u recepcijski program.

Novu ACI Card karticu potrebno je odmah pri privezivanju predočiti mornaru na gatu. Mornar putem digitalnog čitača očitava podatke vašeg plovila koji se trenutno upisuju u recepcijski program. Digitalnim unosom podataka u recepcijski program skraćuje se i vrijeme čekanja prilikom plaćanja dnevnog veza.

Izvor:**Što je ACI Card?** ACI Card - posebne pogodnosti za članove ACI-ja http://www.aci-marinas.com/aci-card/ (18.9.2017.)

Ovim putem ACI nastoji stupiti u kontakt sa korisnicima svojih usluga i na neki način osigurati daljne poslovanje s trenutačnim korisnicima.

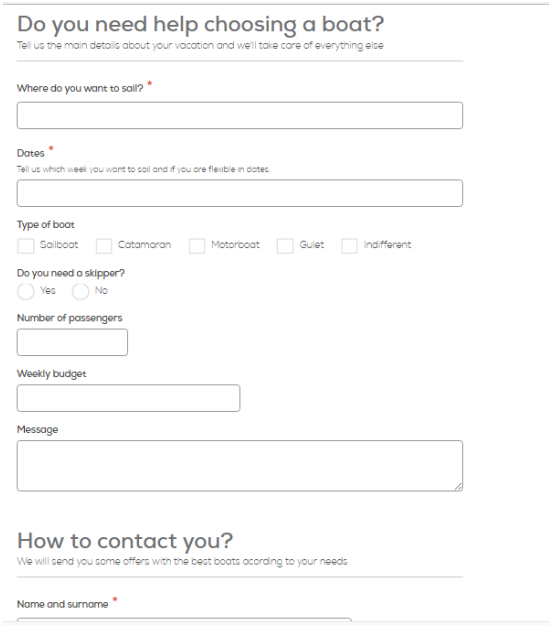
6.5. Unapređenje prodaje - Charter agencija BoatBureau

Iznajmljivanje plovila najčešće se vrši preko charter agencija, ali također i preko online booking platformi koje spajaju vlasnika plovila s potencijalnim iznjamljivačem plovila na određeno

vrijeme. Jedna od takvih platformi je i BoatBureau, osnovana 2011. godine u Barceloni,koja posluje diljem svijeta, od Karipskog otočja preko Mediterana pa sve do prostora Oceanije.[72]

Jedan od načina udovoljavanja željama korisnika i olakšavanje potrage za idealnim plovilom, BoatBureau nudi mogućnost ispunjavanja obrasca u kojemu se navode sve karakteristike plovila, praktički sve što korisnici žele od plovila te im program na posljetku ponudi sve mogućnosti.

Slika 8. Formular za odabir plovila

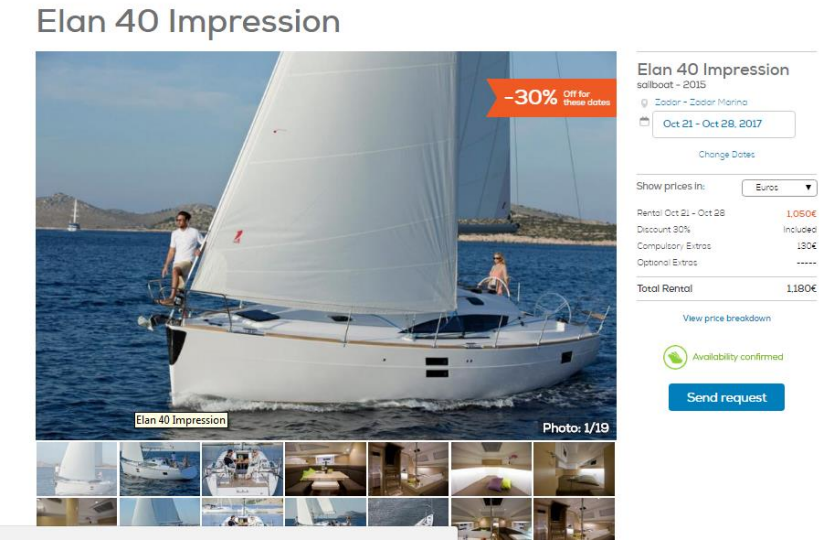


Izvor: **Do you need help choosing a boat?,** BoatBureau, https://www.boatbureau.com/boatbureau/request-boat/ (18.9.2017.)

Kako bi agencija pospješila svoje poslovanje i povećala broj iznajmljenih plovila, u mjesecima izvan glavne turističke sezone, nastoji popustima privući korisnike, što je jedan od elemenata unapređenja prodaje. Primjer navedenog elementa je i slika koja prikazuje popust za iznajmljivanje određenog plovila od čak 20%.

[72]**About BoatBureau**, BoatBureau,https://www.boatbureau.com/boatbureau/, (18.9.2017.)

Slika 9. Primjer popusta kao element unapređenja prodaje



Izvor:**Elan 40 Impression**, BoatBureau https://www.boatbureau.com/rent-boat-sailboat-elan-40-impression-croatia-zadar/?start_date=2017-10-21&end_date=2017-10-28 (19.9.2017.)

S obzirom na sezonalnost turizma, mnogi subjekti pokušavaju poboljšati poslovne rezultate izvan turističke sezone pa tako i marina Dalmacija koja:„U razdoblju od 1.04. do 31.03. plovilima u tranzitu za korištenje veza u moru, od 7 do 30 dana uz plaćanje unaprijed na cijenu dnevnog veza odobrava se popust od 1,5% po danu; za korištenje veza duže od 30 dana uz plaćanje unaprijed odobrava se popust od 50%. Za boravak plovila u marini kraći od 4 sata, cijena korištenja dnevnog veza more/kopno umanjuje se za 50%. Plovilima sa godišnjim ugovorom za suhi vez na kopnu i KRAN PASS za korištenje veza u moru odobrava se popust od 50% na cijenu dnevnog veza.“[73]

Ovo su samo od nekih primjera kojima se koristi marina Dalmacija, ali i druge marine kako bi ostvarili što bolje poslovne rezultate.

6.6 Oglašavanje u specijaliziranom magazinu

Oglašavanje marina s ciljem promocije vlastitih usluga i jačanja na tržištu, često se vrši putem specijaliziranih časopisa i novina. Jedan od takvih primjera je najčitaniji i najtiražniji nautičko - ribolovni magazin u Hrvatskoj i regiji mjesečnik Otvoreno more koji izdaje Slobodna Dalmacija.

[73]**Napomene,** marina Dalmacija, http://www.marinadalmacija.hr/hr/pdf/MD_HR_2015.pdf (20.9.2017.)

U svojim izdanjima magazin posebnu pažnju pridodaje pomorcima i novitetima u nautici i trenutačnom stanju domaće male brodogradnje. [74]

Kao specijaliziran magazin nudi posebnu rubriku namijenjenu za oglase koji su vezani uz nautičku tematiku. Cijenu za određenu veličinu oglasa moguće je vidjeti na sljedećoj slici.

Slika 10. Cijena i veličina oglasa u magazinu „Otvoreno more“

VELIČINA OGLASA	
1/16	700
1/8	1300
1/4	2350
1/3	3000
1/2	4200
1/1	7600
1/1	druga korica 8000
1/1	treća korica 8500
1/1	zadnja 9000
klapna na stranicl	10.000
2/1	13.600

* cijene su izražene u kunama, bez PDV-a

- Insertacija - po dogovoru, ovisno o materijalu koji se insertira

Duguročno oglašavanje:

Broj objava	Popusti (u %)
3	5
6	10
12	20
24	30



Izvor: Marketing - cjenik oglasnog prostora, Otvoreno more, http://www.otvorenomore.com/marketing.asp (18.9.2017.)

Sljedeći primjer je marina Slano u novinama Slobodna Dalmacija, u čijem se članku ističe važnost i značenje marine za razvoj turizma na cjelokupnom području.

[74] **O časopisu**, Otvoreno more, http://www.otvorenomore.com/casopis.asp, (19.9.2017.)

Slika 11. ACI marina Veljko Barbieri



Izvor: Marjanović, D.: Danijela Crljen: Od naše marine profitira cijelo Slano, Slobodna Dalmacija, http://www.slobodnadalmacija.hr/more/vijesti/clanak/id/501767/danijela-crljen-od-nase-marine-profitira-cijelo-slano (20.9.2017.)

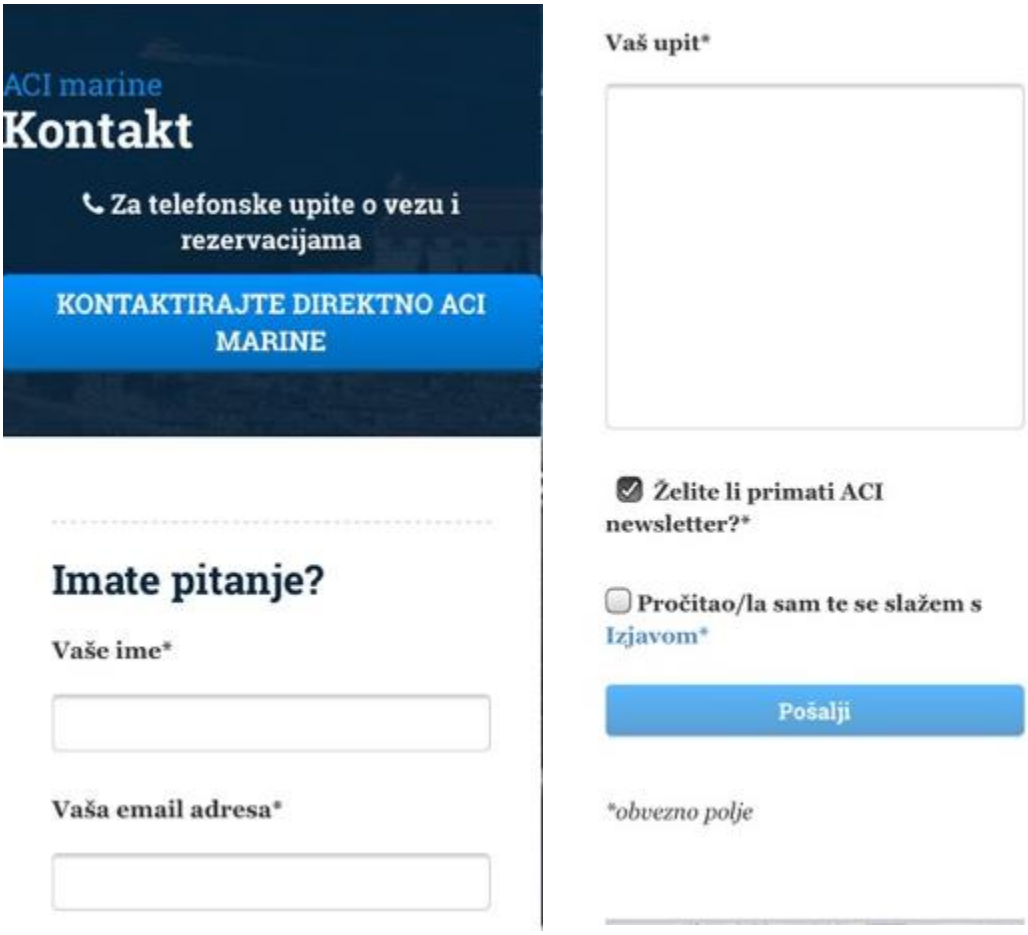
Ovim putem marina Veljko Barbieri, ujuedno i posljednja otvorena marina u sustavu ACI-ja, se želi približiti ne samo stanovnicima mjesta Slano nego i svim drugim zainteresiranim pojedincima odnosno nautičarima, jer u članku predstavlja ponudu, mogućnosti i karakteristike marine.

6.7 Odnosi s javnošću

U dokumentu „Kvarner - Strateški marketinški plan turizma 2009-2015. godine“ ističe se plan provođenja programa promocije, a samim tim i plan za odnose s javnošću koji se orijentira u tri polja: newsletter, studijska putovanja i specijalizirani sajmovi.[75]Newsletter često je alat informiranja zainteresiranih pojedinaca jer je vrlo jednostavan i brz te može direktno doprijeti do velikog broja ljudi, a s druge strane korisnik je detaljno informiran o svim novostima i ponudama u ovom slučaju nautičkih subjekata.

[75]**Kvarner - Strateški marketinški plan turizma 2009-2015. godine**, Turistička zajednica Kvarnera, Institut za turizam, Zagreb, 2009.,http://www.kvarner.hr/en/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf (19.9.2017.)

Slika 12. Rubrika kontakt i newsletter ACI-ja



Izvor: **Contact Info**, ACI http://www.aci-marinas.com/en/kontakti/ (19.9.2017.)

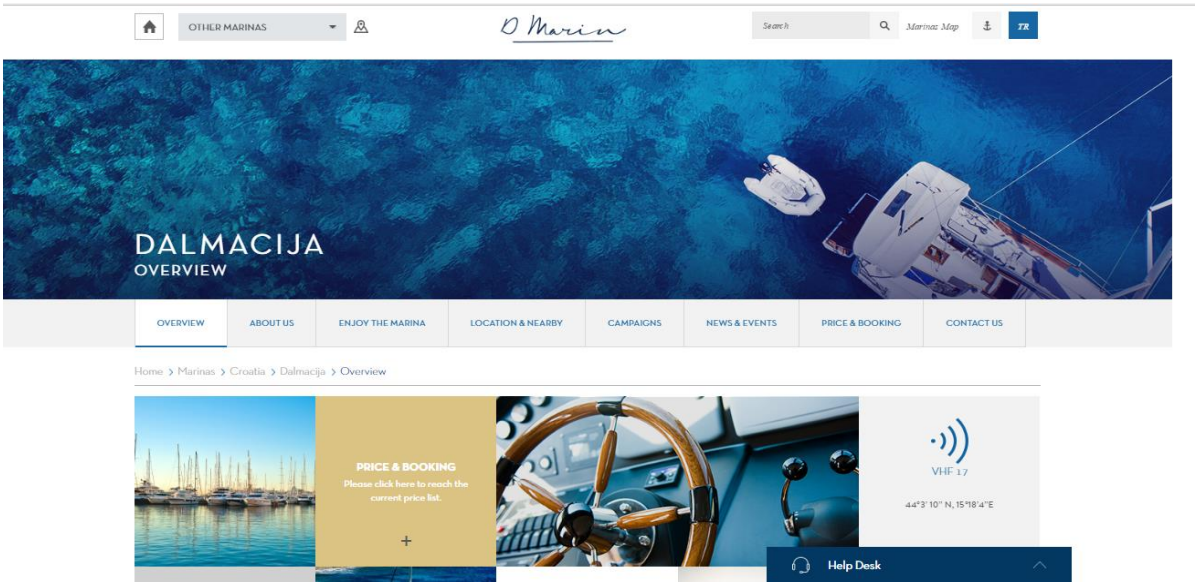
6.8 Direktni marketing - marina Dalmacija

Direktni marketing kao element promotivnog miksa jasno se vidi na primjeru marine Dalmacije, koja putem nekoliko kanala nastoji doprijeti do zainteresiranih pojedinaca i tako pozitivno utjecati na svoje poslovanje.

Marina Dalmacija je najveća marina u Hrvatskoj, nalazi se između Sukošana i Bibinja te samo 5 kilometara od zadarske zračne luke. Raspolaže s 1200 vezova na moru i s preko 300 vezova na kopnu. Zbog svoje veličine od ukupno 35 hektara površine na kopnu te položaja jedna je od glavnih nautičkih luka na ovom području, koja zbog svoje opremljenosti i vrstama usluga udovoljava najvišim standardima nautičkog turizma. Također je u potpunosti prilagođena i posvećena zaštiti okoliša i prirodne uvale u kojoj se nalazi, čemu svjedoči i plava zastava koju posjeduje od 2000. godine.[76]

Glavna platforma za provođenje promotivnih aktivnosti marine Dalmacije je web stranica, na kojoj se nalaze sve važnije informacije, kontakti, cijene i događanja.

Slika 13. Web stranica marine Dalmacija

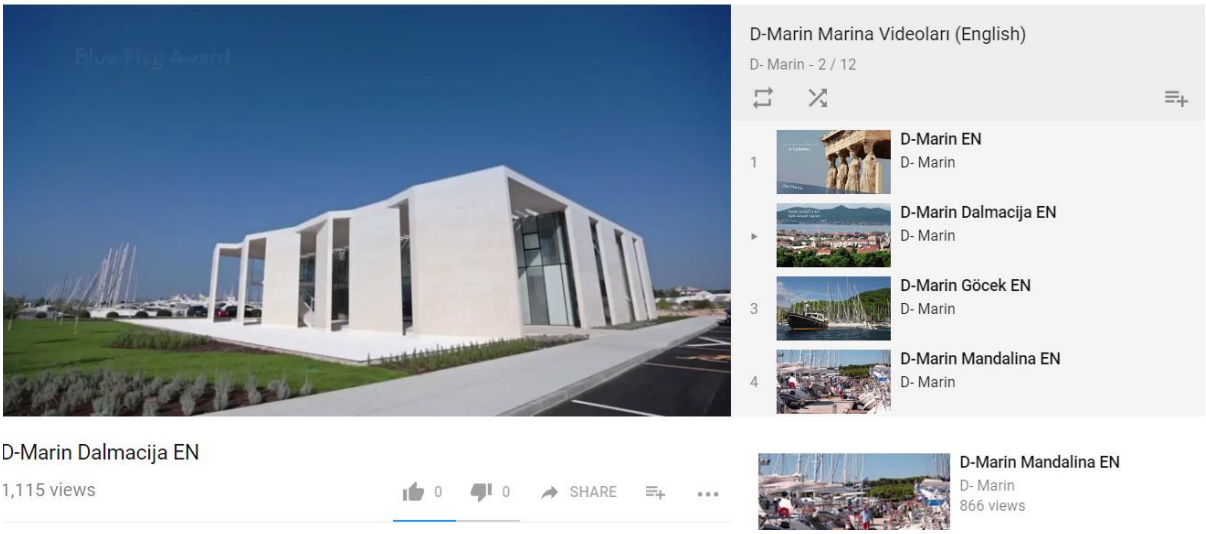


Izvor: Overview Marina Dalmacija, http://www.d-marin.com/en/marinas/croatia/dalmacija/overview.aspx (12.9.2017.)

U sklopu Dogus Group-e marina Dalmacija provodi daljine promotivne aktivnosti, što je vidljivo i na youtube kanalu D-Marina.

[76] **About Us**, Marina Dalmacija,http://www.d-marin.com/en/marinas/croatia/dalmacija/about-us.aspx (12.9.2017.)

Slika 14. Youtube stranica Dogus Grupe



Izvor: Marina Dalmacija, https://www.youtube.com/watch?v=0g8HI9eYZ4o&list=PLt4clAj_9snN5Vh5Uv5EIBbjR70VlcoJ6&index=4 (12.9.2017.)

Na web stranici Yachts Croatia, u prosincu 2015. godine izašao je intervju s Burak Baykanom, koji je nastojao približiti ideju Dogus Grupe o sadašnjim i budućim ulaganjima u Hrvatsku. Nastojanje Dogus Grupe je pružiti visoku kvalitetu usluge u nautičkom turizmu te privući bogatiju klijentelu, što je jedan i od razloga stvaranja snažnog menadžment brenda koji se temelji na njihovom iskustvu na međunarodnoj razini. Naglasak je bio na ulaganju u dodatne sadržaje te obnovi postojeće infrastrukture tijekom 2015. i 2016. godine.[77]

Intervju se u ovom slučaju koristio za informiranje o svim sadašnjim i budućim planovima Dogus Grupe te je to samo jedan od alata kojima se želi privući pozornost na marinu Dalmaciju, njene karakteristike i bogatu ponudu.

Poštivanje svojih gostiju marina Dalmacija iskazuje i slanjem personaliziranih čestitki za blagdane kako bi na taj način uspostavili dodatni kontakt s gostima i dali im do znanja da su oni važni segment njihovog poslovanja. Također prilikom dolaska u marinu, gostima se uruči pozdravna riječ u kojoj im se želi ugodan boravak.

[77] **Yachts Croatia**, http://www.yachtscroatia.hr/burak-baykan/?lang=hr (19.9.2017.)

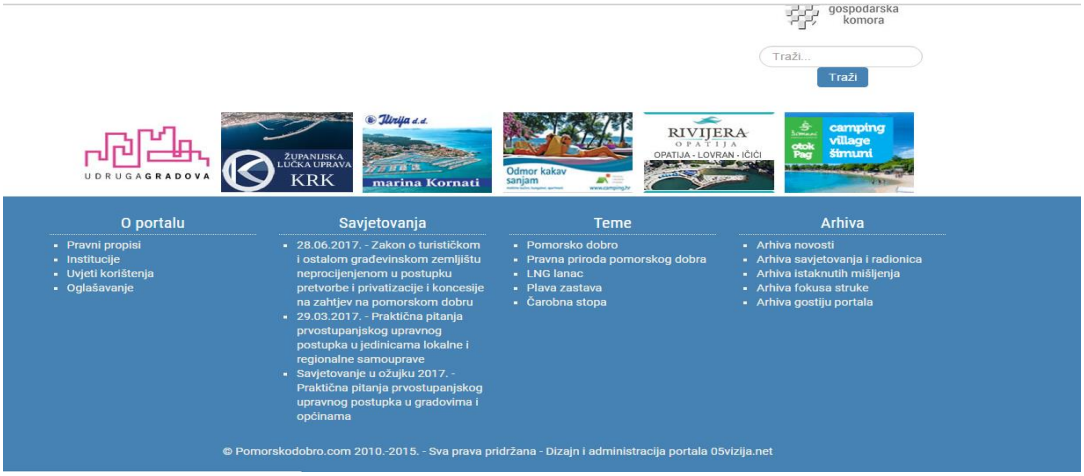
6.9 Promocija putem Interneta

Internet je kako je u prethodnom poglavlju istaknuto, uvelike promijenio poslovanje organizacija, prvenstveno u polju promocije i uspostave komunikacije s ciljnim tržištem. Također utječe na razvoj turizma, a samim tim i na nautički turizam što je naznačeno u naredna dva podpoglavlja.

6.9.1 Promocija putem portala

Specijalizirani portali nude sadržaje točno određenoj populaciji, odnosno tržištu koji dijele nekakve zajedničke karakteristike. S obzirom na temu rada, ovo podpoglavlje predstavlja jedan takav portal pod nazivom „Hrvatsko pomorsko dobro“. Stranica nudi mnoge stručne radova i članke utjecajnih profesora i djelatnika u nautičkom turizmu, te ujedno oglašava neke od poslovnih subjekata u ovom specijaliziranom obliku turizma poput marine Kornati, Županijske lučke uprave Krk. Klikom na jednu od ikona,korisnik se direktno povezuje s web stranicom organizacije, koja se koristi kao jedna od središnjih platformi za prijenos informacija i novosti. Osim nautičkih luka, na portalu se oglašavaju i drugi poslovni subjekti koji su povezani s nautičkom djelatnosti.

Slika 15. Hrvatsko pomorsko dobro - stručni portal



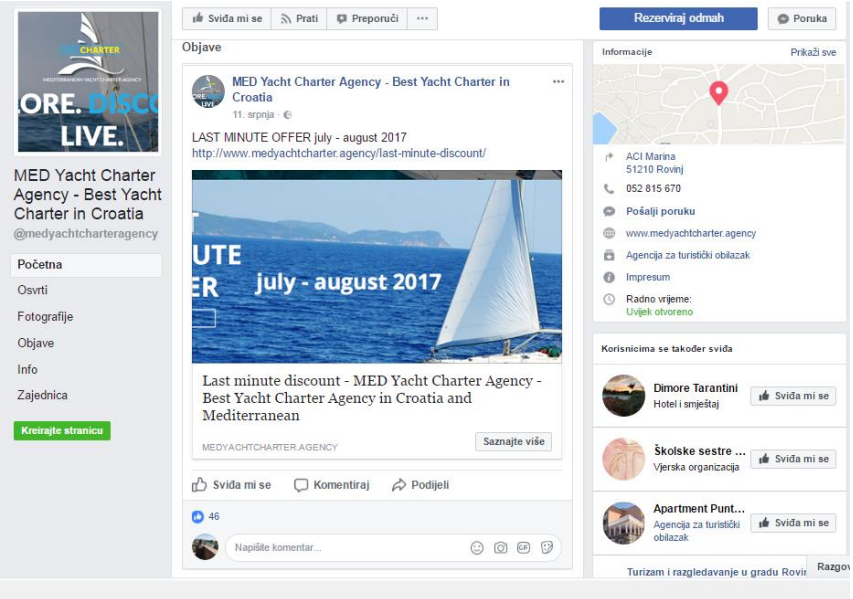
Izvor: **Naslovnica**, Hrvatsko pomorsko dobro - stručni portal, http://www.pomorskodobro.com/(19.9.2017.)

6.9.2 Promocija putem društvenih mreža

Razvoj društvenih mreža vezan je uz pojavu prvih blogova krajem 20. i početkom 21. stoljeća, no važan korak je bilo lansiranje mreže Facebook koja danas okuplja više od milijarde korisnika diljem svijeta te je predvodnik na polju društvenih mreža. Osim prvotnog spajanja ljudi, olakšavanja komunikacije i jednostavnosti, danas je Facebook jedan od središta svih promotivnih aktivnosti koje se odvijaju putem Interneta. U prilog tome ide veliki broj stranica koje su osnovane kako bi promicale i informirale korisnike i potencijalne korisnike mnogim poslovnih organizacija i to na jednostavan i brz način.

Jedan od primjera je i stranica MED Yacht Charter Agency in Croatia, koja nudi osnovne informacije poput položaja agencije, kontakta, ali i informacije o najnovijim aktivnostima, cijena i popustima. Upravo je na slici vidljiv jedan od elemenata promotivnog miksa, a to je unapređenje prodaje koje se ovim putem želi postići *Last minute discount*, odnosno popust, kako bi se povećala prodaja određenog paketa usluga.

Slika 16. Promocija putem Facebook stranice



Izvor: MED Yacht Charter Agency Best Yacht Charter in Croatia, Facebook, https://www.facebook.com/medyachtcharteragency/?fref=ts (18.9.2017.)

Slika 17. Promocija putem Instagram-a



Izvor: Naslovna stranica Instagram profila MED Yacht Charter Agency

Osim gore navedenih promotivnih aktivnosti putem Interneta, one se također često odvijaju putem Youtube-a u obliku kratkih reklama, twittera i drugih društvenih mreža.

7. ZAKLJUČAK

Nautički turizam predstavlja jedan od najrazvijenijih oblika specifičnog oblika turizma Hrvatske te zasigurno oblik turizma koji u daljnjoj budućnosti može biti jedan od predvodnika i temelja daljnjeg razvoja turizma. U prilog tome ide idealna simbioza očuvanih prirodnih i kulturno - povijesnih resursa koji su temelj razvoja. Što se tiče nautičke infrastrukture evidentno je da u tom području Hrvatska zaostaje za vodećim nautičkim zemljama poput Italije i Francuske koje imaju daleko veći broj nautičkih luka.

Veliku ulogu u smanjivanju razlike između Hrvatske i konkurencije čini ACI, koji u svom sastavu ima ukupno 22 marine koje bitno upotpunjavaju sliku razvoja nautičkog turizma. Osim toga ACI, zajedno s Hrvatskom turističkom zajednicom i Hrvatskom gospodarskom komorom rade na promociji nautike, kako unutar tako i izvan granica države. Primjer čestih sudjelovanja na važnim inozemnim sajmovima samo su neke od promotivnih aktivnosti kojima se želi približiti ciljnoj publici i konkurirati na nautičkom tržištu.

Promotivni miks te proces upravljanja promocijom iznimno je kompleksan i dugotrajan zadatak, koji je od iznimne važnosti za svaki proizvod. Jedan od najboljih primjera su turističke promotivne kampanje o kojima zna ovisi cjelokupni turistički proizvod neke države.

Ipak, uspješno provođenje promotivnih aktivnosti u nautičkim lukama može biti ključ za daljnji razvoj. Često zbog visokih financijskih troškova nautičke luke nisu u mogućnosti samostalno se promovirati stoga tu ulogu većinom preuzimaju turistički uredi i turističke zajednice županija. Zahvaljujući razvoju tehnologija javljaju se oblici oglašavanja i promocije putem Interneta i društvenih mreža čija je naknada jako niska u usporedbi s reklamama na televiziji ili sudjelovanje na sajmovima.

SAŽETAK

U radu pod nazivom "Promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske" proučava se nautički turizam i promocija te njihova simbioza. Prvi dio rada posvećen je nautičkom turizmu, njegovom razvoju kako u svjetskim tako i u hrvatskim okvirima. Posebna pažnja se u tom segmentu obraća na ACI, kao jedan od najvećih pokretača razvoja nautičkog turizma na prostoru Republike Hrvatske. Drugi dio rada namijenjen je za proučavanje promocije, posebno pritom promotivni miks i proces odvijanja promocije kao jednog složenog, zahtjevno i nadasve iznimno bitnog postupka za mnoge poslovne aktivnosti. Posljednji dio rada nastoji prikazati promotivne aktivnosti ukupne nautičke ponude Republike Hrvatske koje svojim djelovanjem nastoje promovirati nautički turizam, a samim tim i Hrvatsku kao jednu od predvodnica nautičkog turizma na Mediteranu.

Ključne riječi: nautički turizam, nautička luka, marina, promocija, promotivni miks

SUMMARY

Promotional activities in nautic ports in Croatia

The article entitled "Promotional Activities at Croatian Nautical Ports" examines nautical tourism and promotion and their symbiosis. The first part of the work is dedicated to nautical tourism, its development both in the world and in the Croatian contexts. In this segment, special attention is paid to ACI, one of the organization of the development of nautical tourism in the Republic of Croatia. The second part of the paper is intended to study the promotion, especially the promotional mix and the promotion process as a complex, demanding and above all extremely important process for many business activities.The last part of the paper aims to present the promotional activities of the total nautical offer of the Republic of Croatia, whose activities are aimed at promoting nautical tourism, and by that Croatia as one of the leaders of nautical tourism in the Mediterranean.

Key words: nautical tourism, nautical port, marina, promotion, promotional miks

LITERATURA

- **KNJIGE**

ČAVLEK, N., et al: **Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

DULČIĆ, A.: **Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2002.

GRAČAN, D., RADNIĆ, R., VIZJAK, A.: **Razvoj nautičkog turizma na Maditeranu,** Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2007.

MIKAČIĆ, V. et al.: **HRVATSKI TURIZAM - plavo bijelo zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006.

IVOŠEVIĆ, D.: **Nautički turizam Hrvatske**, Vlastito izdanje, Novigrad (istarski), 1995.

PREVIŠIĆ, J., DOŠEN OZRETIĆ, D. (ur.): **Marketing**, adverta, Zagreb, 2004.

ŠAMANOVIĆ, J.: **Nautički turizam i management marina**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2002.

TOMIĆ, Z.: **ODNOSI S JAVNOŠĆU - teorija i praksa,** Synopsis, Zagreb - Sarajevo, p.51

VUKONIĆ, B., ČAVLEK, N.: Natuknica **turizam**, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.

- **ČASOPISI**

DVORSKI, S., VRANEŠEVIĆ, T., DOBRINIĆ, T.: **Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketng**, Ekonomski pregled, Zagreb, Vol 55, 7-8, 2004., p. 691-692

JAKOVLJEVIĆ, M.: **Promocija turističkih destinacija i(li) odnosi s javnošću?**, Acta Turistica Nova, Zagreb, Vol. 6, 2012., 1, 2012., p. 72-73

LUKOVIĆ, T., BILIĆ, M.: **Luke nautičkog turizma u Hrvatskoj i strategija lokalnog razvoja**, Naše more, Vol. 54, 2007., 3-4., p. 115-116

- **INSTITUCIONALNE PUBLIKACIJE**

Adriatic Croatia International Club d.d. **Izvješće uprave o stanju i poslovanju društva (za javnu objavu) za 2016. godinu,** Opatija, 2017.

Godišnji program rada i financijski plan za 2017. godinu, Hrvatska turistička zajednica - Glavni ured, Zagreb, 2016.

Kategorizacija luka nautičkog turizma, Kategorizacija luka nautičkog turizma u Hrvatskoj, Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/kategorizacija_marina_uvod.htm (13.9.2017.)

Kvarner - Strateški marketinški plan turizma 2009-2015. godine, Turistička zajednica Kvarnera, Institut za turizam, Zagreb, 2009., http://www.kvarner.hr/en/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf (19.9.2017.)

NAUTIČKI TURIZAM - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2016., Državni zavod za statistiku RH, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-04_01_2016.htm (12.9.2017.)

Polugodišnji izvještaj ACI d.d. - za razdoblje 1.1. - 30.6.2017., Adriatic Croatia International d.d.

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma, Narodne novine, br.68., 12.6.2008.

Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. - 2019. godine, Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/081224-61_01.pdf, (13.9.2017.)

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, ,, Narodne novine", 2008., br. 152, 18.12.2008., http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2008_12_152_4142.html (18.9.2017.)

- **INTERNET STRANICE**

About BoatBureau, BoatBureau,https://www.boatbureau.com/boatbureau/, (18.9.2017.)

About Us, Marina Dalmacija,http://www.d-marin.com/en/marinas/croatia/dalmacija/about-us.aspx (12.9.2017.)

ACI, http://www.aci-marinas.com/, (20.8.2017.)

ACI-jev nastup na austrijskom nautičkom sajmu BOOT u Tullnu, ACI, http://www.aci-marinas.com/aci-jev-nastup-na-austrijskom-nautickom-sajmu-boot-u-tullnu/ (18.9.2017.)

Biograd Boat Show 19.0, http://www.bbs.com.hr/index.html, (17.9.2017.)

Hrvatska turistička zajednica na sajmu BOOT, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/hrvatska-turisticka-zajednica-na-sajmu-boot (17.9.2017.)

Napomene, marina Dalmacija, http://www.marinadalmacija.hr/hr/pdf/MD_HR_2015.pdf (20.9.2017.)

O časopisu, Otvoreno more, http://www.otvorenomore.com/casopis.asp, (19.9.2017.)

Predstavljanje Hrvatske turističke ponude na sajmu BOOT, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/predstavljanje-hrvatske-turisticke-ponude-na-sajmu-boot (17.9.2017.)

Puna otoka, Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure (17.9.2017.)

Yachts Croatia, http://www.yachtscroatia.hr/burak-baykan/?lang=hr (19.9.2017.)

POPIS TABLICA

Tabela 1. Vrste marina nautičkog turizma 17

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Raspored marina u sastavu ACI-ja 11
Slika 2. Sajamski nastupi HTZ-a 28
Slika 3. Biograd Boat Show 30
Slika 4. Početna stranica brošure „Puna otoka“ 31
Slika 5. Visit Croatia Nautics 32
Slika 6. Formular za online rezervaciju veza u marinama u sastavu ACI-ja 33
Slika 7. Osobna prodaja putem Nautica Portal 34
Slika 8. Formular za odabir plovila 35
Slika 9. Unapređenje prodaje 36
Slika 10. Cijena i veličina oglasa u magazinu „Otvoreno more“ 37
Slika 11. Rubrika kontakt i newsletter ACI-ja 39
Slika 12. Web stranica marine Dalmacija 40
Slika 13. Youtube stranica Dogus Grupe 41
Slika 14. Hrvatsko pomorsko dobro - stručni portal 42
Slika 15. Promocija putem Facebook stranice 43

Popis grafikona

Graf 1. Izvješće stanja temeljnog kapitala dioničkog društva ACI d.d. 9
Graf 2. ACI marine po prostornom rasporedu i broju vezova 12
Graf 3. Plovila na stalnom vezu u nautičkim lukama 13
Graf 4. Struktura poslovnih prihoda ACI marine 14
Graf 5. Promotivni miks 22
Graf 6. Učinkovitost i uvjerljivost različitih instrumenata promocije 24
Graf 7. Hijerarhijski prikaz Hrvatske turističke zajednice 27

ŽIVOTOPIS

PERSONAL INFORMATION

Ana Goleš

Kupreška 98, 21 000 Split (Croatia)

091 911 5818

ana.goles4@gmail.com

SexFemale | Date of birth 03/01/1996

EDUCATION AND TRAINING

01/10/2014–Present

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Croatia)

01/09/2010–15/05/2014

Turističko - ugostiteljska škola, Split (Croatia)

01/09/2002–15/06/2010

Osnovna škola Brda, Split (Croatia)

WORK EXPERIENCE

04/12/2015–Present

McDonalds, Zadar (Croatia)

trener osoblja
rad u kuhinji
rad na servisu

11/07/2015–30/09/2015

ACI Marina Split, Split (Croatia)

čišćenje i održavanje brodova
koordinacija radnika

04/07/2014–30/09/2014

McDonalds, Split (Croatia)

rad u kuhinji

rad na lobby-u
rad na servisu

01/08/2012–31/08/2012

Praksa

Hotel Atrium, Split (Croatia)

rad na recepciji
rad na računalu
upis policijske liste
komunikacija s gostima

01/07/2011

Praksa

Radisson Blu Resort, Split (Croatia)

rad u odjelu za rezervacije
rad na računalu
upis policijske liste

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s): Croatian

Other language(s)

	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
English	B2	B2	B2	B2	B2
German	B1	B1	B1	B1	B1
Italian	A2	A2	A2	A2	A2

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
Common European Framework of Reference for Languages