

Uloga odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske

Jekić, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:634971>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Nives Jekić

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PROMOCIJI
NAUTIČKOG TURIZMA HRVATSKE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PROMOCIJI
NAUTIČKOG TURIZMA HRVATSKE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Nives Jekić

Zagreb, rujan 2023.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad Uloga odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nives Jekić

Predgovor

Kao strastvena ljubiteljica mora, vjetra u kosi i plovidbe, zahvalna sam što sam imala priliku biti dio posade Nautičke patrole Jutarnjeg lista 2019. godine i provesti nešto manje od dva mjeseca na veličanstvenoj četrnaestmetarskoj jedrilici simboličnog imena Grandioso. To je vrijeme za mene bilo prekretnica koja je odlučila o tome da koračam u životu oprezno, a istovremeno hrabro i uz to – da želim uvijek znati više o nautici i biti što duže, što dalje od obale. Jednako tako, gostoprimstvo, gastronomski doživljaji, upoznavanje novih mjesta koja su inače nedostupna bez pramca koji bi vodio ka njima, ponukali su me da tu ljubav spojim s onom poslovne prirode – odnosima s javnošću. Iako nisam morsko dijete i zagrebački me asfalt od ljeta 1996. oblikovao, već od malih nogu shvatila sam da bez mora ne mogu, a suživot s vjetrom i rezanje valova sada u mladim danima čine moja pluća punim neopisive radosti. Koja je uloga odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske želim saznati kroz istraživanje koje provodim za diplomski rad na Fakultetu političkih znanosti.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
Nautički turizam u usponu: Interes raste širom svijeta i u Hrvatskoj	1
Utjecaj pandemije na nautički turizam: Izazovi i promjene tijekom 2020. godine	1
Povratak nautičara nakon pandemije: Porast broja plovila i prihoda u 2022.	1
Snažan utjecaj marina na nautički turizam: ACI kao ključni igrač	2
Nautički turizam kao potencijal za ekonomski rast: Održivi razvoj i strategije	2
Promocija nautičkog turizma putem medija: Utjecaj medija na percepciju destinacije	3
Profili nautičkih turista: Motivacije i ciljne skupine za razvoj turističkih usluga	4
Perspektive i budućnost nautičkog turizma u Hrvatskoj: Inovacije i potencijal za rast	4
2. TEORIJSKI OKVIR	6
ODNOSI S JAVNOŠĆU	6
Odnosi s javnošću: definicija i terminološke poteškoće	6
Uloga i funkcije odnosa s javnošću	6
Veza marketinga i odnosa s javnošću	7
Izazovi krizne komunikacije i lobiranja unutar odnosa s javnošću	7
Izdrživost turizma i važnost privlačne ponude	8
Odnosi s javnošću kao ključ uspješne turističke promocije	9
Turizam i novi načini komuniciranja na globalnoj razini	10
Ciljane skupine i strateški pristup odnosima s javnošću	12
NAUTIČKI TURIZAM I ODNOSI S JAVNOŠĆU	14
Uloga selektivnih oblika turizma u stvaranju dodane vrijednosti	14
Turizam kao izvozni faktor: utjecaj na gospodarstvo i potrošnju	14
Turizam i problematika sezonalnosti	14
Nautički turizam: definicija, razvoj unutar Hrvatske, legislativa i djelatnosti	15
Odnosi s javnošću i promocija nautičkog turizma	18
Online komunikacija u nautičkom turizmu	19
3. ISTRAŽIVANJE I METODOLOGIJA	23
Ciljevi istraživanja	23
Istraživačka pitanja	26
Metoda istraživanja	27
Uzorci istraživanja	28
Rezultati istraživanja i interpretacija	29
4. ZAKLJUČAK	74

5. PRILOG	78
6. POPIS LITERATURE	84
7. POPIS ELEKTRONIČKIH IZVORA	86
8. POPIS TABLICA	87
9. SAŽETAK	88

1. UVOD

Nautički turizam u usponu: Interes raste širom svijeta i u Hrvatskoj

Interes za nautički turizam sve je veći, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Posljednjih deset godina uviđamo brojne pomake u području nautičkog turizma Hrvatske, male države koja postaje sve konkurentnija na nautičkoj karti svijeta. Tako je na primjer Zizoo, vodeća globalna platforma za najam brodova, Hrvatsku pozicionirala na prvo mjesto najpopularnijih destinacija. Popularnost potvrđuju i brojke. Naime, Hrvatska je s 28% od ukupnog broja rezervacija u nautici na ljestvici ispred Grčke s 20%, Španjolske sa 17% i Italije s 14% (Zizoo.com, 2021). Sinan Mašović, glavni financijski direktor i suosnivač platforme Zizoo, navodi i da se „Hrvatska može pohvaliti jednom od najnaprednijih pomorskih infrastruktura u cijelom svijetu te da se smatra najnaprednijim tržištem za nautički turizam, za 20 % premašujući boravak u hotelima, što je porast od 87 % u odnosu na prošlu godinu (2021. op.a)“ (Lidermedia.hr, 2022).

Utjecaj pandemije na nautički turizam: Izazovi i promjene tijekom 2020. godine

Ipak, rast brojki usporila je pandemija koronavirusa kada je tijekom 2020. godine većina zemalja ograničila putovanja te zatvorila granice. „Ukupno ostvareni prihod luka nautičkog turizma u 2020. iznosio je 812 milijuna kuna, što je za 11,6% manje nego u 2019. “ (Dzs.hr, 2021). Hrvatska je također poduzela mjere koje su utjecale na turizam i nautički sektor. Postojala su ograničenja u vidu dolazaka nautičara, no kako je panika uslijed pandemije COVID-19 pomalo posustajala, vraćali su se i gosti.

Povratak nautičara nakon pandemije: Porast broja plovila i prihoda u 2022.

Uzimajući u obzir usporedbu broja nautičara mjerenu kroz broj plovila u tranzitu, u 2022. je taj broj bio čak 11,6 % veći u odnosu na prethodnu godinu te je kroz Hrvatsku prošlo 234.496 plovila. Najveći broj plovila bio je pod hrvatskom zastavom, čak 50 %, a slijede Njemačka s 13 %, Italija s 12 %, Slovenija 6 % i zatim svi ostali. Hrvatska je imala 9,3 % više plovila na stalnom vezu, a prihodi luka nautičkog turizmu porasli su za 14,4 % (DZS, 2023)

Ove je godine na 30. po redu Zagrebačkom sajmu nautike izlagalo 280 izlagača (Slobodna Dalmacija.hr, 2023), a procjene prijašnjih sajmova govore o broju od preko 25.000 posjetitelja u nekoliko dana održavanja sajma.

Gledajući kroz povijest, nautički turizam u Hrvatskoj se pojavljuje tek u 19. stoljeću, a uzimajući u obzir da se u svijetu razvija već krajem 17. stoljeća, to čini Hrvatsku zemljom u stoljetnom zaostatku. Ozbiljniji zamah događa se tek 80-ih godina 20. stoljeća kada se osniva

većina današnjih marina i udruga nautičara te na taj način dolazi do popularizacije nautike na ovim prostorima (Jugović, Zubak i Kovačić, 2013). Od tada do danas, potrebno je bilo napraviti brojne korake, ali je pozitivan rezultat bio garantiran jer – razvojem nautičkog turizma osnažujemo i rast i razvoj turizma općenito te jačanje destinacija u smislu popularnosti i posjećenosti turista – i to onih s većom kupovnom moći.

Snažan utjecaj marina na nautički turizam: ACI kao ključni igrač

Ocjena stanja nautičkog turizma Hrvatske najviše je vidljiva iz poslovanja ACI-a, umreženog sustava marina koje se rasprostiru od najsjevernije do najjužnije točke Jadrana (Jugović, Zubak i Kovačić, 2013), a danas čine najveći lanac marina na cijelom Mediteranu. Na čelu svake marine je direktor marine, a koordinaciju više marina provode direktori za sjeverni, srednji i južni Jadran, dok je glavni CEO na čelu već godinama. Osim pozitivnog rasta ACI-a, ostale marine također prate trend i doprinose daljnjem razvoju i poticanju ulaganja u modernizaciju i obogaćivanje sadržajima. Zanimljivo je primjetiti i da se uloga marina u turističkim sustavima značajno promijenila u posljednjih nekoliko desetljeća. „Višenamjenske luke, u kojima su prostori namijenjeni nautičarima (fizički i konceptualno) bili pomiješani s komercijalnim i industrijskim djelatnostima, zamijenjene su specijaliziranim lukama i marinama, u potpunosti posvećenim smještaju rekreativnih brodara. Potrebe i ciljevi komunikacije luka su se stoga povećali, budući da su turističke luke danas uslužne tvrtke posvećene ispunjavanju rastuće i složene potražnje nautičkih turista“ (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Quagli, 2008). Također, s aspekta nautičkog turizma, „marina je i odredište i tvrtka koja pruža usluge turistima (Benevolo i Spinelli 2016 prema Smith, 1988).

Nautički turizam kao potencijal za ekonomski rast: Održivi razvoj i strategije

Turističke luke svakako se mogu promatrati kao odredišta, gdje turisti dolaze kako bi obavljali aktivnosti odmora i boravili (Benevolo i Spinelli 2016 prema Wang i Pizam, 2011). Istovremeno, „marine su sigurna mjesta za zaustavljanje i boravak, gdje se pruža niz struktura i usluga za pristajanje, opskrbu gorivom i održavanje plovila: s tog stajališta, marina je tvrtka za turističke usluge, čije upravljanje dizajnira i nudi brodu i osobama koje žive na njemu integrirani sustav usluga, podržan teškom fizičkom infrastrukturom“ (Benevolo i Spinelli, 2016). U tom smislu, marine se mogu promatrati i kao tvrtke sa strategijskim i poslovnim ciljevima koje treba ostvariti putem komunikacijskih aktivnosti.

Promocija nautičkog turizma putem medija: Utjecaj medija na percepciju destinacije

Mediji postaju naklonjeniji temi turizma općenito pa tako i nautičkog. Obzirom da najveći prihodi u košaricu BDP-a RH dolaze upravo iz sektora turizma, ne čudi pozitivan odaziv svih ciljanih javnosti prema prosperitetu te djelatnosti. Nautički je turizam u Hrvatskoj logična niša u koju bi strateški trebali ulagati jer pitoreskna razvedenost obale s preko 1.200 otoka, otočića, hridi i grebena čini Jadran jednim od najatraktivnijih mora na području Sredozemlja. Velik broj sunčanih dana u godini i ugodna mediteranska klima s uvjetima idealnim za plovidbu pozivaju na dolazak kako profesionalne nautičare, tako i rekreativce koji su, osim u moru, došli uživati u gurmanskim doživljajima, izletima na kopnu te upoznavanju kulture i baštine RH.

Koja je uloga odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske ključno je pitanje koje postavlja ovaj rad. Što su uopće odnosi s javnošću, kako se oni primjenjuju u turizmu i još detaljnije, kako djeluju u nautičkom turizmu. Koji akteri najviše sudjeluju u promociji nautičkog turizma, na koje načine i jesu li uigrani odnosi s javnošću u nautičkom turizmu sadašnjost ili tek budućnost? Važno pitanje koje rad postavlja je koliko kvalitetno mrežne stranice i društvene mreže marina u RH promoviraju nautički turizam Hrvatske, a kroz proučavanje medija kroz ljetnu sezonu 2023. nastojat će se doći i do drugih zaključaka vezanih za promociju nautičkog turizma Hrvatske putem odnosa s javnošću.

Profili nautičkih turista: Motivacije i ciljne skupine za razvoj turističkih usluga

Nautičari koji dolaze u hrvatsku turistički visoke su platežne moći i jedni su od gostiju koji ostavljaju veće svote novca na odmoru – ukoliko postoje načini na koje ga mogu potrošiti. Potrebno je ukazati im na mogućnosti, otvoriti nove prilike za istraživanje, zabavu i odmor u čistoj marini s blizinom potrebnih sadržaja. Potrebno je osim sunca i mora ponuditi dodatnu vrijednost za novac. „Pozicioniranje destinacija temeljeno samo na njihovim funkcionalnim prednostima čini ih manje razlikovnim u odnosu na druge, jer i konkurenti imaju lijepu prirodu, bogatu kulturnu baštinu i slično. Iz tog razloga destinacija se upravo razvojem jedinstvene osobnosti i prepoznatljivog pulsa može razlikovati od drugih, što povrh svega privlači turiste i potiče ih na dolazak“ (Jakopović, 2021: 85 prema Souiden i dr. 2017). „Preferencije nautičkih turista utječu na dva glavna pitanja: prvo, odabir plovila, u smislu veličine, pogona i oblika vlasništva; drugo, planiranje rute i odabir odredišta. Ruta i odredište su tijesno povezani s karakteristikama mora i njegovih atrakcija, dostupnim strukturama na kopneno-morskom sučelju (marine, luke, privezišta itd.) te gostoprimstvom i uslugama za turiste i plovila koje se pružaju na kopnu“ (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Alcover i sur., 2011; Miller, 1993). Svaki aspekt turizma računa se u krajnju ocjenu nakon koje gosti odlučuju žele li ostati duže, doći ponovno ili pobjeći glavom bez obzira.

Potrebe koje potiču nautičare obično uključuju težnju za psihološkim blagostanjem kao i ostvarenje samoispunjenja kroz raskošan način života (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Pearce, 2005). Što se tiče motivacija, nautički turizam pokreću ne samo arhetipske motivacije za turizam (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Crompton, 1979; Gitelson i Kerstetter, 1990; Van Der Merwe i sur., 2010), već i specifične motivacije, poput strasti prema moru i prirodi, potrage za avanturom, želje za rizikom, hedonizma i ekskluzivnosti, uzdizanja samoodrživosti (Benevolo i Spinelli 2016 prema Benevolo, 2010). Kao rezultat toga, mogu se identificirati različiti profili nautičkih turista, koji mogu biti specifične ciljne skupine za dobavljače turističkih usluga (Benevolo i Spinelli 2016 prema Plog, 1987; Tkaczynski i sur., 2009).

Perspektive i budućnost nautičkog turizma u Hrvatskoj: Inovacije i potencijal za rast

U prethodnim se znanstvenim i stručnim radovima objavljenim u stručnoj literaturi poput časopisa Naše more, Pomorsko dobro ili Pomorski zbornik, istraživanjima i radovima Instituta za turizam, preispitivala uloga nautičkog turizma u RH (i svijetu) kroz razne teme. Neke od njih su poslovna primjena socioloških i psiholoških aspekata interesnih zajednica u nautičkom

turizmu (Žnidar, Alfirević i Pavičić, 2014), strateški razvoj nautičkog turizma (Gračan, 2005), vrhunci potrošnje i zadovoljstvo u nautičkom turizmu (González, de Leon, 2015), dionici nautičkog turističkog procesa u destinacijskoj mreži (Gračan, Zadel i Pavlović, 2018), izvodljivost puštanja hrvatskog nautičkog čartera na američko tržište (Nikolić, Parlov i Lisec, 2016), zakon o sportu u svojstvu razvoja nautičkog turizma (Vuković, 2017), perspektive razvoja luksuznog nautičkog turizma, doprinos marketinških strategija u promociji nautičkog turizma RH (Alkier, Drpić i Milojica, 2015), važnost i uloga međunarodnih standarda u razvoju nautičkog turizma RH (Favro, Kovačić i Gržetić, 2009), uloga nautičkog turizma u jačanju turističkog proizvoda RH, promotivne aktivnosti u nautičkim lukama Hrvatske, promocija kao faktor ojačanja konkurentske pozicije nautičkog turizma (Alkier, Milojica i Drpić 2014) i druge teme.

Ovim se radom želi što više približiti uloga odnosa s javnošću u ovom, još uvijek rastućem, sektoru turizma. Rad postavlja tezu da promocijom nautičkog turizma Hrvatske kroz odnose s javnošću možemo, uz kvalitetnu analizu, dobar plan, konkretno postavljene ciljeve i evaluaciju akcija koje se provode, s malim budžetom, napraviti velike pomake. Obzirom na nedovoljno dobru definiranost odnosa s javnošću u širim krugovima, potrebno je detaljnije razjasniti pojmove i njihovu ulogu u području promocije nautičkog turizma.

2. TEORIJSKI OKVIR

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću: definicija i terminološke poteškoće

Što su uopće odnosi s javnošću i koja je njihova funkcija? U knjizi *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, Tomić (2016: 37) ističe kako se i danas često događaju nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću, a to je najviše tako jer u međunarodnoj praksi nije usvojena jedinstvena terminologija te se za odjele odnosa s javnošću u praksi može naći više od 5.500 različitih naziva. Izraz odnosi s javnošću rabi se u 30 posto slučajeva, a ostali uključuju korporativne komunikacije, korporativni marketing, odnose sa zajednicom i slično. Uz te izraze koriste se i oni s negativnom konotacijom, kao na primjer propaganda i manipulacija, a uz njih se veže i pojam spin doktora. Za one koji na taj način gledaju profesiju odnosa s javnošću, oni samo služe za ostvarivanje interesa naručitelja. Iako je to daleko od istine te su funkcije odnosa s javnošću itekako pozitivne, a svako postupanje ovisi o etičnosti djelatnika u odnosima s javnošću. Prema Tomiću (2016: 41) „Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije koristio u SAD-u, odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje.“ Oni mogu biti promatrani kao profesija, umjetnost, znanost ili čak zanat. Zoran Tomić (2016 prema Tomić 2008) definira odnose s javnošću kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“ Dok otac odnosa s javnošću Edward Bernays temelji PR na tri elementa: informiranju, persuaziji i integraciji ljudi s ljudima.

Uloga i funkcije odnosa s javnošću

Važno je istaknuti kako odnosi s javnošću, prema suvremenoj literaturi i knjizi *Today's Public relations – An Introduction* (Tomić, 2016 prema Heath i Coombs, 2006) definiraju pet glavnih funkcija odnosa s javnošću, a to su strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluka suradnjom. Strateško planiranje tako dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih kroz savjetovanje oko usklade interesa, a sve kako bi se postigla *win-win* situacija. Istraživanje dovodi do razumijevanja tržišta, ulagača, zaposlenika, članova javnog i privatnog sektora, vlade, medija i drugih. Publicitet koristi medijsku pokrivenost kako bi privukao pozornost i informirao ciljanu javnost. Tako se na tu

funkciju nadovezuje i promocija koja služi privlačenju pozornosti potrošača, a uključuje događaje i medijske priče putem kojih javnost dobiva informacije i određene spoznaje o onome što se promovira. I posljednja od navedenih funkcija služi savjetovanju dominantnih aktera i poticanju donošenja odluka koji uvažavaju želje i potrebe ciljane javnosti. Te funkcije koriste se simultano kako bi se postigli ciljevi te provedba misije i vizije organizacije, države, projekta. (Tomić, 2016). Ovaj rad najviše će se baviti četvrtom funkcijom odnosa s javnošću – promocijom.

Veza marketinga i odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću isprepliću se s marketingom za kojeg možemo reći da je najviše usmjeren na prodaju i dobit te mu je svrha generiranje novca, dok je PR-u zadatak komunikacija kojom ostvarujemo uštedu novca izgradnjom odnosa s ciljnim javnostima. Najbolji recept za uspjeh je koordinacija marketinga i odnosa s javnošću (Tomić, 2016). Odnosi s javnošću imaju i karakteristike drugih domena iz područja komunikacije, kao na primjer javne diplomacije.

PR podupire marketinške aktivnosti pa tako gradi jače i dugoročnije odnose s klijentima kroz organizaciju korporativnih sastanaka za veći broj ljudi te slanjem biltena ili newslettera jednom kvartalno; povećava javnu svijest o organizaciji kroz osiguravanje pozitivne medijske pozornosti i organizaciju dana otvorenih vrata; da bi promovirao novi spektar proizvoda ili usluga osigurava u novinama članke te probe proizvoda od strane potencijalnih kupaca (Tomić, 2016: 126). Odnosi s javnošću nisu isto što i oglašavanje, iako PR djelatnici koriste oglašavanje kada žele potpunu kontrolu poruke koju žele odaslati te je ono kao takvo specijalizirana funkcija komunikacije koja je nema toliki kredibilitet kao što ga imaju odnosi s javnošću koji mogu djelovati prije oglašavanja, tijekom ili nakon. Kao što je oglašavanje dio odnosa s javnošću, tako je i publicitet, ali je potonji neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti, dok je oglašavanje uvijek plaćeno. Publicitet se kreira kroz medije, a odnosi s medijima dio su odnosa s javnošću, kao i glasnogovorništvo. Vezano uz to, novinarstvo i odnosi s javnošću oprečne su profesije, ali jedna o drugoj ovise.

Izazovi krizne komunikacije i lobiranja unutar odnosa s javnošću

U odnosima s javnošću potrebno je, kao i u većini profesija, biti proaktivan, tako kada se dogodi neka vrsta krize, imamo već pozadinu i javnost ne kreira svoje mišljenje samo na temelju tog negativnog događaja na koji stručnjaci za odnose s javnošću moraju djelovati reaktivno i komunicirati prema smjernicama krizne komunikacije. Tako je u sferi odnosa s javnošću u

turizmu, ali i u drugim nišama, potrebno osim održavanja odnosa s medijima i stvaranja pozitivnog imidža, ući u lobističke krugove i održavati odnose s državnom i lokalnom vlašću. Lobiranje se može provoditi izravno, kroz osobne razgovore s političarima i suradnicima, izrade prijedloga prema vlastima, utjecanje na mijenjanje zakonske materije, izradu materijala koji su temelj za odlučivanje, izradu političkih govora i predavanja za dužnosnika, dostavljanje elaborata i stajališta te sudjelovanje u kreiranju političke agende. Lobiranje može biti i neizravno putem posrednika, najčešće opće javnosti. Uspješno lobiranje provodi se najčešće kroz integrirani model koristeći prvenstveno *event* marketing tako da se organizira događaj i privuče pozornost medija te uključi djelovanje stručnjaka za odnose s javnošću, a zatim dalje razvija priča kroz lobističke taktike. Lobiranje je mjerljivo te se najbolje očituje u pokretanju procesa i donošenju odluka.

Jedan od najistaknutijih press agenata u 19. stoljeću tvrdio je da loš publicitet ne postoji (Tomić, 2016: 234). Od pojave tiskanih medija postoji konstantni napor dobivanja besplatnog prostora u medijima. Kako kaže Tomić (2016), „stručnjaci za odnose s javnošću mogu biti promatrani kao vatra, jer pucaju iz sveg oružja u nadi da će pogoditi cilj.“

Planiranje je pak važno u odnosima s javnošću jer „usmjerava napore i eliminira nepotrebno te poboljšava učinak“, potiče dugoročnu viziju, pomaže u prikazu odnosa vrijednosti i novca, minimalizira nesreće, pomiruje nesuglasice i odražava proaktivnost (Tomić, 2016: 255 prema Gregory, 2000). U planiranju se uvijek pitamo koji su nam ciljevi, koje poruke želimo poslati na kakav način te kako ćemo znati da smo to dobro napravili.

Procesi rješavanja problema u odnosima s javnošću odnose se na definiranje problema, planiranje i stvaranje programa, poduzimanje akcije i komunikacije te procjenu programa (Tomić, 2016:255-256). S druge strane, strateški proces prema Martsonu također se sastoji od četiri faze: istraživanja, akcije, komunikacije i evaluacije (RACE – research, action, communication, evaluation).

Izdrživost turizma i važnost privlačne ponude

Prednost turizma je to što je izdrživ i ako postoji dobra ponuda, to će rezultirati potražnjom i ljudi će htjeti doći, neovisno o krizi, nesigurnosti u svijetu, prirodnim katastrofama. Zato je potrebno uložiti dodatne napore i konceptualizirati ponudu koja će akviziciju novih gostiju učiniti neminovnom.

Kako bi se turizam uspješno promovirao, potrebno je služiti se odnosima s javnošću.

Odnosi s javnošću kao ključ uspješne turističke promocije

Kao što piše Gavranović (7: 2015), turizam je „uvijek iznova ispričana, nikad dovršena priča na osnovi koje, naravno, uz kvalitetnu ponudu možemo i moramo graditi prepoznatljiv ugled, svoj imidž i položaj receptivne zemlje“. Uloga medija se sve više uviđa kao jedan od najvažnijih čimbenika u osvješćivanju javnosti i poslovnog sektora o važnosti turizma. Kroz medije, ali i odnose s javnošću, na svim razinama – putem lokalne zajednice, promotivnih stranica, tekstova, skupova, festivala...imamo priliku oformiti sliku o Hrvatskoj upravo onakvu kakvu mi želimo. Kao stručnjaci za odnose s javnošću, stvarajući nove sadržaje, promičući nove ideje i sudjelujući u kreiranju brenda činimo uslugu hrvatskom turizmu.

Danas gotovo niti jedna industrija ne može kvalitetno funkcionirati i očekivati fenomenalne rezultate bez konkretne strategije odnosa s javnošću. U turizmu je to itekako vidljivo. Uz izniman broj sunčanih dana i lijepe plaže, Hrvatska mora ponuditi više. Osobito sada kada sve više država uviđa da je promocija ključna u dovođenju novih gostiju. Ukoliko nećemo raditi na novim sadržajima i ići korak dalje u osmišljanju događaja za turiste, uskoro nam silni novi apartmani duž obale neće biti potrebni. Kako piše Jakopović (2021: 79) „dosad je bilo bitno privući turiste, a marketinške i PR kampanje to su činile u skladu s načelom „čim više, tim bolje“. No svijest o održivosti destinacija počela se buditi uslijed prevelikog broja turista na određenim destinacijama, koji utječu na kvalitetu života lokalnog stanovništva i mijenjaju ga, pa se u tom kontekstu sve više govori o turistifikaciji.“ Osim turistifikacije spominju se i diznifikacija (pretvaranje područja u isključivo turističku atrakciju) i gentrifikacija (prenamjena građevina u smještajne turističke objekte). Naime, uz još uvijek jedno od najčišćih i klimatski najpovoljnijih mora za odmor, Jadransko more je i dalje relativno neiskorišteno obzirom na uvjete, mogućnosti i ljepotu koju pruža. No, još uvijek se postavlja pitanje kako uskladiti želje i potrebe svih dionika i izbjeći turizmofobiju koja se javlja od strane lokalnog stanovništva prema turistima uslijed prekomjernog turizma na određenoj destinaciji zbog kojeg se i mediji mogu naći na strani suprotnoj od promotora (Jakopović, 2021).

Kako bismo potakli rast i prosperitet turizma, bez postizanja kontraefekta kvantificiranjem broja ljudi na određenom području, trebamo pogledati u kojim smo sve aspektima dobri i gdje možemo kvalitetno konkurirati. Hrvatska, prema podacima Državnog zavoda za statistiku za 2022. godinu, ima ukupno „220 luka na morskoj obali - i to 86 marina (od toga 21 suha marina), 85 sidrišta, 16 privezišta te 33 odlagališta plovni objekata. Ukupna površina njihova akvatorija iznosi 4.793.554 četvornih metara s 19.105 vezova“ (DZS, 2023). Razvedena obala Jadrana s više od 1.200 otoka, otočića, hridi i grebena ima velik potencijal u pozicioniranju na svjetskoj mapi nautičkog turizma. Hrvatska je drugo po veličini otočje Sredozemlja, odmah nakon Grčke,

i čini 5,8 % ukupne kopnene površine države. Naseljeno je 49 otoka, kao i poluotok Pelješac, a gustoća naseljenosti na otocima iznosi 37,9 stanovnika/km². Većina stanovništva su osobe srednje dobi od 15 do 64 godine – što otoke čini povoljnim za razvoj turizma od strane mještana, obzirom da je najveći dio populacije radno sposoban. Turizam u Hrvatskoj ima velik utjecaj na stvaranje BDP-a te su tako, kako piše poslovni tjednik Lider, turistički prihodi u 2018. i 2019. godini iznosili čak 18,3 i 21 posto BDP-a, da bi se u 2020. i 2021. smanjili na 8,9 i 15,8 posto BDP-a zbog negativnih učinaka pandemije na turističku potražnju. Međutim, čak i s toliko smanjenim postotkom, još uvijek je Hrvatska bila pri samom vrhu po pitanju ovisnosti o turizmu kada je usporedimo s europskim prosjekom.

Turizam i novi načini komuniciranja na globalnoj razini

Turizam ne smijemo gledati na lokalnoj i nacionalnoj razini – već shvatiti da se, kako piše Skoko (2021), granice među državama „brišu“ utjecajem procesa globalizacije. Cijeli svijet postaje jedno veliko tržište, a danas je nikada lakše doći na drugi kraj planete. „Turizam se može promatrati kao fenomen suvremenog doba jer je intenziviranjem procesa globalizacije doživio ekspanziju“ (Jakopović, 2021: 77). Zato, umjesto da ostanemo na istim granama i stagniramo, potrebno je razraditi konkretan plan kako utjecati na razvoj turizma Hrvatske i postaviti je još više na globalnoj ljestvici poželjnosti. „Razvoj turizma iznjedrio je priliku za mnoga geografska područja da se ucrtaju na turističku kartu svijeta te postanu prepoznatljive destinacije na kojima će mnogobrojni posjetitelji naći svoje mjesto za opuštanje, zadovoljstvo i potrošnju“ (Jakopović, 2021: 77). U doba isključivo tradicionalnih oblika promocije, usmenom predajom ili tiskom, radijem te televizijom, samo one destinacije koje su imale dovoljno budžeta mogle su osigurati si konkretno oglašavanje i promociju na turističkim sajmovima u drugim zemljama. Neke su destinacije prikazivane u poznatim filmovima zbog kojih je njihova popularnost višestruko porasla. Isto tako popularizaciji doprinose i posjeti celebrityja koji sami po sebi privlače medijsku pozornost. Osim takvog tipa promocije, destinacije mogu izazvati velik interes korisnika i na „umjetan“, odnosno prethodno strateški osmišljen način, kreiranjem inovativnih kampanja putem kojih će se istaknuti u moru jednakih, koristeći razne medije i tehnike kojima se kreira imidž destinacije u umu potrošača. S druge strane, „informativna i komunikativna tehnologija donijela je revoluciju u turizmu pa se internetom mnogi služe ne samo za informiranje o destinacijama već i za izravnu kupnju turističkih usluga i paketa. Time se otvorio prostor slabije poznatim destinacijama da s manjim budžetima ravnopravno konkuriraju i privlače turiste“ (Jakopović, 2021: 81). Osim toga, korisnici su postali sukreatori imidža destinacija osmišljajući i objavljujući sadržaj na

društvenim mrežama, forumima ili specijaliziranim portalima čime se pojačala vjerodostojnost imidža destinacije putem usmene predaje (WOM), odnosno elektroničkih preporuka (eWOM). Kako ističe Jakopović (2021: 82 prema Thorsten Hennig-Thurau i dr., 2004), eWOM je manje osoban od tradicionalne usmene predaje, ali ima puno veći doseg. Tako se uz klasične promotivne videomaterijale koji su kreirani od strane turističkih zajednica i najčešće „prvi audio-vizualni kontakt korisnika s destinacijom“ (Jakopović, 2021: 82 prema Jakopović, 2015) pojavljuju milijuni organskih materijala prosumera (turista koji putuju i konzumiraju sadržaj, ali ga i kreiraju) koji daju veći kredibilitet sadržaju od često nerealnih i preuljepšanih promo videa. Danas su takvi korisnički generirani sadržaji često presudni kod odluke o kupnji odnosno posjete određenoj destinaciji, a uz to su ključne i napredne mogućnosti internetskih tražilica zbog kojih je do nekih destinacija lakše doći jer im promotivne stranice imaju bolji SEO i algoritam te prve „iskaču“ na Google-u i ostalim tražilicama. Kategorizirajući imidž, važno je napomennuti da osim nekih općenitih vrsta imidža – financijskog imidža, imidža u društvu, imidža proizvoda ili imidža atraktivnosti (Jakopović 2021: 84 prema Fombrun, 1996) postoji i *online* imidž. Pa tako razlikujemo projicirani imidž koji se odnosi na attribute i obilježja imidža destinacija koji se promoviraju putem marketinških komunikacija prikazujući destinaciju u najboljem svjetlu i percipirani *online* imidž kao korisnički generiran sadržaj koji uključuje cjelovite dojmove i emocije vezane uz ponudu i turističke proizvode destinacije (Jakopović, 2021: 84 prema Mak, 2017).

Kreiranje imidža destinacije

Odnosi s javnošću u turizmu primjenjuju sva pravila korporativnog komuniciranja, dio su komunikacijske politike organizacije. Neki od ciljeva odnosa s javnošću u turizmu su jačanje osviještenosti, izgradnja ugleda i kreiranje pozitivnog imidža destinacije. Potrebno je „stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlasnike, zaposlenike, dioničare, banke, opću, posebnu, stručnu i političku javnost, kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti“ (Tomić, 2016: 481 prema Senčić, 1998). U turizmu, odnosi s javnošću imaju veću vrijednost od oglašavanja, a gledano s aspekta marketinga, imaju snažnu ulogu u komunikacijskom miksu jer „obuhvaćaju odnose s ulagačima, zaposlenicima, zajednicom, savjetovanje u području komunikacija, krizno komuniciranje, publicitet te komunikaciju za potrebe marketinga (Tomić, 2016: 481 prema Raza, 2006: 30-31). Nakon kreiranja pozitivnog imidža destinacije, od iznimne je važnosti upravo neposredno iskustvo s destinacijom koje služi preispitivanju imidža koji je projiciran putem medija i drugih izvora. Imidž se preispituje kroz

različite etape putovanja, prije, za vrijeme i nakon, stvarajući percipirani imidž (Jakopović, 2021: 84-85).

Ciljane skupine i strateški pristup odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću uvijek moraju prvo definirati ciljane skupine kojima se obraćaju, a u turizmu su to prvenstveno zaposlenici u turizmu, odnosno turistički djelatnici s kojima svakodnevno treba biti u kontaktu kako bi se osiguralo njihovo zadovoljstvo jer u turizmu, kao i u mnogim drugim djelatnostima, sve kreće trunuti iznutra pa se tek onda krene odražavati na van kada često već bude kasno, ili je potrebno uložiti znatno veće napore i možda je najbolje početi ispočetka.

Druga ciljana javnost su gosti koji su u primarnom fokusu ako nam je cilj posjećenost destinacije i popunjenost kapaciteta. Jedna od ciljanih javnosti je i lokalna zajednica jer nam je vrlo važno kako će neki projekt lokalno stanovništvo prihvatiti. Bilo kakve promjene koje mijenjaju okolinu, ljudima su često nepoželjne i radije zadržavaju status quo. Tako je važno da svaki projekt koji se planira raditi bude ujedno i društveno odgovoran i trebalo bi zajednici uvijek, prije nego se krene u projekt, predstaviti sve benefite koje će oni imati od toga. Sljedeća javnost na koju je potrebno obratiti pozornost su poslovne javnosti koje često na destinaciju dolaze u većim skupinama, obično na konferencije ili teambuildinge te na taj način unaprijed uplaćuju veliku svotu novca i izravno doprinose tome da i druge tvrtke vide koliko je neko mjesto poželjno za takav tip dolazaka. Treba navesti i investitore koji su za veće projekte ključna javnost na koju treba obratiti pozornost tijekom kreiranja strategije odnosa s javnošću. Uz sve navedene javnosti, posebno važna skupina su mediji i kritičari jer oni svojim objavama mogu iz korijena promijeniti buduću uspješnost projekta i popraviti ili narušiti imidž destinacije, hotela, restorana... Važno je napomenuti da „svaki entitet unutar destinacije također kreira vlastiti imidž, a oni međusobno sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda destinacije i doprinose njezinu cjelokupnom imidžu“ (Jakopović, 2021: 85-86).

Sa stajališta strateškog komuniciranja, danas niti jedan proizvod, pa tako ni onaj turistički, ne želi biti samo roba koju će netko kupiti i zaboraviti je čim je iskoristi. Danas je važno biti brend te uz funkcionalnu dimenziju imati i onu simboličku uz koju se vežu emocije. Da bi netko brendirao turistički proizvod, mora imati jasno određen identitet onoga što brendira, a tvrtke da bi se brendirale najčešće koriste marketinške alate i oglašavanje na raznim kanalima čije sadržaje kreiraju oglašivačke agencije. Da bi se izgradio brend promocija je vrlo važna, ali ona se ne koristi primarno za izgradnju slike o određenoj marki, zamjenu za oglašavanje, održavanje rasta prodaje, vjernost marki ili nadoknadu nedostatku proizvoda. U turizmu se promocijom

„može potaknuti isprobavanje novog proizvoda ili ponude, povećati prodaja, pomoći u motiviranju partnera u distribuciji, podupirati slika brenda, potaknuti povećanje narudžbenog opsega, boriti protiv konkurentskih ponuda, potaknuti rađanje svijesti o web stranicama te poticati njihova posjećivanja...“ (Tomić, 2016: 484). Odnosi s javnošću u turizmu koriste razne tehnike kako bi promovirali turistički proizvod, a razvoj turističkog proizvoda ili destinacije odvija se kroz više faza. Fazu istraživanja u kojoj dolazi do oblikovanja i definiranja turističkog sadržaja i ponude. U toj se fazi preispituje identitet destinacije. Fazu uključivanja u kojoj dolazi do razvoja djelatnosti, smještajnih i ugostiteljskih objekata te infrastrukture. Fazu razvoja kada dolazi sve više planiranja te nadogradnje postojećeg proizvoda kao i promocije istog kroz marketing i odnose s javnošću. Destinacija postaje međunarodno prepoznata, a broj turista premašuje broj lokalnog stanovništva. U fazi konsolidacije rast turizma se usporava te je potrebno da se destinacija planski konsolidira ograničavanjem broja turista, ciljanja određenih skupina... U fazi stagnacije dolazi do prekomjernog turizma, odbojnosti lokalnog stanovništva prema turistima, zagađenja okoliša i slično. Destinacija postaje manje atraktivna te se kreira negativan imidž. U posljednjoj fazi dolazi ili do pomlađivanja destinacije ili do daljnjeg opadanja. U toj je fazi potrebno strateški planirati promjene i utjecati na sve moguće načine uz komunikaciju sa svim dionicima (Jakopović, 2021: 87).

NAUTIČKI TURIZAM I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Uloga selektivnih oblika turizma u stvaranju dodane vrijednosti

Turizam je često u funkciji stvaranja dodane vrijednosti, a najvažniju ulogu u tome imaju selektivni oblici turizma. Osim kulturnog, zdravstvenog, lječilišnog, wellness, gastro, eko, ruralnog, vjerskog, kongresnog te tematskog i avanturističkog turizma, Hrvatskoj u fokusu zbog sjajnih predispozicija treba biti upravo nautički turizam. Kako piše Gavranović (132: 2015), „turizmu je potrebna dodana vrijednost i tek se njome mogu ocijeniti pravi učinci njegove uspješnosti“, a pažnja se stvara u neposrednom dodiru s ljudima, potencijalnim potrošačima – zato mediji pokušavaju skrenuti pozornost na ekonomiju pažnje, koja danas postaje izuzetno profitabilna te je zato važno izgraditi kvalitetne komunikacijske strategije kako bi se iskoristile prilike i privukla se pažnja ciljanih kupaca na globalnom tržištu.

Turizam kao izvozni faktor: utjecaj na gospodarstvo i potrošnju

Turizam također možemo gledati i kao izvozni faktor, jer time što turisti dolaze i plaćaju boravak u nekoj zemlji, jednako tako i troše te su na odmoru najotvoreniji za kupnju svih vrsta proizvoda i usluga. „Jadran bi, kao sjecište milijuna domaćih i stranih gostiju, trebalo poslovno doživljavati kao stalnu prodajnu izložbu, sajam ponude i potražnje, svojevrsni sajam taštine, koji objektivno može trajati najmanje šest mjeseci, a u ponekim dijelovima i cijelu godinu. Tek kad uspijemo okupiti svu zainteresiranu industriju i obrtništvo na takvom konceptu razvoja turizma, moći ćemo sanjati one silne milijarde dolara ili eura koje objektivno očekujemo i možemo ostvariti u turizmu, a koje naši suparnici na Sredozemlju i ubiru. Dodatni je problem vlasnički odnos u turizmu. Nažalost, još se uvijek samo u tragovima nazire aktivna uloga vlasnika. S druge strane, turizam je gospodarska grana u kojoj bi upravo vlasnici na prvome mjestu morali nositi poslovne inicijative, a ne prepuštati to državi ili drugim čimbenicima.“ (Gavranović, 134: 2015)

Turizam i problematika sezonalnosti

Ono što se pri gotovo svakom turističkom skupu zaključuje je to da, osim što Hrvatska treba prestati živjeti samo od turizma i uložiti napore u razvitak drugih grana gospodarstva - po pitanju turizma svakako je za RH rješenje produženje sezone jer što ako nas zadesi kišni kolovoz? U 21. stoljeću sve se više pažnje pridaje klimatskim promjenama te je, kako piše Gavranović (118: 2015), sve dramatičnija pojava prirodnih elementarnih nepogoda. Javljuju se nepredvidive promjene vremena i duga kišna razdoblja usred ljetnih mjeseci, a što ako se naš

turizam bazira samo na tome da turistima nudimo sunčanje i izležavanje na plaži? „Kišni kolovoz“ je metafora koju spominje i njome objašnjava potencijalnu mogućnost uništenja sezone zbog nepovoljnih vremenskih prilika. Jakopović (2021: 85) navodi kako turistički proizvodi često nisu konzistentni jer ovise o puno različitih varijabli koje su uklopljene u cijeli doživljaj destinacije, a imidž destinacije povezan je i s vremenskom komponentom i sezonalnošću (Jakopović, 2021: 85 prema Gartner, 1986). U pogledu nautičkog turizma, važno je istaknuti da se turističke luke također suočavaju s određenom mjerom sezonalnosti potražnje, a to je uglavnom vezano uz njihovu lokaciju i klimatske uvjete. „Obzirom na visoku krutost u volumenu usluga koje se mogu pružiti (posebno u pogledu dostupnih veza za iznajmljivanje nautičarima u tranzitu), to uzrokuje ozbiljne probleme u dimenzioniranju kapaciteta i zasićenosti. Sve to implicira ključnu ulogu komunikacije u upravljanju lukom, pri čemu *web* stranice s bogatim sadržajem, predstavljaju jedan od najmoćnijih alata za doseganje potencijalno široke publike“ (Benevolo i Spinelli, 2016: 231).

Nautički turizam: definicija, razvoj unutar Hrvatske, legislativa i djelatnosti

Razvoj nautičkog turizma Hrvatske možemo promatrati kroz prizmu cijele obale i promocije Jadrana kao sjajnog mjesta za nautičare ili kroz prizmu destinacija povezanih s nautikom koje možemo razdvojiti u manje cjeline te razmišljati o njihovoj samostalnoj promociji i brendiranju. Širenjem masovnog turizma i sve većom apartmanizacijom, u ljetnim mjesecima goruće sezone često je teško pronaći mjesto na plaži, a brod se čini kao idealna opcija za bijeg od gužve i pronalazak baš one uvale i plaže na kojoj nema nikoga. Moguće je pretpostaviti da se, između ostalog, razvoj nautičkog turizma kroz godine pojačao, što dokazuju i brojke o kojima će više riječi biti u nastavku rada.

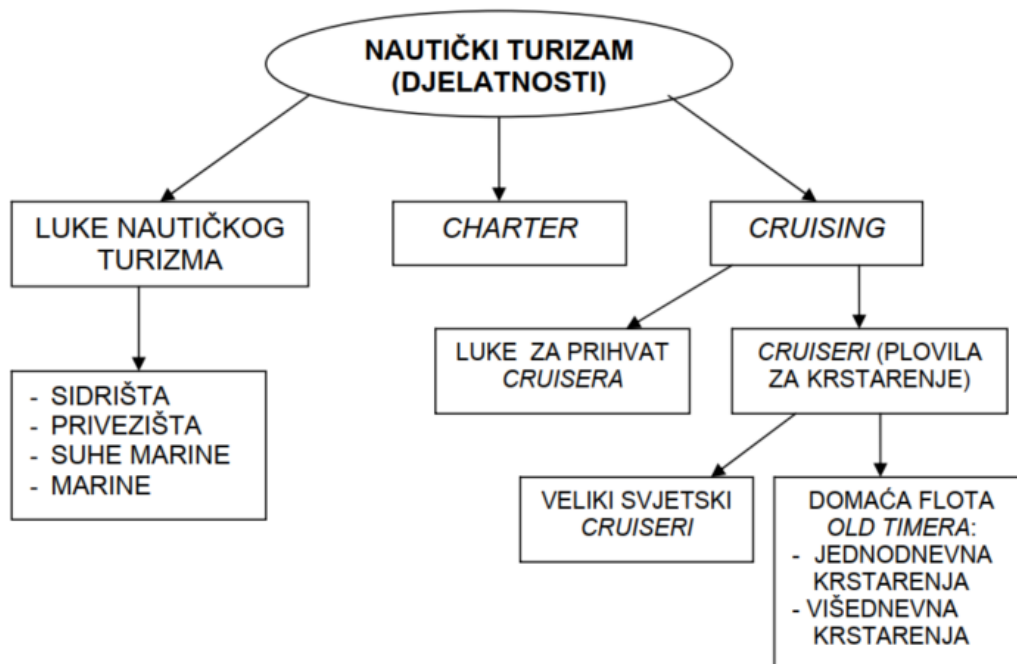
Kako bi se bolje razumio koncept nautičkog turizma, potrebno ga je prvo definirati pa tako stručni časopis *Naše more* (2007) piše da je nautički turizam „multifunkcionalna turistička djelatnost s veoma izraženom pomorskom komponentom“, a osnovna podjela nautičkog turizma uključuje luke, odnosno marine nautičkog turizma, charter i cruising. Benevolo i Spinelli (2016 prema Benevolo, 2008, 2010 i Lukić, 2013) pak navode kako je nautički turizam „skup turističkih aktivnosti koje se obavljaju na moru i obali s plovilom koje se koristi kao prijevozno sredstvo i smještaj, no uključuje i turističku potražnju za atrakcijama na kopnu, dostupnima s mora, budući da se nautička motivacija često povezuje i s interesom za aktivnostima koje se obavljaju na kopnu.

Nautički turizam se u Europi i Hrvatskoj počeo razvijati 70-ih godina prošlog stoljeća, dok danas već puca na visoke grane. Zanimljivo je da se nautičkim turizmom kao znanosti bave pomorski i turistički orijentirani studiji, a imajući u vidu to da je prihodovno jako plodonosno područje, u nautički turizam ulaze i ostale znanosti poput politike, prava, ekonomije pa i komunikacijske znanosti poput odnosa s javnošću.

Na razvoj nautičkog turizma Hrvatske, osim izuzetno povoljnih prirodnih uvjeta, prvenstveno je utjecala legislativa kojom su postavljeni temelji za bavljenje nautičkim turizmom. Ta je djelatnost od početka povezana s više ministarstava, a s godinama su se mijenjala ustrojstva pa je tako nautički turizam prvo bio maksimalno pod dvije palice – Ministarstvom turizma i Ministarstvom pomorstva, prometa i veza. To je rezultiralo spajanjem ministarstava u Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka koje je kasnije opet podijeljeno i danas imamo Ministarstvo turizma te Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture.

U Hrvatskoj se od kraja 90-ih intenzivno radilo na regulaciji nautičkog turizma, obzirom da je to jedna od djelatnosti koje su od strateškog interesa države jer doprinose gospodarskom oporavku i prosperitetu. Zakoni koji definiraju regule nautičkog turizma odnose se i na pomorski i na turistički aspekt. Ti zakoni obuhvaćaju luke nautičkog turizma, plovila, skiperažu, charter, vinjete za plovidbu stranih brodica, koncesije, plovne puteve, djelatnike u nautičkom turizmu i problematiku gradnje i ekologije (Luković, 2007: 25-26). Također, da bi se bolje razumio nautički turizam, važno je poznavati njegove aktere – glavni akteri nautičkog turizma su nautičari, no šire gledano, oni spadaju u skupinu turista, a turisti su definirani kao „posjetitelji koji izbivaju od kuće jednu ili više noći, tj. ostvare jedno ili više noćenja zbog bilo kojeg razloga“ i troše svoj novac zbog odmora i zabave (Miljković, Rijavec i Miljković Krečar, 2018: 10). Zakonom o turističkoj djelatnosti iz 1996. regulirane su usluge koje spadaju u kategoriju nautičkog turizma pa su to: „iznajmljivanje prostora uz uređenu i djelomično ili potpuno zaštićenu obalu (*vez*) za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima; iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju (*charter, cruising*); usluge skipera; prihvata, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu; usluge opskrbe nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i sl.); uređenje i priprema plovnih objekata; davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.); škole jedrenja, obuke za skipere i voditelje brodica; druge usluge za potrebe nautičkog turizma“ (Luković, 2007: 27). Od nautičkog turizma razlikuje se djelomično preklapajući koncept jednodnevnog jahtinga koji uključuje one aktivnosti koje se obično obavljaju na moru plovidlom, ali ne podrazumijevaju noćenje pa se zato ne uključuju u ovaj turistički fenomen (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Leiper, 1979 i WTO, 1994).

Nautički turizam razvijao se ubrzano pa su se tako razvijale poddjelatnosti i klasične luke su počele mijenjati svoj profil i namjenu, a industrija plovila dijelom se usmjerila i specijalizirala za plovila namijenjena rekreaciji, razonodi, krstarenju, transoceanskim regatama...(Luković, 2007: 22).



Slika 3. Model razvrstavanja osnovnih vrsta djelatnosti nautičkog turizma u Hrvatskoj
 Fig. 3. Classification model of basic activities of nautical tourism in Croatia

Prema ovoj klasifikaciji, vidljivo je da je djelatnost nautičkog turizma vrlo složena, a svaka strategija koja je do danas napisana ne razrađuje u potpunosti tematiku na jednom mjestu. Luković (2007: 29) upozorava u svom radu na „izvjesnost da će *cruising*, kako domaći tako i svjetski, vrlo brzo promijeniti profil najvećih hrvatskih luka, što upućuje na potrebu jasnog definiranja, shvaćanja i tretmana nautičkog turizma kao složene djelatnosti.“ Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020., na nautički se turizam gleda kao izuzetnu vrijednost te se ističe da u svijetu bilježi dvoznamenkaste stope rasta, a u Hrvatskoj je produženje sezone obavezna stavka prema kojoj se uočava napredak te, ali i svake druge vrste turizma, no postoji problem stagnacije u razvoju ponude novih vezova u marinama zbog nepovoljnog investicijskog okruženja (Vlada RH, 2013: 8). Dok se broj dolazaka megakruzera povećava i potencijalno čini dugoročnu štetu hrvatskom turizmu.

Odnosi s javnošću i promocija nautičkog turizma

Obzirom na klimu investicija i usporen dolazak do razvoja novih prilika u nautičkom turizmu Hrvatske, važno je osvrnuti se na trenutno stanje i unaprjeđenje postojećih nautičkih destinacija koje su već funkcionalne u smislu infrastrukture i uhodane u smislu dolazaka turista. Gledajući sa stajališta odnosa s javnošću, takve je pomake potrebno napraviti prvenstveno oblikujući komunikacijske strategije kojima će se poboljšati protok informacija i izgraditi generalno bolji imidž destinacije.

Turističke luke se u oblikovanju svojih komunikacijskih strategija suočavaju s posljedicama uslužne prirode svoje ponude (Benevolo i Spinelli, 2016: 231, prema Grönroos, 2007; Lovelock and Wirtz, 2014). „Osobito je naglašena nematerijalnost usluga koja zahtijeva naglasak na opipljivim i činjeničnim elementima ponude luke: lokacija, klima, pristupačnost i veličina vezova i dokova, skup pruženih usluga itd. Posljedice nematerijalnosti usluga naglašene su složenošću mješavine usluga koja se mora obraćati različitim segmentima kupaca luke: stalnim i privremenim turistima, najmodavcima, posadama itd.; svaka skupina pokazuje posebne potrebe i zanimanje za specifične elemente ukupne ponude“ (Benevolo i Spinelli, 2016).

Poznati projekt, razvoj turističkog proizvoda i slogan „Jadran – plavi biser Mediterana“ imao je za cilj promociju nautičkog turizma Hrvatske. Projekt je imao za cilj ostvariti prepoznatljivost nautičkog turizma Hrvatske na tržištu Europske unije, ali ta marketinška strategija nema samo utjecaj na promociju Hrvatske, već i „pozitivan utjecaj na cjelokupnu turističku ponudu nautičkog turizma svake države članice zajednice Adriatic, na rast konkurentnosti na turističkom tržištu Mediterana i Europe, kao i na osiguranje održivog razvoja osjetljivog ekološkog sistema Jadrana.“ Promotivne aktivnosti oglašavanjem, marketingom, unaprjeđenjem prodaje te „pažljivo vođenim i osmišljenim odnosima s javnošću i putem upotrebe suvremenih komunikacijskih sredstava, primjerice interneta, ukazuju na prednosti i razvojne mogućnosti projekta Adriatic Marine, a formiranjem brenda i proizvoda Jadran – plavi biser Mediterana, mogu osigurati jačanje snaga i minimiziranje slabosti članica Zajednice“ (Alkier, Milošević i Drpić, 2015).

Gledano s aspekta nautičkog turizma, u kompanijama za kružnu plovidbu, odnosi s javnošću su slični komunikaciji koja se koristi u hoteljerstvu, „imaju slične poruke za medije, sličnu ključnu javnost, kao što su gosti, pisci s promotivnih putovanja – novinari i putnički agenti te imaju slične alate odnosa s javnošću kao na primjer tiskovne pakete, *web* stranice, B-materijale, publikacije putničke klijentele i trgovinske publikacije“ (Luković, 2007: 21). Kako bi se još bolje promovirala kružna putovanja, važno je njihov imidž kreirati kroz više aktivnosti, veći broj izleta, prigodnu atmosferu na brodu i posebne dječje programe. Uz takve inovacije,

kampanje odnosa s javnošću mijenjaju cjelokupnu sliku industrije kružnog putovanja u znatno povoljniju suvremenu sliku. Izravna komunikacija odnosa s javnošću puna informacija i zanimljivosti privući će nove goste pa se tako na kružnim plovidbama organizira slanje tiskanih materijala u obliku biltena u apartmane gostiju u kojima se često opisuju članovi posade, najavljuju novi izleti i odredišta, te ističu ponude restorana i prijedlozi za zabavu.

Najpoznatije svjetske novine imaju periodične članke o kružnoj plovidbi, a u svijetu postoji više specijaliziranih časopisa koji se bave tom industrijom, kao na primjer *Cruise Week*, *Cruise Industry News* i *Cruise News Daily*. U usporedbi s hoteljerskim turizmom, u ovom je sektoru puno manji broj stručnjaka za odnose s javnošću, a svoj posao obavljaju iz ureda, a ne s broda koji plovi, no pitanje je, je li to pravi pristup – direktor plovidbe ili osoblje za usluge gostima često budu glavni nosioci komunikacijskih aktivnosti na brodovima, a i na brodu postoji mogućnost krize te je vrlo važno da postoje osobe koje će u tim trenucima voditi kriznu komunikaciju (Luković, 2007).

Online komunikacija u nautičkom turizmu

Kako Luković (2007) navodi, u kompanijama za kružnu plovidbu mrežne stranice su primaran izvor informacija, no danas i društveni mediji sve više preuzimaju tu ulogu. Benevolo i Spinelli (2016) u svom istraživanju ocjenjuju kvalitetu *online* komunikacije u nautičkom turizmu putem analize mrežnih stranica turističkih luka. U posljednjim desetljećima razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija drastično je utjecao na međunarodni turizam, čime je postalo ključno da turističke tvrtke pravilno razvijaju adekvatnu prisutnost na *webu* (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Buhalis i Law, 2008). Kako navode dalje, prema Millu i Morrisonu (1992), svaki lokalni turistički sustav i mnogi akteri s opskrbe strane trebaju funkcionalnu, dosljednu i sinergijsku prisutnost na mreži (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Buhalis i Spada, 2000; Law i sur., 2004) jer je to ključno sredstvo u sve konkurentnijem kontekstu međunarodnih turističkih tržišta. Sve nautičke turističke luke trebaju biti sposobne prilagoditi svoje strategije i alate komunikacije specifičnostima svake skupine stvarnih i potencijalnih korisnika kako bi se nove korisnike privuklo, a postojeće zadržalo te kako bi im se pružile potrebne informacije i povećala samim time njihova lojalnost prema luci (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Cuthbertson i Bridson, 2006; Loda i sur., 2009). Mrežne stranice imaju potencijal dosegnuti široku međunarodnu publiku svojim bogatim i prilagodljivim sadržajem, kojeg ukoliko nemaju, propuštaju veliku mogućnost za rast. Autori Benevolo i Spinelli (2016) u članku predlažu originalni alat za procjenu kvalitete mrežnih stranica u smislu količine i vrijednosti pruženih informacija, a testiraju alat na uzorku turističkih luka na sjeveru Sardinije. „Mrežne stranice

imaju ključnu ulogu u informiranju, komunikaciji, promociji, prodaji i distribuciji i važno je njima upravljati u skladu s trendovima i širenjem digitalnih tehnologija, kao što su sve veća uloga mobilnih uređaja i rast društvenih medija“ (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Hennig-Turau i sur., 2010; Xiang i Gretzel, 2010). *Web* stranice predstavljaju jedan od ključnih čimbenika za uspjeh turističke luke, sposoban utjecati na ponašanje potrošača u svim koracima odabira i usvajanja. Privlačenje rekreativnih nautičara njegova je glavna misija, što rezultira različitim ciljevima: privući nove korisnike; povećati lojalnost korisnika; podržavati pružanje usluga nautičarima i plovilu tijekom tranzita ili kraćeg boravka; podržavati pružanje usluga priveza i obnove kad se brod ne koristi; povećati iskorištenost lokalnih atrakcija i aktivnosti kako bi se maksimizirao ekonomski utjecaj na područje (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Orams, 2007). Kako navode Benevolo i Spinelli (2016), mrežne stranice trebale bi ispunjavati nekoliko uvjeta:

1. pružanje informacija o geografskom položaju luke i strukturnim značajkama, poput broja, duljine i dubine vezova, klimatskih uvjeta, itd.;
2. pružanje informacija o ponuđenim uslugama i njihovim uvjetima pristupa: dostupnost vezova, cijena, način plaćanja i rezervacija;
3. pružanje informacija o morskim i lokalnim turističkim atrakcijama; promoviranje gospodarskih i komercijalnih aktivnosti koje se obavljaju u luci ili u okolici, a nadopunjuju usluge koje pruža luka i mogu biti zanimljive brodarima;
4. omogućavanje posjetiteljima da komuniciraju međusobno i s pružateljima usluga u luci.

Mrežne stranice trebale bi biti više od običnih pružatelja informacija i okupljati sve aktivnosti na jednom mjestu kako bi se povećalo krajnje zadovoljstvo korisnika koji mogu biti dio različitih skupina: nautičari koji traže mjesto za zaustavljanje tijekom plovidbe, a ne poznaju luku i nisu još bili njeni gosti, ili obrnuto, nautičari koji su već bili gosti tamo; zatim nautičari koji već imaju ili su zainteresirani za stalni vez u luci; agencije i ostale broderske tvrtke; kapetani, skiperi i posade, charter agencije, putničke agencije i ostali turisti te stanovnici područja luke. Mrežne stranice luke trebale bi pravilno komunicirati, adresirajući specifične poruke za svaku od ovih ciljnih tržišnih skupina (Benevolo i Spinelli, 2016: 232-233).

U ovom radu će se ispitati kvaliteta mrežnih stranica na uzorku marina u Republici Hrvatskoj kao i kvaliteta njihovih društvenih mreža. „Turističke mrežne stranice često je teško pronaći putem tražilica; njihova navigacija je teška, spora i nije prilagođena mobilnim uređajima; ne ažuriraju informacije i ne nude verzije na stranim jezicima, i tako dalje“ (Benevolo i Spinelli, 2016 prema ETC i WTO, 2014). Jednako kao i u ostalim turističkim sektorima, tako i u nautičkom vrijedi pravilo da se „ciljanom tržištu treba pristupiti provokativnom marketinškom

i komunikacijskom strategijom“ (Benevolo i Spinelli, 2016 prema Luković, 2013). Kako navode i sami autori članka o evaluaciji mrežnih stranica luka u nautičkom turizmu, još uvijek postoji mnogo praznina u tom području, a ovim se istraživanjem, među ostalim, želi odgovoriti i na taj upitnik – koliko su mrežne stranice marina u Hrvatskoj kvalitetne te gdje postoji prostor za poboljšanje. Vodeći se smjernicama istraživanja provedenog od strane autora Benevola i Spinellija (2016), prema tom modelu ovaj će rad istražiti kvalitetu web stranica luka u nautičkom turizmu Hrvatske. Naime, oni u radu spominju šest dimenzija kroz koje se analiziraju web stranice. „Šest usvojenih dimenzija su oblikovane u širokom setu atributa koji odražavaju karakteristike web stranice koja se provjerava i procjenjuje. Svaki atribut dobiva ocjenu od 0 (nije prisutan ili vrlo loš) do 4 (vrlo dobar). Ponderirana srednja vrijednost ocjena sastavnih atributa svake dimenzije daje ocjenu za tu dimenziju; srednja vrijednost ocjena šest dimenzija daje ukupnu ocjenu za web stranicu“ (Benevolo i Spinelli, 2016).

Prema ovogodišnjem istraživanju Statista.com, statističkog portala za podatke s tržišta preko 170 industrija i preko 150 zemalja, u svijetu čak je 5,18 milijardi korisnika interneta, što je 64,6 % svjetske populacije, od čega čak 4,8 milijardi koristi društvene mreže, što je gotovo 59,9 % svjetske populacije (Statista.com, 2023). Podaci najnovijeg istraživanja TOMAS NAUTIKA Jahting 2022 (2023) pokazuju kako se nautičari u velikoj mjeri prilikom potrage za destinacijom koju žele posjetiti oslanjaju upravo na internetske izvore informacija (59 % u 2022., naspram 28 % u 2017.), dok čak visokih 66 % prilikom rezervacije čartera koristi upravo online booking. Na ljestvici najkorištenijih društvenih mreža, na prvom mjestu je i dalje Facebook, iako je njegova popularnost u opadanju. Drugi je po redu YouTube, zatim slijedi WhatsApp pa Instagram, WeChat i TikTok. Iako je TikTok sve popularniji i broj korisnika u svijetu raste iz dana u dan, objave na toj društvenoj mreži nećemo analizirati jer je dobna skupina koja koristi TikTok još uvijek u prosjeku desetak godina mlađa od dobne skupine onih koji su zainteresirani za nautiku i prakticiraju nautičke aktivnosti, imajući na umu da je prosječna dob nautičara oko 40 godina. Uspoređujući prethodna istraživanja TOMAS NAUTIKA (2012, 2017 i 2022) zanimljivo je opažanje i da prosječna dob nautičara polagano pada te se tako spustila s 45 godina u 2012. godini, na 43 godine u 2017. godini i 42 godine u 2022. godini. Taj je rezultat dobiven u istraživanju o stavovima i potrošnji nautičara u Hrvatskoj - TOMAS NAUTIKA Jahting 2022 (2023), iz kojeg možemo iščitati da je 55 % nautičara u Hrvatskoj dobi od 30 do 49 godina te 51 % njih ima fakultetsko obrazovanje, a više od 78 % ih dolazi iz kućanstva s mjesečnim primanjima većim od 3.500 eura. Zanimljivo je vidjeti kako su društvene mreže treći po redu

izvor informacija kojim se koriste nautičari prilikom potrage za destinacijom. Naime, najviše se oslanjaju na iskustvo prijašnjeg boravka i preporuke rodbine i prijatelja.

Istraživanje TOMAS NAUTIKA Jahting 2022 provedeno je prošle godine od lipnja do listopada, a rezultati istraživanja objavljeni krajem lipnja 2023.

Nautičari najčešće do polazne luke dolaze automobilom, a iz godine u godinu, sve ih više koristi zrakoplov (14 % u 2012., 24 % u 2017. i 29 % u 2022), čemu je doprinio sve veći broj niskobudžetnih letova i bolja povezanost Hrvatske i svijeta zračnim linijama. Na charter brodovima najčešće plovi 6 osoba, dok na vlastitim plovilima 5, u oba slučaja jedna osoba više. Broj noćenja skratio se u prosjeku za 2 dana u odnosu na 2017., a smanjen je i udio noćenja u marinama.

Aktivnosti nautičara u destinacijama najčešće se svode na odlaske u restorane, slastičarnice i barove, šetnje u prirodi, kupovinu, posjete lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, posjet muzejima i izložbama, ronjenje, odlaske u klubove, obilazak vinskih cesta i cesta maslinovog ulja, izlete u zaštićena prirodna područja i ostale sportsko-rekreacijske aktivnosti na moru i kopnu (TOMAS NAUTIKA Jahting, 2023).

3. ISTRAŽIVANJE I METODOLOGIJA

Ciljevi istraživanja

Nakon opsežnog pregleda literature i radova povezanih s temom nautičkog turizma i s namjerom da još dublje proučim tematiku promocije nautičkog turizma Hrvatske kroz odnose s javnošću provest ću istraživanje. Ovim istraživanjem nastoji se doći do rezultata kojim će se поблиže upoznati uloga odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske. Želi se otkriti na koji se način koriste odnosi s javnošću da bi se nautički turizam Hrvatske ispromovirao, bilo to u smislu promocije samih destinacija povoljnih za nautičare, marina na hrvatskoj obali, smještajnih kapaciteta za nautičare koji žele noćiti na kopnu, zabavnih parkova i atrakcija za nautičare te naravno gastro ponude za nautičare i svih mogućnosti koje se pružaju morskim posjetiteljima.

Rad postavlja tezu da promocijom nautičkog turizma Hrvatske kroz odnose s javnošću možemo, uz kvalitetnu analizu, dobar plan, konkretno postavljene ciljeve i evaluaciju akcija koje se provode, s malim budžetom, napraviti velike pomake.

Osim toga, rad ima za cilj evaluaciju kvalitete mrežnih stranica marina u nautičkom turizmu Hrvatske te njihovih društvenih mreža Facebook i Instagram.

Marine u nautičkom turizmu koje ovaj rad obuhvaća su marine na moru (ne istražuje promociju suhih marina). U Hrvatskoj je trenutno aktivno 60 marina na moru i još 20 sa suhim vezovima.

Marine na moru, poredane od najsjevernije do najjužnije, su:

1. ACI Umag
2. Nautica Novigrad
3. Červar Porat
4. Poreč
5. Parentium
6. Funtana
7. Vrsar
8. Valalta
9. ACI Rovinj

10. Marina Polesana Pula
11. ACI Pula
12. Veruda
13. ACI Pomer
14. ACI Cres
15. ACI Ičići
16. Marina Admiral Opatija
17. Punat
18. Marina Novi (Novi Vinodolski)
19. Mitan Marina (Novi Vinodolski)
20. ACI Supetarska Draga
21. ACI Rab
22. ACI Šimuni
23. Marina Veli Rat
24. Olive Island (Sutomiščica, Ugljan)
25. Marina Veli Iž
26. Marina Tankerkomerc Zadar
27. Marina Borik
28. Marina Dalmacija (Sukošan)
29. Marina Kornati (Biograd)
30. Marina Šangulin (Biograd)
31. ACI Žut
32. ACI Piškera
33. Hramina
34. Betina
35. Pirovac
36. ACI Jezera
37. Tribunj
38. ACI Vodice
39. Mandalina (Šibenik)
40. ACI Skradin
41. Kremik

- 42.** Frapa Rogoznica
- 43.** Agana
- 44.** Marina Baotić (Seget Donji)
- 45.** Marina Trogir
- 46.** ACI Trogir
- 47.** Marina Kaštela
- 48.** ACI Split
- 49.** Marina Lav Podstrana
- 50.** Martinis Marchi Marina (Maslinica, Šolta)
- 51.** ACI Milna
- 52.** ACI Palmižana
- 53.** ACI Vrboska
- 54.** Marina Baška Voda
- 55.** Marina Korkyra (Vela Luka)
- 56.** ACI Korčula
- 57.** Marina Lumbarda
- 58.** ACI Slano
- 59.** ACI Dubrovnik
- 60.** Frapa Dubrovnik

Za svaku od navedenih marina analizirat ću kvalitetu mrežne stranice i društvenih mreža.

Ovim se radom želi doprinijeti poboljšanju kvalitete online komunikacije u nautičkom turizmu.

Istraživanju se pristupilo nakon opsežnog pregleda literature o nautičkom turizmu te odnosima s javnošću generalno.

Istraživačka pitanja

Glavna istraživačka pitanja koja postavljala rad su:

1. Kakva je uloga odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske?
2. Koje su ciljane javnosti u promociji nautičkog turizma Hrvatske?
3. Koji se alati odnosa s javnošću koriste u promociji nautičkog turizma Hrvatske?

Metoda istraživanja

U ovom ću istraživanju koristiti metodu *desk* istraživanja, metodu istraživanja „za stolom“. Što se tiče desk metode istraživanja, ta se metoda sastoji od analize „već postojećih, najčešće objavljenih podataka koji su već prije zabilježeni s nekim drugim ciljem i svrhom. Rezultat primjene desk-metoda najčešće su tzv. sekundarni podaci (nastali analizom tj. drukčijom organizacijom i povezivanjem postojećih podataka) zbog čega se takve metode ponekad nazivaju i sekundarnim metodama. Podaci iz korištenih izvora analiziraju se i sistematiziraju prema kriterijima koje postavlja istraživač, u skladu s ciljevima svog istraživanja, čime dolazi do novih podataka i zaključaka koji se u izvornoj građi ne mogu uočiti“ (Lamza Posavec, 2004: 61). Za razliku od desk metode, field metode, iako u prijevodu terenske metode, ne moraju nužno biti doslovno provođene na terenu već su orijentirane na „realne životne situacije i na žive ljude, a ne neke druge posredne izvore. Rezultat primjene field metoda su izvorni ili primarni podaci, koje moramo sami otkriti i zabilježiti“ (Lamza Posavec, 2004: 61).

Metoda istraživanja koja se koristi u ovom istraživanju je analiza sadržaja koji pospješuje promociju nautičkog turizma Hrvatske. Analiza sadržaja je prema Lamzi Posavec (2004: 62) „analiza pisanog ili slikovnog materijala sa svrhom uočavanja karakteristika toga materijala (tada ima karakteristike primarne metode) ili zaključivanja o pojavi koja je opisana u tom materijalu (sekundarna metoda). Ta metoda ima vrlo široku primjenu u različitim područjima a osobito se učestalo koristi u medijskim istraživanjima (kao samostalna metoda ili kao dopuna field - metodama).“ Ole R. Holsti (1969: 14) određuje analizu sadržaja kao „bilo koju tehniku koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka“ (Grbeša i Tomičić, 2014.). Uspoređujući analizu sadržaja s primarno kvalitativnim metodama, koje svoje spoznaje temelje na malom broju jedinica, ona se kao hibridna metoda bazira prvenstveno na brojanju i mjerenju većeg broja jedinica. Njezina najveća prednost u usporedbi s interpretativnim metodama jest upravo sposobnost da generalizira i procesira velik broj jedinica: “Dok neke vrste tekstualne analize zadiru duboko u značenje jednog određenog teksta ili malog broja tekstova, analiza sadržaja nam dopušta da analiziramo velik broj tekstova” (Grbeša i Tomičić, 2014. prema Hesmondhalgh, 2006: 120).

Prvo što će se u radu analizirati je postojanje i kvaliteta mrežnih stranica marina na moru u Hrvatskoj.

Osim toga, analiza će se provesti i na objavama na profilima nautičkih marina u Hrvatskoj na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu u razdoblju 1. siječnja 2022. do 31. prosinca

2022. Kroz analizu objava moći ćemo zaključiti na koji se način predstavljaju destinacije ključne za nautičare.

Iako se ovim kvalitativnim pristupima istraživanju katkad zamjera nemogućnost generalizacije, smatram da je ovaj način odlična polazišna točka za zadanu temu, a podaci iz ovog istraživanja mogu poslužiti za buduće formiranje kvantitativnih istraživanja na istu temu.

Uzorci istraživanja

Uzorak na kojem se provodi istraživanje metodom analize sadržaja su mrežne stranice svih marina u Hrvatskoj, njih gledamo kao jedinice analize. U ovom istraživanju obrađuje se ukupno postojanje i kvaliteta 60 mrežnih stranica. Mrežne stranice analizirane su od 1. lipnja do 31. kolovoza 2023. godine. Obzirom da samostalno provodim istraživanje, nisam koristila Holstijev test pouzdanosti matrice jer kodiranje provodim također samostalno. Drugi uzorak na kojem temeljnim istraživanje su objave na društvenim mrežama marina u Hrvatskoj – na Facebooku i Instagramu – u razdoblju od 1. lipnja do 31. kolovoza 2023.

Rezultati istraživanja i interpretacija

Započela sam istraživanje izradom matrice koja se sastojala od 47 pitanja raspoređenih u sedam skupina: Identitet, Funkcionalnost, Sadržaj, Usluge, Lokacija, Održavanje stranice i Društvene mreže. Prvo što sam u matrici navela je ID mrežne stranice jer na temelju te identifikacijske oznake, u analizi prepoznajem o kojoj se mrežnoj stranici radi. Regija u kojoj se nalazi marina čiju mrežnu stranicu analiziram je bila drugo mjerilo koje sam odredila kao važno za identifikaciju.

Izradom rešetke u Microsoftovom programu Excel dobila sam površinu tablice u koju sam unosila odgovore pod zadanim brojevima iz matrice. Služeći se rešetkom i matricom, izradila sam tablice za svako pojedinačno pitanje. Finalno, napravila sam presjek rezultata.

Istraživanje je provedeno u ljetu 2023. godine i obuhvaćalo je 60 mrežnih stranica marina u Hrvatskoj. Dvije od 60 marina nisu imale službenu mrežnu stranicu te su tako izbačene iz istraživanja u potpunosti. Marine koje nemaju službenu mrežnu stranicu i moguće ih je pronaći samo na stranicama chartera i ostalih privatnih tvrtki su Marina Veli Iž i Marina Lumbarda. U nastavku ću kroz tablice objasniti svaki rezultat istraživanja.

Identitet

		MARINE: DALMACIJA	LOGO		
Ima li stranica snažno izražen identitet kroz logo, boje...?		1 MARINA TANKERKOMERC ZADAR	(1) Ima dobro izražen logotip		
		2 MARINA BORIK			
		3 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
		4 MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
		5 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)			
		6 ACI ŽUT			
		7 ACI PIŠKERA			
		8 HRAMINA			
MARINE: ISTRA		LOGO			
1 ACI UMAG	(1) Ima dobro izražen logotip	9 BETINA		(1) Ima dobro izražen logotip	
2 NAUTICA NOVIGRAD		10 PIROVAC			
3 FUNTANA		11 ACI JEZERA			
4 VRSAR		12 MARINA TRIBUNJ			
5 VALALTA		13 ACI VODICE			
6 ACI ROVINJ		14 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)			
7 MARINA POLESANA PULA		15 ACI SKRADIN			
8 ACI PULA		16 KREMIK			
9 VERUDA		17 FRAPA ROGOZNICA			
10 ACI POMER		18 AGANA			
11 ČERVAR PORAT	19 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	20 MARINA TROGIR			
12 MARINA POREČ	(2) Nema dobro izražen logotip	21 ACI TROGIR			
13 PARENTIUM		22 MARINA KAŠTELA			
MARINE: KVARNER		LOGO			
1 ACI CRES	(1) Ima dobro izražen logotip	23 ACI SPLIT			(1) Ima dobro izražen logotip
2 ACI OPATIJA		24 MARINA LAV PODSTRANA			
3 MARINA ADMIRAL OPATIJA		25 MARTINIS MARCHI MARINA			
4 PUNAT		26 ACI MILNA			
5 MARINA NOVI		27 ACI PALMIŽANA			
6 MITAN MARINA		28 ACI VRBOSKA			
7 ACI SUPETARSKA DRAGA		29 MARINA BAŠKA VODA			
8 ACI RAB		30 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)			
9 ACI ŠIMUNI		31 ACI KORČULA			
10 MARINA VELI RAT		32 ACI SLANO			
11 OLIVE ISLAND		33 ACI DUBROVNIK			
12 MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	34 FRAPA DUBROVNIK			
		35 MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji		

Tablica 1: Ima li stranica snažno izražen identitet kroz logo, boje...?

Prvo na što sam se fokusirala u ovom istraživanju kvalitete mrežnih stranica marina u Hrvatskoj bila je izraženost identiteta kroz logotip i boje na mrežnoj stranici. Iz zadane tablice može se iščitati da gotovo sve marine imaju jasno izražen logotip te da samo tri marine imaju osrednje izražen identitet. Logotip ili ne postoji ili je iz njega teško vidjeti da se radi o marini, a samim time je smisao logotipa promašen i ne možemo mu pridati nikakav značaj u promociji. Marine Červar Porat i Marina Parentium nemaju svoj vlastiti logo već su stranice marina ukomponirane u stranicu kampa Plava laguna. Uz to, Marina Poreč ima nejasan logotip u tri različite boje kvadratića uz jedan sivi kut te iz subjektivne perspektive gledano, ne mogu reći što točno predstavljaju i komuniciraju. Ostale marine pretežno koriste slične motive za svoje logotipe – jedra, kormila, valove i mornarsku tamno plavu boju koja jasno ukazuje o čemu je riječ.

Ima li stranica lijep i funkcionalan grafički dizajn?		MARINE: DALMACIJA		GRAFIKA		
				1	MARINA BORIK	
				2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
				3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
				4	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
				5	ACI ŽUT	
				6	ACI PIŠKERA	
				7	HRAMINA	
				8	BETINA	
		9	PIROVAC			
MARINE: ISTRA		GRAFIKA		(1) Da		
1	ACI UMAG	10	ACI JEZERA			
2	NAUTICA NOVIGRAD	11	MARINA TRIBUNJ			
3	FUNTANA	12	ACI VODICE			
4	VRSAR	13	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)			
5	ACI ROVINJ	14	ACI SKRADIN			
6	MARINA POLESANA PULA	15	KREMIK			
7	ACI PULA	16	FRAPA ROGOZNICA			
8	VERUDA	17	AGANA			
9	ACI POMER	18	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)			
10	ČERVAR PORAT	19	MARINA TROGIR			
11	MARINA POREČ	20	ACI TROGIR			
12	PARENTIUM	21	ACI SPLIT			
13	VALALTA	22	MARINA LAV PODSTRANA			
MARINE: KVARNER		GRAFIKA		(2) Osrednje		
1	ACI CRES	23	MARTINIS MARCHI MARINA			
2	ACI OPATIJA	24	ACI MILNA			
3	PUNAT	25	ACI PALMIŽANA			
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOL)	26	ACI VRBOSKA			
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOL)	27	MARINA BAŠKA VODA			
6	ACI SUPETARSKA DRAGA	28	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)			
7	ACI RAB	29	ACI KORČULA			
8	ACI ŠIMUNI	30	ACI SLANO			
9	MARINA VELI RAT	31	ACI DUBROVNIK			
10	OLIVE ISLAND (UGLIAN)	32	FRAPA DUBROVNIK			
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA	33	MARINA TANKERKOMERC ZADAR			
12	MARINA VELI IŽ	34	MARINA KAŠTELA			
	(0) Stranica ne postoji	35	MARINA LUMBARDA	(3) Ne		
				(0) Stranica ne postoji		

Tablica 2: Ima li stranica lijep i funkcionalan grafički dizajn?

Zatim sam analizirala opći dojam vizualnog identiteta i grafičkog dizajna mrežne stranice. Za početak sam proučila i svjetski poznate destinacije i mrežne stranice marina u Italiji, Španjolskoj i Grčkoj koje bi, prema svojoj lokaciji i sličnosti okoline, mogle imati i sličan grafički prikaz. Više od 90 % mrežnih stranica marina u Hrvatskoj zaista prati trendove i čak bi se moglo reći da postavlja standarde u mrežnom prikazu nautičkog turizma. Samo devet od 58 marina u Hrvatskoj ima osrednje ili loše izveden grafički prikaz stranice. Ostale se drže vrlo visoko, prvenstveno funkcionalnošću dizajna koji olakšava snalaženje, a zatim i oku ugodnim prikazima koji posjetiteljima stranice mogu održati pažnju. Prema procjeni, tri istarske mrežne stranice odradile su loš posao i svakako bi trebale unaprijediti zastarijeli dizajn koji je funkcionirao prije deset i više godina, no danas uz bolju rezoluciju i novitete u izradi mrežnih stranica, zaostaju za ostalima.

Predstavlja li stranica priču o luci i lokalnom području?		MARINE: DALMACIJA		PRIČA		
				1	MARINA BORIK	
				2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
				3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
				4	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
				5	ACI ŽUT	
				6	ACI PIŠKERA	
				7	HRAMINA	
				8	BETINA	
		9	PIROVAC	(1) Da, predstavlja sve		
MARINE: ISTRA		PRIČA				
1	ACI UMAG		10		ACI JEZERA	
2	NAUTICA NOVIGRAD	(1) Da, predstavlja sve	11		MARINA TRIBUNJ	
3	ACI ROVINJ		12		ACI VODICE	
4	MARINA POLESANA PULA		13		MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
5	ACI PULA		14		ACI SKRADIN	
6	VERUDA		15		KREMIK	
7	ACI POMER		16		FRAPA ROGOZNICA	
8	ČERVAR PORAT	(2) Postoji mjesto za nadopune	17		MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
9	MARINA POREČ		18		MARINA TROGIR	
10	PARENTIUM		19		ACI TROGIR	
11	FUNTANA		20		ACI SPLIT	
12	VRSAR		21	MARINA LAV PODSTRANA		
13	VALALTA		22	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
MARINE: KVARNER		PRIČA		(1) Da, predstavlja sve		
1	ACI CRES	23	ACI MILNA			
2	ACI OPATIJA	24	ACI PALMIŽANA			
3	PUNAT	25	ACI VRBOSKA			
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOL)	26	MARINA BAŠKA VODA			
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOL)	27	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)			
6	ACI SUPETARSKA DRAGA	28	ACI KORČULA			
7	ACI RAB	29	ACI SLANO			
8	ACI ŠIMUNI	30	ACI DUBROVNIK			
9	MARINA VELI RAT	31	FRAPA DUBROVNIK			
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)	32	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		(2) Postoji mjesto za nadopune	
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA	33	AGANA		(2) Postoji mjesto za nadopune	
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	34	MARINA KAŠTELA	(2) Postoji mjesto za nadopune	
			35	MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji	

Tablica 3: Predstavlja li stranica priču o luci i lokalnom području?

Analizu sam nastavila proučavanjem početnih stranica mrežnih stranica marina na kojima su se najčešće nalazile priče o marini i lokalnom području. I u ovom je slučaju veći dio marina obratio pozornost na predstavljanje marine i lokalnog područja i detaljno opisao marinu na način zanimljiv čitatelju. Za uspješan *storytelling* potrebno je puno znanja i vještina te upoznatost s ciljanom publikom te njezinim željama i potrebama. Deset mrežnih stranica taj je dio odradio osrednje, a administratori stranica, potencijalno osobe koje donose odluke kao predstavnici odnosa s javnošću, trebali bi razmisliti o unaprjeđenju priča koje predstavljaju te marine.

Funkcionalnost

Je li menu stranice potpun i pun informacija, čist i jednostavan?		MARINE: DALMACIJA	MENU	
			1 MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
	2 MARINA BORIK			
	3 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
	4 MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
	5 ACI ŽUT			
	6 ACI PIŠKERA			
	7 HRAMINA			
	8 BETINA			
MARINE: ISTRA	MENU	MARINE: DALMACIJA	MENU	
1 ACI UMAG	(1) Da, menu je potpun i jasan	9 PIROVAC	(1) Da, menu je potpun i jasan	
2 NAUTICA NOVIGRAD		10 ACI JEZERA		
3 MARINA POREČ		11 MARINA TRIBUNJ		
4 ACI ROVINJ		12 ACI VODICE		
5 MARINA POLESANA PULA		13 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
6 ACI PULA		14 ACI SKRADIN		
7 VERUDA		15 KREMIK		
8 ACI POMER		16 FRAPA ROGOZNICA		
9 ČERVAR PORAT	(2) Menu je potpun, ali nejasan	17 AGANA		
10 PARENTIUM		18 MARINA TROGIR		
11 FUNTANA		19 ACI TROGIR		
12 VRSAR		20 MARINA KAŠTELA		
13 VALALTA		21 ACI SPLIT		
MARINE: KVARNER	MENU	MARINE: DALMACIJA		MENU
1 ACI CRES	(1) Da, predstavlja sve	22 MARINA LAV PODSTRANA		(1) Da, menu je potpun i jasan
2 ACI OPATIJA		23 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
3 PUNAT		24 ACI MILNA		
4 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		25 ACI PALMIŽANA		
5 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		26 ACI VRBOSKA		
6 ACI SUPETARSKA DRAGA		27 MARINA BAŠKA VODA		
7 ACI RAB		28 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
8 ACI ŠIMUNI		29 ACI KORČULA		
9 MARINA VELI RAT		30 ACI SLANO		
10 OLIVE ISLAND (UGLJAN)		31 ACI DUBROVNIK		
11 MARINA ADMIRAL OPATIJA		32 FRAPA DUBROVNIK		
12 MARINA VELI IŽ		33 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
	34 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)			
	35 MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji		

Tablica 4: Je li menu stranice potpun i pun informacija, čist i jednostavan?

Sljedeći ključan faktor koji se odnosi na funkcionalnost cjelokupne stranice je sami menu koji ako je potpun, čist i jednostavan može uvelike olakšati snalaženje na stranici i dolazak do informacija koje zanimaju posjetitelja. Trinaest je marina podbacilo u postavljanju glavnog menija na stranici. Zbunjujuć redosljed u menijima tih stranica koji nije intuitivan može samo donijeti štetu. Neke stranice potrebno je restrukturirati.

		MARINE: DALMACIJA	NAVIGACIJA
		Postoji li na stranici navigacijska mapa na kojoj je moguće vidjeti podmenije?	
2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
3 MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
4 ACI ŽUT			
5 ACI PIŠKERA			
6 HRAMINA			
7 ACI JEZERA			
8 MARINA TRIBUNJ			
9 ACI VODICE			
MARINE: ISTRA		NAVIGACIJA	
1 ACI UMAG	(1) Da	10 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	(1) Da
2 NAUTICA NOVIGRAD			
3 FUNTANA			
4 VRSAR			
5 ACI ROVINJ			
6 MARINA POLESANA PULA			
7 ACI PULA			
8 ACI POMER			
9 ČERVAR PORAT			
10 MARINA POREČ	(2) Da, ali je zbunjujuća	11 ACI SKRADIN	
11 PARENTIUM	(3) Ne postoji	12 KREMIK	
12 VALALTA			
13 VERUDA			
MARINE: KVARNER		NAVIGACIJA	
1 ACI CRES	(1) Da	13 FRAPA ROGOZNICA	(1) Da
2 ACI OPATIJA			
3 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)			
4 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)			
5 ACI SUPETARSKA DRAGA			
6 ACI RAB			
7 ACI ŠIMUNI			
8 PUNAT	(2) Da, ali je zbunjujuća	14 AGANA	
9 MARINA ADMIRAL OPATIJA	(3) Ne postoji	15 MARINA TROGIR	(1) Da
10 MARINA VELI RAT			
11 OLIVE ISLAND (UGLIJAN)			
12 MARINA VELI IŽ			
		16 ACI TROGIR	(2) Da, ali je zbunjujuća
		17 MARINA KAŠTELA	
		18 ACI SPLIT	
		19 MARINA LAV PODSTRANA	
		20 MARTINIS MARCHI MARINA (MAS)	
		21 ACI MILNA	
		22 ACI PALMIŽANA	
		23 ACI VRBOSKA	
		24 MARINA BAŠKA VODA	
		25 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
		26 ACI KORČULA	(3) Ne postoji
		27 ACI SLANO	
		28 ACI DUBROVNIK	
		29 FRAPA DUBROVNIK	
		30 MARINA TANKERKOMERC ZADAR	(0) Stranica ne postoji
		31 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
		32 BETINA	
		33 PIROVAC	(3) Ne postoji
		34 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
		35 MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji

Tablica 5: Postoji li na stranici navigacijska mapa na kojoj je moguće vidjeti podmenije?

Navigacijska mapa nastavak je dobro osmišljenog menija koji je prvi korak za uspješno „surfanje“ mrežnom stranicom. Podmeniji nisu prisutni ili su loše izvedeni na četrnaest mrežnih stranica od kojih mrežne stranice dalmatinskih marina imaju najbolji postotak uspješno izvedenih mrežnih stranica i navigacija na njima.

Učitava li se stranica dovoljno brzo?		MARINE: DALMACIJA	BRZINA	
		1	MARINA BORIK	(1) Da, od prve stotinke
2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
4	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)			
5	ACI ŽUT			
6	ACI PIŠKERA			
7	HRAMINA			
8	BETINA			
MARINE: ISTRA		9	PIROVAC	
1	ACI UMAG	10	ACI JEZERA	
2	ACI ROVINJ	11	MARINA TRIBUNJ	
3	ACI PULA	12	ACI VODICE	
4	VERUDA	13	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
5	ACI POMER	14	ACI SKRADIN	
6	NAUTICA NOVIGRAD	15	KREMIK	
7	ČERVAR PORAT	16	AGANA	
8	MARINA POREČ	17	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
9	PARENTIUM	18	ACI TROGIR	
10	FUNTANA	19	ACI SPLIT	
11	VRSAR	20	ACI MILNA	
12	VALALTA	21	ACI PALMIŽANA	
13	MARINA POLESANA PULA	22	ACI VRBOSKA	
MARINE: KVARNER		23	MARINA BAŠKA VODA	
1	ACI CRES	24	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
2	ACI OPATIJA	25	ACI KORČULA	
3	PUNAT	26	ACI SLANO	
4	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	27	ACI DUBROVNIK	
5	ACI SUPETARSKA DRAGA	28	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
6	ACI RAB	29	FRAPA ROGOZNICA	
7	ACI ŠIMUNI	30	MARINA TROGIR	
8	MARINA VELI RAT	31	MARINA LAV PODSTRANA	
9	MARINA ADMIRAL OPATIJA	32	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
10	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)	33	FRAPA DUBROVNIK	
11	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)	34	MARINA KAŠTELA	
12	MARINA VELI IŽ	35	MARINA LUMBARDA	

Tablica 6: Učitava li se stranica dovoljno brzo?

Čest problem mrežnih stranica zna biti i prenatrpanost sadržajem, objavljene fotografije koje ne podržavaju brzo učitavanje na mreži, općenito sporo učitavanje iz raznih razloga može odbiti posjetitelja stranice prije nego je uopće zakoračio u pretragu informacija koje ga zanimaju. U današnje vrijeme, sve se odvija brzo, a strpljenje i fokus konzumenata sadržaja opada iz godine u godinu. Zato je gledanost kratkih i brzih formi sadržaja u stalnom porastu. Generalno gledajući, tako ni nautičari neće više trošiti svoje vrijeme na učitavanje stranica koje usprkos 4G ili 5G mreži nisu u stanju „izvrtjeti“ svoj sadržaj u sekundi. Psihološki je nekoliko stranica dobro doskočilo tom problemu, uvođenjem kotačića koji se okreće i „puni“ na način da pokazuje postotak učitavanja stranice, umjesto da gledatelj samo čeka u prazno sadržaj koji se treba pojaviti na stranici. Od 60 stranica marina, njih 17 se učitava osrednje brzo, dok se jedna učitava iznimno sporo i trebalo bi provjeriti gdje se nalazi problem te pročitati stranicu kako bi se dobilo na brzini.

Je li dostupna mobilna verzija stranice i koliko je praktična?		MARINE: DALMACIJA		MOBILE
				1
		2	MARINA BORIK	
		3	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
		4	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
		5	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
		6	ACI ŽUT	
		7	ACI PIŠKERA	
		8	HRAMINA	
		9	BETINA	
		10	PIROVAC	
		11	ACI JEZERA	
		12	MARINA TRIBUNJ	
		13	ACI VODICE	
		14	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
		15	ACI SKRADIN	
		16	KREMIK	
		17	FRAPA ROGOZNICA	
		18	AGANA	
		19	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
		20	MARINA TROGIR	
		21	ACI TROGIR	
		22	MARINA KAŠTELA	
		23	ACI SPLIT	
		24	MARINA LAV PODSTRANA	
		25	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
		26	ACI MILNA	
		27	ACI PALMIŽANA	
		28	ACI VRBOSKA	
		29	MARINA BAŠKA VODA	
		30	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
		31	ACI KORČULA	
		32	ACI SLANO	
		33	ACI DUBROVNIK	
		34	FRAPA DUBROVNIK	
		35	MARINA LUMBARDA	
				(0) Stranica ne postoji
MARINE: ISTRA	MOBILE			(1) Da, postoji i praktična je u potpunosti
1	ACI UMAG			
2	NAUTICA NOVIGRAD			
3	MARINA POREČ			
4	FUNTANA			
5	VRSAR			
6	VALALTA			
7	ACI ROVINJ			
8	MARINA POLESANA PULA			
9	ACI PULA			
10	VERUDA			
11	ACI POMER			
12	ČERVAR PORAT			
13	PARENTIUM	(2) Da, ali nije u potpunosti praktična		
MARINE: KVARNER	MOBILE			(1) Da, postoji i praktična je u potpunosti
1	ACI CRES			
2	ACI OPATIJA			
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA			
4	PUNAT			
5	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)			
6	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)			
7	ACI SUPETARSKA DRAGA			
8	ACI RAB			
9	ACI ŠIMUNI			
10	MARINA VELI RAT			
11	OLIVE ISLAND (UGLIAN)			
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji		

Tablica 7: Je li dostupna mobilna verzija stranice i koliko je praktična?

Bez mobilnih uređaja danas rijeko koja osoba egzistira, a vrijeme provedeno uz iste je izuzetno dugo te premašuje dnevno korištenje prijenosnih računala i tableta. Zato je od velike važnosti da svaka mrežna stranica ima funkcionalnu mobilnu stranicu prilagođenu manjem, vertikalnom zaslonu. One stranice koje to imaju, većini je mobilna stranica čak i bolje kvalitete od desktop verzije. Mrežne stranice hrvatskih marina sve su prilagođene pregledu na mobilnim uređajima, dok su samo dvije to isto napravile nešto lošije.

		MARINE: DALMACIJA	PRETRAŽIVANJE
Postoji li opcija pretraživanja na stranici?		1 MARINA BORIK	(1) Da, postoji i praktična je u potpunosti
		2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
		3 ACI ŽUT	
		4 ACI PIŠKERA	
		5 ACI JEZERA	
		6 MARINA TRIBUNJ	
		7 ACI VODICE	
		8 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
		9 ACI SKRADIN	
MARINE: ISTRA	PRETRAŽIVANJE	10 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	(2) Ne postoji opcija pretraživanja
1 ACI UMAG	(1) Da, postoji i praktična je u potpunosti	11 ACI TROGIR	
2 MARINA POREČ		12 ACI SPLIT	
3 ACI ROVINJ		13 ACI MILNA	
4 ACI PULA		14 ACI PALMIŽANA	
5 ACI POMER		15 ACI VRBOSKA	
6 NAUTICA NOVIGRAD		16 ACI KORČULA	
7 ČERVAR PORAT	(2) Ne postoji opcija pretraživanja	17 ACI SLANO	
8 PARENTIUM		18 ACI DUBROVNIK	
9 FUNTANA		19 MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
10 VRSAR		20 MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
11 VALALTA		21 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
12 MARINA POLESANA PULA		22 HRAMINA	
13 VERUDA		23 BETINA	
MARINE: KVARNER	PRETRAŽIVANJE	24 PIROVAC	(2) Ne postoji opcija pretraživanja
1 ACI CRES	(1) Da, postoji i praktična je u potpunosti	25 KREMIK	
2 ACI OPATIJA		26 FRAPA ROGOZNICA	
3 PUNAT		27 AGANA	
4 ACI SUPETARSKA DRAGA		28 MARINA TROGIR	
5 ACI RAB		29 MARINA KAŠTELA	
6 ACI ŠIMUNI		30 MARINA LAV PODSTRANA	
7 MARINA VELI RAT	(2) Ne postoji opcija pretraživanja	31 MARTINIS MARCHI MARINA	
8 MARINA ADMIRAL OPATIJA		32 MARINA BAŠKA VODA	
9 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		33 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
10 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		34 FRAPA DUBROVNIK	
11 OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		35 MARINA LUMBARDA	
12 MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji	(0) Stranica ne postoji

Tablica 8: Postoji li opcija pretraživanja na mrežnoj stranici?

Opcija pretraživanja sljedeći je segment koji se gledao u analizi mrežne stranice. Iako je opcija pretraživanja na stranicama inače uobičajena, gotovo 50 % mrežnih stranica marina u Hrvatskoj nije odlučilo tu opciju implementirati na stranici.

		MARINE: DALMACIJA	PRETRAŽIVANJE 1
Je li opcija pretraživanja jednostavna za korištenje?		1 MARINA BORIK	(1) Da, jednostavna je za korištenje
		2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
		3 ACI ŽUT	
		4 ACI PIŠKERA	
		5 ACI JEZERA	
		6 MARINA TRIBUNJ	
		7 ACI VODICE	
		8 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
		9 ACI SKRADIN	
MARINE: ISTRA	PRETRAŽIVANJE 1	10 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	(1) Da, jednostavna je za korištenje
1 ACI UMAG	(1) Da, jednostavna je za korištenje	11 ACI TROGIR	
2 ACI ROVINJ		12 ACI SPLIT	
3 ACI PULA		13 ACI MILNA	
4 ACI POMER		14 ACI PALMIŽANA	
5 MARINA POREČ		15 ACI VRBOSKA	
6 VALALTA	(2) Ne, nije jednostavna za korištenje	16 ACI KORČULA	
7 NAUTICA NOVIGRAD	(0) Nema pretraživač	17 ACI SLANO	
8 ČERVAR PORAT		18 ACI DUBROVNIK	
9 PARENTIUM		19 MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
10 FUNTANA		20 MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
11 VRSAR		21 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
12 MARINA POLESANA PULA		22 HRAMINA	
13 VERUDA		23 BETINA	
MARINE: KVARNER		PRETRAŽIVANJE 1	24 PIROVAC
1 ACI CRES	(1) Da, jednostavna je za korištenje	25 KREMIK	
2 ACI OPATIJA		26 FRAPA ROGOZNICA	
3 PUNAT		27 AGANA	
4 ACI SUPETARSKA DRAGA		28 MARINA TROGIR	
5 ACI RAB		29 MARINA KAŠTELA	
6 ACI ŠIMUNI	(0) Nema pretraživač	30 MARINA LAV PODSTRANA	
7 MARINA VELI RAT		31 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
8 MARINA ADMIRAL OPATIJA		32 MARINA BAŠKA VODA	
9 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		33 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
10 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		34 FRAPA DUBROVNIK	
11 OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		35 MARINA LUMBARDA	
12 MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji	(0) Stranica ne postoji

Tablica 9: Je li opcija pretraživanja jednostavna za korištenje?

Ukoliko na stranici postoji opcija pretraživanja, kod 31 marine koja ima tu opciju, postavlja se pitanje koliko je ona jednostavna za korištenje. Na svim stranicama, osim na stranici Valalte, ta je opcija jednostavna za korištenje i doprinosi cjelokupnom dojmu stranice te olakšava snalaženje onima koji, primjerice, traže samo jednu isključivu informaciju.

Je li opcija pretraživanja laka za pronaći na stranici?		MARINE: DALMACIJA	PRETRAŽIVANJE 2
		1	MARINA BORIK
2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
3	ACI ŽUT		
4	ACI PIŠKERA		
5	ACI JEZERA		
6	MARINA TRIBUNJ		
7	ACI VODICE		
8	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
9	ACI SKRADIN		
10	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
11	ACI TROGIR		
12	ACI SPLIT		
13	ACI MILNA		
14	ACI PALMIŽANA	(0) Nema pretraživač	
15	ACI VRBOSKA		
16	ACI KORČULA		
17	ACI SLANO		
18	ACI DUBROVNIK		
19	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
20	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
21	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
22	HRAMINA		
23	BETINA		
24	PIROVAC		(0) Nema pretraživač
25	KREMIK		
26	FRAPA ROGOZNICA		
27	AGANA		
28	MARINA TROGIR		
29	MARINA KAŠTELA		
30	MARINA LAV PODSTRANA		
31	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
32	MARINA BAŠKA VODA		
33	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
34	FRAPA DUBROVNIK		
35	MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji	
MARINE: ISTRRA	PRETRAŽIVANJE 2		
1	ACI UMAG	(1) Da, jednostavna je za pronaći	
2	ACI ROVINJ		
3	ACI PULA		
4	ACI POMER		
5	MARINA POREČ	(2) Ne, nije jednostavna za pronaći	
6	VALALTA		
7	NAUTICA NOVIGRAD		
8	ČERVAR PORAT	(0) Nema pretraživač	
9	PARENTIUM		
10	FUNTANA		
11	VRSAR		
12	MARINA POLESANA PULA		
13	VERUDA		
MARINE: KVARNER	PRETRAŽIVANJE 2		
1	ACI CRES	(1) Da, jednostavna je za pronaći	
2	ACI OPATIJA		
3	PUNAT		
4	ACI SUPETARSKA DRAGA		
5	ACI RAB		
6	ACI ŠIMUNI		
7	MARINA VELI RAT		
8	MARINA ADMIRAL OPATIJA		
9	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)	(0) Nema pretraživač	
10	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		
11	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	

Tablica 10: Je li opcija pretraživanja laka za pronaći na stranici?

Kada smo zaključili da stranica ima opciju pretraživanja i da je ona jednostavna za korištenje, postavlja se pitanje je li opciju pretraživanja bilo lako pronaći na stranici. Kod dvije stranice to nije slučaj. Na stranici Valalte čiji pretraživač nije jednostavan za korištenje, teško ga je uopće pronaći, a taj problem postoji i na stranici marine Poreč. Vizualno postavljanjem prepoznatljive ikone povećala u nekom od uglova stranice moguće je doskočiti problemu nedovoljne vidljivosti pretraživača.

Na koliko jezika je stranica prevedena?		MARINE: DALMACIJA		JEZICI 1
		1	2	3
		1	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	(1) Prevedena je na 3 i više jezika
		2	MARINA BORIK	
		3	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
		4	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
		5	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
		6	ACI ŽUT	
		7	ACI PIŠKERA	
		8	ACI JEZERA	
		9	MARINA TRIBUNJ	
		10	ACI VODICE	
		11	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
		12	ACI SKRADIN	
		13	KREMIK	
		14	FRAPA ROGOZNICA	
		15	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
		16	ACI TROGIR	
		17	ACI SPLIT	
		18	MARINA LAV PODSTRANA	
		19	ACI MILNA	
		20	ACI PALMIŽANA	
		21	ACI VRBOSKA	
		22	ACI KORČULA	
		23	ACI SLANO	
		24	ACI DUBROVNIK	
		25	FRAPA DUBROVNIK	
		26	HRAMINA	
		27	PIROVAC	
		28	MARINA TROGIR	
		29	MARINA KAŠTELA	
		30	MARTINIS MARCHI MARINA (MAS)	
		31	BETINA	
		32	AGANA	
		33	MARINA BAŠKA VODA	
		34	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
		35	MARINA LUMBARDA	
				(2) Prevedena je na 2 jezika
				(3) Prevedena je na jedan jezik
				(2) Ne, stranica nije višejezična (samo engleski)
				(0) Stranica ne postoji
MARINE: ISTRA		JEZICI 1		
1	ACI UMAG	(1) Prevedena je na 3 i više jezika	10	ACI VODICE
2	ČERVAR PORAT		11	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)
3	MARINA POREČ		12	ACI SKRADIN
4	PARENTIUM		13	KREMIK
5	FUNTANA		14	FRAPA ROGOZNICA
6	VRSAR		15	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)
7	VALALTA		16	ACI TROGIR
8	ACI ROVINJ		17	ACI SPLIT
9	ACI PULA		18	MARINA LAV PODSTRANA
10	VERUDA		19	ACI MILNA
11	ACI POMER		20	ACI PALMIŽANA
12	NAUTICA NOVIGRAD		21	ACI VRBOSKA
13	MARINA POLESANA PULA		22	ACI KORČULA
MARINE: KVARNER		JEZICI 1		
1	ACI CRES	(1) Prevedena je na 3 i više jezika	23	ACI SLANO
2	ACI OPATIJA		24	ACI DUBROVNIK
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA		25	FRAPA DUBROVNIK
4	PUNAT		26	HRAMINA
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		27	PIROVAC
6	ACI SUPETARSKA DRAGA		28	MARINA TROGIR
7	ACI RAB		29	MARINA KAŠTELA
8	ACI ŠIMUNI		30	MARTINIS MARCHI MARINA (MAS)
9	MARINA VELI RAT		31	BETINA
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		32	AGANA
11	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		33	MARINA BAŠKA VODA
12	MARINA VELI IŽ		34	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)
		35	MARINA LUMBARDA	
				(3) Prevedena je na jedan jezik
				(2) Ne, stranica nije višejezična (samo engleski)
				(0) Stranica ne postoji

Tablica 12: Na koliko je jezika stranica prevedena?

Za sve višejezične stranice postavlja se pitanje na koliko su jezika prevedene, počinjući od toga da su primarno na hrvatskom jeziku. Čak 46 mrežnih stranica prevedeno je na više od dva strana jezika, a najčešće su to engleski, talijanski i njemački, dok se na nekim stranicama pojavljuje slovenski i ruski. Četiri stranice prevedene su isključivo na engleski jezik, dok je sedam stranica prevedeno na engleski i njemački jezik. Obzirom na sve veću dolaznost gostiju sa sjevera Europe, ne bi bilo loše razmotriti prijevod na skandinavske jezike, time bi se toj skupini gostiju još više približili i dali im na važnosti.

Prikazuje li stranica osvježene podatke o sezonskim brojkama?		MARINE: DALMACIJA		PODACI		
				1	MARINA BORIK	(2) Ne
				2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
				3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
				4	ACI ŽUT	
				5	ACI PIŠKERA	
				6	HRAMINA	
				7	BETINA	
				8	ACI JEZERA	
		9	MARINA TRIBUNJ			
MARINE: ISTR		PODACI				
1	ACI UMAG		10	ACI VODICE		
2	ACI ROVINJ		11	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
3	ACI PULA		12	ACI SKRADIN		
4	VERUDA		13	KREMIK		
5	ACI POMER		14	FRAPA ROGOZNICA		
6	NAUTICA NOVIGRAD		15	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
7	MARINA POREČ	(2) Ne	16	ACI TROGIR		
8	FUNTANA		17	ACI SPLIT		
9	VRSAR		18	MARINA LAV PODSTRANA		
10	VALALTA		19	MARTINIS MARCHI MARINA		
11	MARINA POLESANA PULA		20	ACI MILNA		
12	ČERVAR PORAT		21	ACI PALMIŽANA		
13	PARENTIUM		22	ACI VRBOSKA		
MARINE: KVARNER		PODACI				
1	ACI CRES		23	ACI KORČULA		
2	ACI OPATIJA		24	ACI SLANO		
3	PUNAT		25	ACI DUBROVNIK		
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		26	FRAPA DUBROVNIK		
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		27	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
6	ACI SUPETARSKA DRAGA	(2) Ne	28	PIROVAC		
7	ACI RAB		29	AGANA		
8	ACI ŠIMUNI		30	MARINA TROGIR		
9	MARINA VELI RAT		31	MARINA KAŠTELA		
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		32	MARINA BAŠKA VODA		
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA		33	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
			35	MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji	

Tablica 14: Prikazuje li stranica osvježene podatke o sezonskim brojkama?

Dio sadržaja bio bi još potpuniji kada bi se na mrežnim stranicama nalazili i statistički podaci o posjećenosti marine prethodnih godina i pregled popunjenosti marine tijekom mjeseci u sezoni i izvan nje. Na taj bi se način povećao kredibilitet svake marine i postigao se veći stupanj povjerenja u određenu marinu. Uz podatke o popunjenosti, koje niti jedna mrežna stranica ne navodi, ne bi bilo na odmet istaknuti osvojene nagrade i priznanja za izvrsnost koje se dodjeljuju na godišnjoj razini.

Pruž li stranica relevantne informacije o lokalnim aktivnostima, kulturnim događajima, koncertima, proslavama, ribarskim večerima?		MARINE: DALMACIJA	AKTIVNOSTI	
		1	MARINA BORIK	(1) Da
2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
4	BETINA			
5	MARINA TRIBUNJ			
6	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)			
7	FRAPA ROGOZNICA			
8	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)			
9	MARINA KAŠTELA			
MARINE: ISTRA	AKTIVNOSTI	10	MARINA LAV PODSTRANA	(2) Da, ali samo osnovno
1	MARINA POREČ	11	MARTINIS MARCHI MARINA	
2	VALALTA	12	FRAPA DUBROVNIK	
3	ACI UMAG	13	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
4	NAUTICA NOVIGRAD	14	ACI ŽUT	
5	ČERVAR PORAT	15	ACI PIŠKERA	
6	PARENTIUM	16	HRAMINA	
7	FUNTANA	17	PIROVAC	
8	VRSAR	18	ACI JEZERA	
9	ACI ROVINJ	19	ACI VODICE	
10	MARINA POLESANA PULA	20	ACI SKRADIN	
11	ACI PULA	21	KREMIK	
12	VERUDA	22	AGANA	
13	ACI POMER	23	MARINA TROGIR	(2) Da, ali samo osnovno
MARINE: KVARNER	AKTIVNOSTI	24	ACI TROGIR	
1	PUNAT	25	ACI SPLIT	
2	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)	26	ACI MILNA	
3	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	27	ACI PALMIŽANA	
4	MARINA VELI RAT	28	ACI VRBOSKA	
5	ACI CRES	29	MARINA BAŠKA VODA	
6	ACI OPATIJA	30	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
7	ACI SUPETARSKA DRAGA	31	ACI KORČULA	
8	ACI RAB	32	ACI SLANO	
9	ACI ŠIMUNI	33	ACI DUBROVNIK	
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)	34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	(3) Ne
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA	35	MARINA LUMBARDA	
12	MARINA VELI IŽ			(0) Stranica ne postoji

Tablica 15: Pruža li stranica relevantne informacije o lokalnim aktivnostima, kulturnim događajima, koncertima, proslavama, ribarskim večerima?

Osim ključnih informacija za nautičare koji žele saznati kako uploviti u luku, gdje mogu servisirati brod, kakvo je vrijeme na lokaciji – sa strane nautičkog turizma, neizostavne su informacije o tome što i gdje posjetiti, postoji li mogućnost najma sportske opreme, kakva je gastronomska ponuda, postoji li dječje igralište u blizini marine, je li marina u sklopu hotela, gdje su najbolji izleti u okolici, kada se održavaju ribarske fešte i još puno informacija koje su korisne za turiste općenito, ne smiju promaknuti ni turistima u nautici. Samo 18 od 58 mrežnih stranica može se pohvaliti iscrpnom ponudom daktivnosti koje su dostupne posjetiteljima stranice, većina je na stranici navela samo osnovne aktivnosti koje se ponavljaju u marini i okolici svake godine, bez dostupnih konkretnih informacija i poveznica. Dvije marine nisu navele nikakve aktivnosti i samim time propustile su priliku za bolju promociju same marine.

Pružila li stranica relevantne informacije o mogućnosti servisa plovila?		MARINE: DALMACIJA	SERVIS	
		1	MARINA BORIK	(1) Da
2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
4	HARAMINA			
5	BETINA			
6	PIROVAC			
7	MARINA TRIBUNJ			
8	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)			
MARINE: ISTRA	SERVIS	9	KREMIK	
1	NAUTICA NOVIGRAD	(1) Da	10	FRAPA ROGOZNICA
2	MARINA POLESANA PULA		11	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)
3	VERUDA		12	MARINA TROGIR
4	ACI UMAG		13	MARINA KAŠTELA
5	ČERVAR PORAT	(2) Da, ali samo osnovno	14	FRAPA DUBROVNIK
6	PARENTIUM		15	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)
7	FUNTANA		16	ACI ŽUT
8	VRSAR		17	ACI PIŠKERA
9	VALALTA		18	ACI JEZERA
10	ACI ROVINJ		19	ACI VODICE
11	ACI PULA		20	ACI SKRADIN
12	ACI POMER	21	AGANA	
13	MARINA POREČ	(3) Ne	22	ACI TROGIR
MARINE: KVARNER	SERVIS	23	ACI SPLIT	
1	PUNAT	(2) Da, ali samo osnovno	24	MARINA LAV PODSTRANA
2	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		25	MARTINIS MARCHI MARINA
3	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		26	ACI MILNA
4	MARINA VELI RAT		27	ACI PALMIŽANA
5	OLIVE ISLAND (UGLIAN)		28	ACI VRBOSKA
6	ACI CRES		29	MARINA BAŠKA VODA
7	ACI OPATIJA		30	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)
8	MARINA ADMIRAL OPATIJA		31	ACI KORČULA
9	ACI SUPETARSKA DRAGA		32	ACI SLANO
10	ACI RAB		33	ACI DUBROVNIK
11	ACI ŠIMUNI	(3) Ne	34	MARINA TANKERKOMERC ZADAR
12	MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji	35

Tablica 16: Pruža li stranica relevantne informacije o mogućnosti servisa plovila?

Mrežna stranica svake marine ne bi smjela propustiti detaljne informacije o servisu brodova, bilo da ima tu mogućnost unutar marine ili ne. U slučajevima kvara na brodovima, prva stvar koju nautičari rade, posežu za mobitelom i nazivaju najbližu marinu kako bi pristali i otklonili kvar. Takve informacije ukoliko se nalaze na samoj stranici, uvelike olakšavaju nautičarima pronalazak sigurne luke i otklanjaju dio brige znajući da ih u određenoj marini, bez da pozivaju telefonski nekoliko brojeva, čeka siguran tretman za njihovo plovilo. U Hrvatskoj, 22 mrežne stranice pružaju konkretne i detaljne informacije o servisu brodova, dok većina govori samo o osnovnim informacijama vezanim za servis broda. Dvije mrežne stranice uopće ne spominju servis, bilo da nemaju mogućnost servisa, ili su to ispustile iz drugih razloga.

Pružila li stranica korisne informacije o lokacijama u unutrašnjosti Hrvatske?		MARINE: DALMACIJA	KONTINENT
		1	MARINA KORNATI (BIOGRAD)
2	BETINA		
3	KREMIK		
4	FRAPA ROGOZNICA		
5	FRAPA DUBROVNIK		
6	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	(2) Da, ali samo osnovno	
7	MARINA BORIK		
8	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
9	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
10	HRAMINA		
11	PIROVAC		
12	MARINA TRIBUNJ		
13	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
14	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
15	MARINA KAŠTELA		
16	ACI ŽUT	(3) Ne	
17	ACI PIŠKERA		
18	ACI JEZERA		
19	ACI VODICE		
20	ACI SKRADIN		
21	AGANA		
22	MARINA TROGIR		
23	ACI TROGIR		
24	ACI SPLIT		
25	MARINA LAV PODSTRANA		
26	MARTINIS MARCHI MARINA	(3) Ne	
27	ACI MILNA		
28	ACI PALMIŽANA		
29	ACI VRBOSKA		
30	MARINA BAŠKA VODA		
31	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
32	ACI KORČULA		
33	ACI SLANO		
34	ACI DUBROVNIK		
35	MARINA LUMBARDA		
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	(0) Stranica ne postoji

Tablica 17: Pruža li stranica korisne informacije o lokacijama u unutrašnjosti Hrvatske?

Informacije o unutrašnjosti Hrvatske rijetko će se pronaći na mrežnim stranicama marina, iako bi to za turizam Hrvatske općenito bilo vrlo povoljno, obzirom da su gosti u nautičkom turizmu u najvećoj mjeri visoke platežne moći, mogli bi temeljem informacija sa stranice razmisliti o produženju boravka i ostanku u Hrvatskoj još pokoji dan duže. Svaki oblik turizma može biti potpora drugom obliku turizma, samo treba dobro strateški pogoditi skupinu kojoj se obraćamo i znati na koji način plasirati informacije i promotivne ponude.

Samo sedam mrežnih stranica ističe korisne informacije o lokacijama u unutrašnjosti Hrvatske i time ostavlja širok prostor za povezivanje Hrvatske i potencijalni preljev gostiju iz često prenapučenih destinacija u one manje poznate koje nisu dovoljno promovirane te samim time nisu ni popularne. Dvanaest marina nudi samo osnovne informacije o lokacijama u unutrašnjosti, a visokih 67 % mrežnih stranica ne nudi nikakve informacije.

		MARINE: DALMACIJA		KAMERA	
		Ima li stranica aktivnu web kameru u marini objavljenu na mrežnoj stranici?		1	HRAMINA
2	BETINA				
3	FRAPA ROGOZNICA				
4	MARINA KAŠTELA				
5	MARINA BAŠKA VODA				
6	FRAPA DUBROVNIK				
7	MARINA TANKERKOMERC ZADAR				
8	MARINA BORIK				
9	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			(2) Ne	
MARINE: ISTRA		KAMERA			
1	MARINA POREČ	(1) Da	10		MARINA KORNATI (BIOGRAD)
2	FUNTANA		11		MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)
3	VRSAR		12		ACI ŽUT
4	VERUDA		13		ACI PIŠKERA
5	ACI UMAG	(2) Ne	14		PIROVAC
6	NAUTICA NOVIGRAD		15		ACI JEZERA
7	ČERVAR PORAT		16		MARINA TRIBUNJ
8	PARENTIUM		17		ACI VODICE
9	VALALTA		18		MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)
10	ACI ROVINJ		19		ACI SKRADIN
11	MARINA POLESANA PULA		20		KREMIK
12	ACI PULA		21		AGANA
13	ACI POMER		22	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
23	MARINA TROGIR		(2) Ne		
MARINE: KVARNER		KAMERA			
1	PUNAT	(1) Da		24	ACI TROGIR
2	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)			25	ACI SPLIT
3	ACI CRES			26	MARINA LAV PODSTRANA
4	ACI OPATIJA	(2) Ne		27	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)
5	MARINA ADMIRAL OPATIJA			28	ACI MILNA
6	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)			29	ACI PALMIŽANA
7	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)			30	ACI VRBOSKA
8	ACI SUPETARSKA DRAGA			31	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)
9	ACI RAB			32	ACI KORČULA
10	ACI ŠIMUNI			33	ACI SLANO
11	MARINA VELI RAT			34	ACI DUBROVNIK
12	MARINA VELI IŽ			(0) Stranica ne postoji	35
					(0) Stranica ne postoji

Tablica 18: Ima li stranica aktivnu web kameru u marini objavljenu na mrežnoj stranici?

Osim informacija o destinacijama, mrežne stranice mogu sadržavati i *live* prikaz iz marina putem *web* kamera. Ti prikazi u više od 90 % slučajeva nisu visoke rezolucije i iako prikazuju marinu u sadašnjem trenutku, ne prenose u potpunosti čistu sliku s mjesta, već je na taj način moguće vidjeti okvirno vrijeme u marini i posjećenost. Nije na odmet imati je na stranici i vjerujem da svakako doprinosi kredibilitetu i potencijalni gosti pogledaju *web* kameru, ali dok god te *web* kamere nisu u HD rezoluciji, smatram da se ne gubi mnogo ne stavljanjem takvog prijenosa na mrežnu stranicu. Samo nekolicina marina, njih 12 se odlučilo na postavljanje *live web* kamere na mrežnu stranicu.

<p style="text-align: center;">Ima li stranica korisne i lako dostupne poveznice na druge relevantne stranice?</p>		MARINE: DALMACIJA		POVEZNICE
				1
		2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
		3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
		4	ACI ŽUT	
		5	ACI PIŠKERA	
		6	HRAMINA	
		7	BETINA	
		8	ACI JEZERA	
		9	MARINA TRIBUNJ	
		10	ACI VODICE	
		11	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
		12	ACI SKRADIN	
		13	KREMIK	
		14	FRAPA ROGOZNICA	
		15	AGANA	
		16	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	(1) Da
		17	MARINA TROGIR	
		18	ACI TROGIR	
		19	MARINA KAŠTELA	
		20	ACI SPLIT	
		21	MARINA LAV PODSTRANA	
		22	MARTINIS MARCHI MARINA	
		23	ACI MILNA	
		24	ACI PALMIŽANA	
		25	ACI VRBOSKA	
		26	MARINA BAŠKA VODA	
		27	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
		28	ACI KORČULA	
		29	ACI SLANO	
		30	ACI DUBROVNIK	
		31	FRAPA DUBROVNIK	
		32	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	(2) Ne
		33	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
		34	PIROVAC	(0) Stranica ne postoji
		35	MARINA LUMBARDA	
MARINE: ISTRA		POVEZNICE		
1	ACI UMAG	(1) Da		
2	NAUTICA NOVIGRAD			
3	MARINA POREČ			
4	FUNTANA			
5	VRSAR			
6	VALALTA			
7	ACI ROVINJ			
8	MARINA POLESANA PULA			
9	ACI PULA			
10	VERUDA			
11	ACI POMER			
12	ČERVAR PORAT	(2) Ne		
13	PARENTIUM			
MARINE: KVARNER		POVEZNICE		
1	ACI CRES	(1) Da		
2	ACI OPATIJA			
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA			
4	PUNAT			
5	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)			
6	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)			
7	ACI SUPETARSKA DRAGA			
8	ACI RAB			
9	ACI ŠIMUNI			
10	MARINA VELI RAT			
11	OLIVE ISLAND (UGLJAN)			
12	MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji	

Tablica 19: Ima li stranica korisne i lako dostupne poveznice na druge relevantne stranice?

Korisne poveznice ključne su na svakoj mrežnoj stranici, neovisno o tome o kojoj se industriji radi. Nautički turizam nudi pregršt mogućnosti, a Hrvatska kao popularna destinacija može putem interneta doseći široke mase. Zato je svaka poveznica na koju mrežna stranica šalje posjetitelja stranice, otvaranje puta do promocije koja će postati odlučujuća u odabiru ciljne destinacije. Više od 90 % mrežnih stranica marina u RH ima korisne i lako dostupne poveznice na druge relevantne stranice što je vrlo pozitivan znak i koristan trend.

Postoji li mogućnost preuzimanja brošura, regulacija i ostalih korisnih dokumenata sa stranice?		MARINE: DALMACIJA		DOKUMENTI			
				1	MARINA BORIK		
				2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
				3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
				4	ACI ŽUT		
				5	ACI PIŠKERA		
				6	HARAMINA		
				7	BETINA		
				8	ACI JEZERA		
MARINE: ISTRA		DOKUMENTI					
1	ACI UMAG						
2	NAUTICA NOVIGRAD						
3	MARINA POREČ						
4	FUNTANA						
5	VRSAR						
6	VALALTA	(1) Da					
7	ACI ROVINJ						
8	MARINA POLESANA PULA						
9	ACI PULA						
10	VERUDA						
11	ACI POMER						
12	ČERVAR PORAT						
13	PARENTIUM	(2) Ne					
MARINE: KVARNER		DOKUMENTI					
1	ACI CRES						
2	ACI OPATIJA						
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA						
4	PUNAT						
5	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)						
6	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	(1) Da					
7	ACI SUPETARSKA DRAGA						
8	ACI RAB						
9	ACI ŠIMUNI						
10	MARINA VELI RAT						
11	OLIVE ISLAND (UGLIAN)						
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji					
				9	MARINA TRIBUNJ		
				10	ACI VODICE		
				11	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
				12	ACI SKRADIN		
				13	KREMIK		
				14	FRAPA ROGOZNICA		
				15	AGANA		
				16	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	(1) Da	
				17	MARINA TROGIR		
				18	ACI TROGIR		
				19	MARINA KAŠTELA		
				20	ACI SPLIT		
				21	MARINA LAV PODSTRANA		
				22	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
				23	ACI MILNA		
				24	ACI PALMIŽANA		
				25	ACI VRBOSKA		
				26	MARINA BAŠKA VODA		
				27	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
				28	ACI KORČULA		
				29	ACI SLANO		
				30	ACI DUBROVNIK		
				31	FRAPA DUBROVNIK		
				32	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
				33	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	(2) Ne	
				34	PIROVAC		
				35	MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji	

Tablica 20: Postoji li mogućnost preuzimanja brošura, regulacija i ostalih korisnih dokumenata sa stranice?

Analizirajući mrežne stranice, možemo primijetiti kako više od 90 % stranica ima mogućnost preuzimanja dokumenata sa stranice. Većinom su to pravilnici marina, zakoni o plovidbi u RH, cjenici, kućni red ili brošure s aktivnostima. U svakom slučaju, za nautičare zlata vrijedni izvori informacija koje nakon preuzimanja mogu iščitavati i *offline*.

<p style="text-align: center;">Ima li stranica pregled aktualne lokalne meteorološke prognoze?</p>		MARINE: DALMACIJA		VRIJEME	
		1	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
		2	MARINA BORIK		
		3	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
		4	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
		5	ACI ŽUT		
		6	ACI PIŠKERA		
		7	BETINA		
		8	ACI JEZERA		
MARINE: ISTRA		VRIJEME			
1	ACI UMAG	(1) Da		(1) Da	
2	NAUTICA NOVIGRAD				
3	MARINA POREČ				
4	VALALTA				
5	ACI ROVINJ				
6	MARINA POLESANA PULA				
7	ACI PULA				
8	VERUDA				
9	ACI POMER				
10	ČERVAR PORAT	(2) Ne			
11	PARENTIUM				
12	FUNTANA				
13	VRSAR				
MARINE: KVARNER		VRIJEME			
1	ACI CRES	(1) Da			
2	ACI OPATIJA				
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA				
4	PUNAT				
5	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)				
6	ACI SUPETARSKA DRAGA				
7	ACI RAB				
8	ACI ŠIMUNI				
9	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)				
10	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	(2) Ne			
11	MARINA VELI RAT				
12	MARINA VELI IŽ				
		(0) Stranica ne postoji		(0) Stranica ne postoji	
			23 MARINA BAŠKA VODA		
			24 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
			25 ACI KORČULA		
			26 ACI SLANO		
			27 ACI DUBROVNIK		
			28 FRAPA DUBROVNIK		
			29 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	(2) Ne	
			30 HRAMINA		
			31 PIROVAC		
			32 AGANA		
			33 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	(0) Stranica ne postoji	
			34 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
			35 MARINA LUMBARDA		

Tablica 21: Ima li stranica pregled aktualne lokalne meteorološke prognoze?

Osim preuzimanja dokumenata, posjetitelji koji pristižu u marinu ili samo prate događanja na stranici kako bi odlučili žele li doći baš u tu marinu, promatraju i vremensku prognozu koja treba biti ažurna, relevantna i pouzdana u najvećoj mogućoj mjeri. Većina marina navodi stupanj temperature i jačinu vjetra koja je ključna za plovidbu na jedra i manevriranje u marinu. Od 58 mrežnih stranica, na njih 12 ne možemo pronaći meteorološku prognozu te je to svakako nedostatak tih stranica.

Pružila li stranica informacije o dolasku u marinu i mogućnosti parkiranja?		MARINE: DALMACIJA		PRISTUP	
		1	MARINA BORIK	(1) Da	2
3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	3	MARINA TRIBUNJ		
4	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	4	KREMIK		
5	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	5	MARINA MARCHI MARINA (MASI)		
6	MARINA BAŠKA VODA	6	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
7	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	7	MARINA PIŠKERA		
8	MARINA HRAMINA	8	MARINA BETINA		
9	MARINA PIROVAC	9	MARINA JEZERA		
MARINE: ISTRA		PRISTUP	10	MARINA SKRADIN	(2) Samo osnovno
1	ACI UMAG	(1) Da	11	FRAPA ROGOZNICA	
2	NAUTICA NOVIGRAD		12	AGANA	
3	MARINA POREČ		13	ACI TROGIR	
4	VALALTA		14	MARINA KAŠTELA	
5	ACI ROVINJ		15	ACI SPLIT	
6	MARINA POLESANA PULA		16	MARINA LAV PODSTRANA	
7	ACI PULA		17	ACI MILNA	
8	VERUDA		18	ACI PALMIŽANA	
9	ACI POMER		19	ACI VRBOSKA	
10	ČERVAR PORAT	20	ACI KORČULA		
11	PARENTIUM	21	ACI SLANO		
12	FUNTANA	22	ACI DUBROVNIK		
13	VRSAR	23	FRAPA DUBROVNIK		
MARINE: KVARNER		PRISTUP	24	MARINA TROGIR	(3) Ne
1	ACI CRES	(1) Da	25	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
2	ACI OPATIJA		26	MARINA LUMBARDA	
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA		27		
4	PUNAT		28		
5	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		29		
6	ACI SUPETARSKA DRAGA		30		
7	ACI RAB		31		
8	ACI ŠIMUNI		32		
9	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		33		
10	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	(2) Samo osnovno	34		
11	MARINA VELI RAT	(0) Stranica ne postoji	35		
12	MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji		

Tablica 22: Pružila li stranica informacije o dolasku u marinu i mogućnosti parkiranja?

Stranice često ne daju sve potpune informacije o dolasku na lokaciju te ne predstavljaju posjetiteljima mogućnosti parkiranja. Važno je da svaka stranica ima upute za dolazak u luku zračnim, morskim i kopnenim putem, uz komuniciranje mjesta i troškova parkiranja u slučaju dolaska automobilom.

Postoje li na stranici karte marine i lokalnog područja?		MARINE: DALMACIJA		KARTE		
			1 MARINA BORIK	(1) Da, integrirane i interaktivne		
			2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
			3 MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
			4 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)			
			5 BETINA			
			6 PIROVAC			
			7 MARINA TRIBUNJ			
			8 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)			
MARINE: ISTRA	KARTE		9 KREMIK	(1) Da, integrirane i interaktivne		
1 MARINA POREČ	(1) Da		10 FRAPA ROGOZNICA			
2 VALALTA			11 AGANA			
3 VERUDA			12 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)			
4 NAUTICA NOVIGRAD	(2) Integrirane, ali neinteraktivne		13 MARINA KAŠTELA			
5 MARINA POLESANA PULA			14 MARINA LAV PODSTRANA			
6 ACI UMAG	(3) Djelomično, Google karte		15 MARTINIS MARCHI MARINA (MASL)			
7 ACI ROVINJ			16 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)			
8 ACI PULA			17 FRAPA DUBROVNIK			
9 ACI POMER			18 MARINA TANKERKOMERC ZADAR			
10 ČERVAR PORAT	(4) Ne		19 MARINA TROGIR		(2) Integrirane, ali neinteraktivne	
11 PARENTIUM			20 ACI ŽUT			
12 FUNTANA			21 ACI PIŠKERA			
13 VRSAR			22 ACI JEZERA			
MARINE: KVARNER	KARTE		23 ACI VODICE			(3) Djelomično, Google karte
1 PUNAT	(1) Da		24 ACI SKRADIN			
2 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)			25 ACI TROGIR			
3 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)			26 ACI SPLIT			
4 MARINA VELI RAT			27 ACI MILNA			
5 OLIVE ISLAND (UGLJAN)	(3) Djelomično, Google karte		28 ACI PALMIŽANA			
6 ACI CRES			29 ACI VRBOSKA			
7 ACI OPATIJA			30 MARINA BAŠKA VODA			
8 ACI SUPETARSKA DRAGA			31 ACI KORČULA			
9 ACI RAB			32 ACI SLANO			
10 ACI ŠIMUNI			33 ACI DUBROVNIK			
11 MARINA ADMIRAL OPATIJA	(4) Ne		34 HRAMINA	(4) Ne		
12 MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji		35 MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji		

Tablica 23: Postoje li na stranici karte marine i lokalnog područja?

Samo šest marina nema nikakve karte marine i lokalnog područja, ostale ili imaju integrirane karte na stranici koje su istovremeno interaktivne, ili imaju integrirane karte koje se ne mogu uvećavati i udaljavati te pomicati ili su povezane klikom s Google kartama kao jednostavnijim rješenjem.

Je li moguće putem stranice osigurati vez u marini?		MARINE: DALMACIJA				
				1	MARINA BORIK	
				2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
				3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
				4	ACI ŽUT	
				5	ACI PIŠKERA	
				6	HRAMINA	
				7	BETINA	
				8	ACI JEZERA	
		9	MARINA TRIBUNJ	(1) Da		
MARINE: ISTRA		VEZ				
1	ACI UMAG	(1) Da	10		ACI VODICE	
2	NAUTICA NOVIGRAD		11		MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
3	ACI ROVINJ		12		ACI SKRADIN	
4	MARINA POLESANA PULA		13		FRAPA ROGOZNICA	
5	ACI PULA		14		AGANA	
6	ACI POMER		15		MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
7	ČERVAR PORAT	(2) Ne	16		MARINA TROGIR	
8	MARINA POREČ		17		ACI TROGIR	
9	PARENTIUM		18		ACI SPLIT	
10	FUNTANA		19		ACI MILNA	
11	VRSAR		20		ACI PALMIŽANA	
12	VALALTA		21		ACI VRBOSKA	
13	VERUDA		22		MARINA BAŠKA VODA	
MARINE: KVARNER		VEZ		(2) Ne		
1	ACI CRES	(1) Da	23		MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
2	ACI OPATIJA		24		ACI KORČULA	
3	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		25		ACI SLANO	
4	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		26		ACI DUBROVNIK	
5	ACI SUPETARSKA DRAGA		27		FRAPA DUBROVNIK	
6	ACI RAB		28		MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
7	ACI ŠIMUNI		29		MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
8	MARINA VELI RAT		30		PIROVAC	
9	OLIVE ISLAND (UGLJAN)		31		KREMIK	
10	MARINA ADMIRAL OPATIJA		32		MARINA KAŠTELA	
11	PUNAT	(2) Ne	33		MARINA LAV PODSTRANA	
12	MARINA VELI IŽ		34		MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
		(0) Stranica ne postoji	35		MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji

Tablica 24: Je li moguće putem stranice osigurati vez u marini?

Putem mrežnih stranica hrvatskih marina najčešće se može osigurati vez slanjem upita, no 16 marina nema tu opciju, kao ni opciju direktnog bookiranja.

Je li moguće bookirati i platiti vez online?		MARINE: DALMACIJA		VEZ 1
		1 MARINA BORIK		(1) Da
		2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
		3 ACI ŽUT		
		4 ACI PIŠKERA		
		5 ACI JEZERA		
		6 MARINA TRIBUNJ		
		7 ACI VODICE		
		8 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
9 ACI SKRADIN				(1) Da
10 ACI TROGIR				
11 ACI SPLIT				
12 ACI MILNA				
13 ACI PALMIŽANA				
14 ACI VRBOSKA				
15 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)				
16 ACI KORČULA				
17 ACI SLANO				
18 ACI DUBROVNIK				
19 MARINA TANKERKOMERC ZADAR				
20 MARINA KORNATI (BIOGRAD)				
21 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)				
22 HRAMINA				(2) Ne
23 BETINA				
24 PIROVAC				
25 KREMIK				
26 FRAPA ROGOZNICA				
27 AGANA				
28 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)				
29 MARINA TROGIR				
30 MARINA KAŠTELA				
31 MARINA LAV PODSTRANA				
32 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)				
33 MARINA BAŠKA VODA				
34 FRAPA DUBROVNIK				
35 MARINA LUMBARDA				(0) Stranica ne postoji
MARINE: ISTR		VEZ 1		(1) Da
1 ACI UMAG				
2 ACI ROVINJ				
3 ACI PULA				
4 ACI POMER				
5 NAUTICA NOVIGRAD				
6 ČERVAR PORAT				
7 MARINA POREČ				
8 PARENTIUM				
9 FUNTANA				
10 VRSAR				
11 VALALTA				
12 MARINA POLESANA PULA				
13 VERUDA				
MARINE: KVARNER		VEZ 1		(1) Da
1 ACI CRES				
2 ACI OPATIJA				
3 ACI SUPETARSKA DRAGA				
4 ACI RAB				
5 ACI ŠIMUNI				
6 MARINA ADMIRAL OPATIJA				
7 PUNAT				
8 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)				
9 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)				
10 MARINA VELI RAT				
11 OLIVE ISLAND (UGLIJAN)				
12 MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji		
				(2) Ne

Tablica 25: Je li moguće bookirati i platiti online?

Sustav stranice ACI marina dozvoljava booking i online plaćanje marine te tako ubrzava proceduru.

Ima li stranica aktivnu aplikaciju?		MARINE: DALMACIJA		APLIKACIJA
			1 ACI ŽUT	(1) Da
			2 ACI PIŠKERA	
			3 ACI JEZERA	
			4 ACI VODICE	
			5 ACI SKRADIN	
			6 ACI TROGIR	
			7 ACI SPLIT	
			8 ACI MILNA	
MARINE: ISTRA		APLIKACIJA	9 ACI PALMIŽANA	(1) Da
1	ACI UMAG	(1) Da	10 ACI VRBOSKA	
2	ACI ROVINJ		11 ACI KORČULA	
3	ACI PULA		12 ACI SLANO	
4	ACI POMER		13 ACI DUBROVNIK	
5	NAUTICA NOVIGRAD	(2) Ne	14 MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
6	ČERVAR PORAT		15 MARINA BORIK	
7	MARINA POREČ		16 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
8	PARENTIUM		17 MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
9	FUNTANA		18 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
10	VRSAR		19 HRAMINA	
11	VALALTA		20 BETINA	
12	MARINA POLESANA PULA		21 PIROVAC	
13	VERUDA		22 MARINA TRIBUNJ	
MARINE: KVARNER		APLIKACIJA	23 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	(2) Ne
1	ACI CRES	(1) Da	24 KREMIK	
2	ACI OPATIJA		25 FRAPA ROGOZNICA	
3	PUNAT		26 AGANA	
4	ACI SUPETARSKA DRAGA		27 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
5	ACI RAB		28 MARINA TROGIR	
6	ACI ŠIMUNI		29 MARINA KAŠTELA	
7	MARINA ADMIRAL OPATIJA	(2) Ne	30 MARINA LAV PODSTRANA	
8	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		31 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
9	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		32 MARINA BAŠKA VODA	
10	MARINA VELI RAT		33 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
11	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		34 FRAPA DUBROVNIK	
12	MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji	35 MARINA LUMBARDA
				(0) Stranica ne postoji

Tablica 26: Ima li stranica aktivnu aplikaciju?

Od svih marina u Hrvatskoj, zasad je samo ACI uložio u izradu aplikacije, a to će svakako pojednostaviti razne procese nautičarima, a osobito onima koji su stalni, vjerni korisnici usluga ACI-ja.

Je li URL stranice intuitivan i lak za upamtiti?		MARINE: DALMACIJA		URL		
		1	MARINA TANKERKOMERC ZADAR			
		2	MARINA BORIK			
		3	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
		4	MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
		5	ACI ŽUT			
		6	ACI PIŠKERA			
		7	HRAMINA			
		8	BETINA			
MARINE: ISTRA		URL	9	PIROVAC		
1	ACI UMAG	(1) Da	10	ACI JEZERA		
2	NAUTICA NOVIGRAD		11	MARINA TRIBUNJ		
3	ČERVAR PORAT		12	ACI VODICE		
4	MARINA POREČ		13	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
5	PARENTIUM		14	ACI SKRADIN		
6	ACI ROVINJ		15	KREMIK		
7	MARINA POLESANA PULA		16	FRAPA ROGOZNICA	(1) Da	
8	ACI PULA		17	AGANA		
9	VERUDA		18	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
10	ACI POMER	19	MARINA TROGIR			
11	FUNTANA	20	ACI TROGIR			
12	VRSAR	21	MARINA KAŠTELA			
13	VALALTA	22	ACI SPLIT			
MARINE: KVARNER		URL	23	MARINA LAV PODSTRANA		
1	ACI CRES	(1) Da	24	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
2	ACI OPATIJA		25	ACI MILNA		
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA		26	ACI PALMIŽANA		
4	PUNAT		27	ACI VRBOSKA		
5	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		28	MARINA BAŠKA VODA		
6	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		29	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
7	ACI SUPETARSKA DRAGA		30	ACI KORČULA		
8	ACI RAB		31	ACI SLANO		
9	ACI ŠIMUNI		32	ACI DUBROVNIK		
10	MARINA VELI RAT		33	FRAPA DUBROVNIK		
11	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	(2) Ne	
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	35	MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji	

Tablica 27: Je li URL stranice intuitivan i lak za upamtiti?

URL stranice važan je kako kod pronalaska same stranice, tako i kod pamćenja za buduća pretraživanja. Trebao bi biti što jednostavniji, sažet i smisleno oblikovan.

Jesu li podaci o kontaktu jasni i jednostavni za pronai?		MARINE: DALMACIJA		KONTAKT	
		1	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
		2	MARINA BORIK		
		3	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
		4	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
		5	ACI ŽUT		
		6	ACI PIŠKERA		
		7	HRAMINA		
		8	BETINA		
		9	PIROVAC		
MARINE: ISTRA		KONTAKT			
1	ACI UMAG	(1) Da	10	ACI JEZERA	(1) Da
2	NAUTICA NOVIGRAD		11	MARINA TRIBUNJ	
3	ČERVAR PORAT		12	ACI VODICE	
4	MARINA POREČ		13	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
5	PARENTIUM		14	ACI SKRADIN	
6	VALALTA		15	KREMIK	
7	ACI ROVINJ		16	FRAPA ROGOZNICA	
8	MARINA POLESANA PULA		17	AGANA	
9	ACI PULA		18	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
10	VERUDA		19	MARINA TROGIR	
11	ACI POMER	20	ACI TROGIR		
12	FUNTANA	(2) Ne	21	MARINA KAŠTELA	
13	VRSAR		22	ACI SPLIT	
MARINE: KVARNER		KONTAKT			
1	ACI CRES	(1) Da	23	MARINA LAV PODSTRANA	
2	ACI OPATIJA		24	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
3	MARINA ADMIRAL OPATIJA		25	ACI MILNA	
4	PUNAT		26	ACI PALMIŽANA	
5	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		27	ACI VRBOSKA	
6	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		28	MARINA BAŠKA VODA	
7	ACI SUPETARSKA DRAGA		29	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
8	ACI RAB		30	ACI KORČULA	
9	ACI ŠIMUNI		31	ACI SLANO	
10	MARINA VELI RAT		32	ACI DUBROVNIK	
11	OLIVE ISLAND (UGLIAN)	33	FRAPA DUBROVNIK		
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
			35	MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji

Tablica 28: Jesu li podaci o kontaktu jasni i jednostavni za pronai?

Kod gotovo svih marina podaci o kontaktu su jasni i jednostavni za pronai te se najčešće do njih dolazi klikom na alatnoj traci menija.

Je li moguće prijaviti se na stranici na newsletter?		MARINE: DALMACIJA		NEWSLETTER		
				1	MARINA LUMBARDA	(1) Da
				2	MARINA BORIK	
				3	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
				4	ACI ŽUT	
				5	ACI PIŠKERA	
				6	BETINA	
				7	ACI JEZERA	
				8	MARINA TRIBUNJ	
MARINE: ISTRA		NEWSLETTER		9	ACI VODICE	(1) Da
1	ACI UMAG			10	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
2	VALALTA	(1) Da		11	ACI SKRADIN	
3	ACI ROVINJ			12	FRAPA ROGOZNICA	
4	ACI PULA			13	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
5	ACI POMER			14	ACI TROGIR	
6	NAUTICA NOVIGRAD			15	ACI SPLIT	
7	ČERVAR PORAT			16	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
8	MARINA POREČ			17	ACI MILNA	
9	PARENTIUM	(2) Ne		18	ACI PALMIŽANA	
10	FUNTANA			19	ACI VRBOSKA	
11	VRSAR			20	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
12	MARINA POLESANA PULA			21	ACI KORČULA	
13	VERUDA			22	ACI SLANO	
MARINE: KVARNER		NEWSLETTER		23	ACI DUBROVNIK	(2) Ne
1	ACI CRES			24	FRAPA DUBROVNIK	
2	ACI OPATIJA			25	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
3	PUNAT			26	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)	(1) Da		27	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)			28	HRAMINA	
6	ACI SUPETARSKA DRAGA			29	PIROVAC	
7	ACI RAB			30	KREMIK	
8	ACI ŠIMUNI			31	AGANA	
9	MARINA VELI RAT			32	MARINA TROGIR	
10	MARINA ADMIRAL OPATIJA	(2) Ne		33	MARINA KAŠTELA	
11	OLIVE ISLAND (UGLJAN)			34	MARINA LAV PODSTRANA	
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji		35	MARINA BAŠKA VODA	
						(0) Stranica ne postoji

Tablica 29: Je li moguće prijaviti se na stranici na newsletter?

Neočekivano puno mrežnih stranica marina ima opciju prijave na *newsletter*. Takav oblik direktnog marketinga može često pomoći kod stvaranja početnog mišljenja o određenom predmetu, u ovom slučaju o marini, ukoliko se na kvalitetan i strateški promišljen način pristupi izradi, targetiranju i pravovremenom slanju.

Je li moguće ostaviti recenziju/komentar na stranici?			MARINE: DALMACIJA		RECENZUJE	
					1	MARINA BORIK
		2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
		3	HRAMINA			
		4	MARINA TRIBUNJ			
		5	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)			
		6	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)			
		7	MARINA TANKERKOMERC ZADAR			
		8	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	(2) Ne		
MARINE: ISTRA		RECENZUJE			9	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)
1	ACI UMAG				10	ACI ŽUT
2	VALALTA				11	ACI PIŠKERA
3	ACI ROVINJ				12	BETINA
4	ACI PULA				13	PIROVAC
5	ACI POMER				14	ACI JEZERA
6	NAUTICA NOVIGRAD				15	ACI VODICE
7	ČERVAR PORAT	(2) Ne			16	ACI SKRADIN
8	MARINA POREČ				17	KREMIK
9	PARENTIUM				18	FRAPA ROGOZNICA
10	FUNTANA				19	AGANA
11	VRSAR				20	MARINA TROGIR
12	MARINA POLESANA PULA				21	ACI TROGIR
13	VERUDA			22	MARINA KAŠTELA	
MARINE: KVARNER		RECENZUJE		23	ACI SPLIT	
1	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	(1) Da		24	MARINA LAV PODSTRANA	
2	MARINA VELI RAT			25	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
3	ACI CRES			26	ACI MILNA	
4	ACI OPATIJA			27	ACI PALMIŽANA	
5	MARINA ADMIRAL OPATIJA			28	ACI VRBOSKA	
6	PUNAT			29	MARINA BAŠKA VODA	
7	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)	(2) Ne		30	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
8	ACI SUPETARSKA DRAGA			31	ACI KORČULA	
9	ACI RAB			32	ACI SLANO	
10	ACI ŠIMUNI			33	ACI DUBROVNIK	
11	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)			34	FRAPA DUBROVNIK	
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji		35	MARINA BAŠKA VODA	
					(0) Stranica ne postoji	

Tablica 30: Je li moguće ostaviti recenziju/komentar na stranici?

Na većini mrežnih stranica i dalje ne postoji mogućnost ostavljanja recenzije, već posjetitelji to čine preko *Google-a*, *Trip Advisora* i sličnih platformi. Neke su stranice objavile odabrane recenzije, ali i dalje nije moguće interaktivno utjecati na sadržaj i upisivati recenzije/komentare na stranicama. Takva bi rubrika na stranici bila zasigurno čitana i povećala bi objektivnost prilikom donošenja odluke o posjeti određenoj marini. A kroz te bi se recenzije moglo poraditi na poboljšanju usluge te je u oba slučaja to „win-win“ situacija.

Je li layout na stranici ispravan?		MARINE: DALMACIJA		LAYOUT	
		1	MARINA BORIK		
		2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
		3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
		4	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
		5	ACI ŽUT		
		6	ACI PIŠKERA		
		7	HRAMINA		
		8	BETINA		
MARINE: ISTRA		LAYOUT			
1	ACI UMAG	(1) Da	9	PIROVAC	
2	NAUTICA NOVIGRAD		10	ACI JEZERA	
3	VALALTA		11	MARINA TRIBUNJ	
4	ACI ROVINJ		12	ACI VODICE	
5	MARINA POLESANA PULA		13	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
6	ACI PULA		14	ACI SKRADIN	
7	ACI POMER		15	KREMIK	
8	ČERVAR PORAT	(2) Osrednje	16	FRAPA ROGOZNICA	
9	MARINA POREČ		17	AGANA	
10	PARENTIUM		18	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
11	FUNTANA		19	MARINA TROGIR	
12	VRSAR		20	ACI TROGIR	
13	VERUDA		21	MARINA KAŠTELA	
			22	ACI SPLIT	
MARINE: KVARNER		LAYOUT			
1	ACI CRES	(1) Da	23	MARINA LAV PODSTRANA	
2	ACI OPATIJA		24	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
3	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		25	ACI MILNA	
4	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		26	ACI PALMIŽANA	
5	ACI SUPETARSKA DRAGA		27	ACI VRBOSKA	
6	ACI RAB		28	MARINA BAŠKA VODA	
7	ACI ŠIMUNI		29	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
8	MARINA VELI RAT	(2) Osrednje	30	ACI KORČULA	
9	OLIVE ISLAND (UGLIAN)		31	ACI SLANO	
10	MARINA ADMIRAL OPATIJA		32	ACI DUBROVNIK	
11	PUNAT		33	FRAPA DUBROVNIK	
12	MARINA VELI IŽ		34	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
			35	MARINA BAŠKA VODA	
					(0) Stranica ne postoji

Tablica 31: Je li layout na stranici ispravan?

Layout, odnosno prijelom na stranici, od prve može pokvariti opći dojam onome tko pretražuje nešto ili pak potpuno ga očarati na način da je na stranici sve na svome mjestu kako je najlakše pratiti te je smisleno. Devet stranica ima problem s prijelomom, a često se taj problem dešava samo na desktop verziji, dok je na mobilnoj verziji sve u redu. Prilikom izrade stranica potrebno je testirati obje varijante i prilagođavati formatu ono što je na stranici.

Funkcioniraju li sve poveznice na stranici?		MARINE: DALMACIJA		BUGS
		1	MARINA LUMBARDA	(1) Da
		2	MARINA BORIK	
		3	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
		4	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
		5	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
		6	ACI ŽUT	
		7	ACI PIŠKERA	
		8	HRAMINA	
MARINE: ISTRA	BUGS	9	BETINA	
1	(1) Da	10	PIROVAC	
2		11	ACI JEZERA	
3		12	MARINA TRIBUNJ	
4		13	ACI VODICE	
5		14	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
6		15	ACI SKRADIN	
7		16	KREMIK	
8		17	FRAPA ROGOZNICA	
9	(2) Djelomično	18	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
10		19	MARINA TROGIR	
11		20	ACI TROGIR	
12		21	MARINA KAŠTELA	
13		22	ACI SPLIT	
MARINE: KVARNER		BUGS	23	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)
1		(1) Da	24	ACI MILNA
2			25	ACI PALMIŽANA
3	26		ACI VRBOSKA	
4	27		MARINA BAŠKA VODA	
5	28		MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
6	29		ACI KORČULA	
7	30		ACI SLANO	
8	31		ACI DUBROVNIK	
9	(2) Djelomično	32	FRAPA DUBROVNIK	
10		33	AGANA	
11		34	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
12		35	MARINA LAV PODSTRANA	
	(0) Stranica ne postoji			(0) Stranica ne postoji

Tablica 32: Funkcioniraju li sve poveznice na stranici?

Održavanje stranice uključuje provjeru poveznica. Svaka poveznica koja postoji na određenoj stranici trebala bi biti funkcionalna i voditi posjetitelja tamo gdje piše da vodi. One poveznice koje ne rade kako trebalo bi ukloniti sa stranica jer smanjuju opći dojam i otežavaju pretragu. U ovom je slučaju samo devet stranica kojima djelomično funkcioniraju poveznice ili uopće ne funkcioniraju. Gledajući ukupan broj marina, to je dobra statistika.

Jesu li informacije na stranici osvježene?		MARINE: DALMACIJA		BUGS	
			1 MARINA BORIK	(1) Da	
			2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
			3 MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
			4 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
			5 ACI ŽUT		
			6 ACI PIŠKERA		
			7 HRAMINA		
			8 BETINA		
			9 PIROVAC		
			10 ACI JEZERA		
			11 MARINA TRIBUNJ		
			12 ACI VODICE		
			13 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
			14 ACI SKRADIN		
			15 KREMIK		
			16 FRAPA ROGOZNICA		
			17 AGANA		
			18 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
			19 MARINA TROGIR		
			20 ACI TROGIR		
			21 MARINA KAŠTELA		
			22 ACI SPLIT		
			23 MARINA LAV PODSTRANA		
			24 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
			25 ACI MILNA		
			26 ACI PALMIŽANA		
			27 ACI VRBOSKA		
			28 MARINA BAŠKA VODA		
			29 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
			30 ACI KORČULA		
			31 ACI SLANO		
			32 ACI DUBROVNIK		
			33 FRAPA DUBROVNIK		
			34 MARINA TANKERKOMERC ZADAR		(2) Ne
			35 MARINA LAV PODSTRANA		(0) Stranica ne postoji
MARINE: ISTRRA		UPDATE			
1	ACI UMAG	(1) Da			
2	NAUTICA NOVIGRAD				
3	ČERVAR PORAT				
4	MARINA POREČ				
5	PARENTIUM				
6	VALALTA				
7	ACI ROVINJ				
8	MARINA POLESANA PULA				
9	ACI PULA				
10	VERUDA				
11	ACI POMER				
12	FUNTANA	(3) Ne			
13	VRSAR				
MARINE: KVARNER		UPDATE			
1	ACI CRES	(1) Da			
2	ACI OPATIJA				
3	PUNAT				
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)				
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)				
6	ACI SUPETARSKA DRAGA				
7	ACI RAB				
8	ACI ŠIMUNI				
9	MARINA VELI RAT				
10	OLIVE ISLAND (UGLIAN)				
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA	(2) Ne			
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji			

Tablica 33: Jesu li informacije na stranici osvježene?

Mrežne stranice marina u Hrvatskoj su u pravilu osvježene i sadrže nove informacije. Četiri marine imaju zastarjele informacije – na primjer, na vrhu stranice i dalje se navodi da se bazeni otvaraju 23. lipnja iako je lipanj prošao.

U kojoj je mjeri mrežna stranica responzivna?		MARINE: DALMACIJA	RESPONZIVNOST
		1	MARINA BORIK
2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
4	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
5	ACI ŽUT		
6	ACI PIŠKERA		
7	HRAMINA		
8	BETINA		
9	PIROVAC	(1) Maksimalno	
10	ACI JEZERA		
11	MARINA TRIBUNJ		
12	ACI VODICE		
13	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
14	ACI SKRADIN		
15	KREMIK		
16	FRAPA ROGOZNICA		
17	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
18	ACI TROGIR		
19	MARINA KAŠTELA		
20	ACI SPLIT		
21	MARINA LAV PODSTRANA		
22	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	(2) Osrednje	
23	ACI MILNA		
24	ACI PALMIŽANA		
25	ACI VRBOSKA		
26	MARINA BAŠKA VODA		
27	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
28	ACI KORČULA		
29	ACI SLANO		
30	ACI DUBROVNIK		
31	FRAPA DUBROVNIK		
32	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
33	AGANA		
34	MARINA TROGIR		(2) Osrednje
35	MARINA LAV PODSTRANA		
MARINE: ISTR		RESPONZIVNOST	(1) Maksimalno
1	ACI UMAG		
2	VALALTA		
3	ACI ROVINJ		
4	ACI PULA		
5	VERUDA		
6	ACI POMER		
7	NAUTICA NOVIGRAD	(2) Osrednje	
8	ČERVAR PORAT		
9	MARINA POREČ		
10	PARENTIUM		
11	FUNTANA		
12	VRSAR		
13	MARINA POLESANA PULA		
MARINE: KVARNER		RESPONZIVNOST	(1) Maksimalno
1	ACI CRES		
2	ACI OPATIJA		
3	PUNAT		
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		
6	ACI SUPETARSKA DRAGA		
7	ACI RAB		
8	ACI ŠIMUNI		
9	MARINA VELI RAT		
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)	(2) Osrednje	
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA		
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	(0) Stranica ne postoji

Tablica 34: U kojoj je mjeri mrežna stranica responzivna?

Istražujući stranice marina drugih zemalja i uspoređujući s mrežnim stranicama Hrvatskih marina, analizirane mrežne stranice niže imaju ili odličnu ili osrednju responzivnost, niti jedna nije loša i neresponzivna što uvelike olakšava pretragu željenih informacija i smanjuje „bounce“ sa stranice.

Kakav je opći user experience mrežne stranice?			MARINE: DALMACIJA		UX
			1	MARINA BORIK	(1) Odličan
			2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)	
			3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	
			4	ACI ŽUT	
			5	ACI PIŠKERA	
			6	ACI JEZERA	
			7	MARINA TRIBUNJ	
			8	ACI VODICE	
MARINE: ISTRA		UX	9	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	
1	ACI UMAG	(1) Odličan	10	ACI SKRADIN	
2	NAUTICA NOVIGRAD		11	KREMIK	
3	ACI ROVINJ		12	MARINA TROGIR	
4	MARINA POLESANA PULA		13	ACI TROGIR	
5	ACI PULA		14	ACI SPLIT	
6	VERUDA		15	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	
7	ACI POMER		16	ACI MILNA	
8	ČERVAR PORAT		(3) Loš	17	ACI PALMIŽANA
9	MARINA POREČ	18		ACI VRBOSKA	
10	PARENTIUM	19		MARINA BAŠKA VODA	
11	FUNTANA	20		MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	
12	VRSAR	21		ACI KORČULA	
13	VALALTA	22		ACI SLANO	
MARINE: KVARNER		UX		23	ACI DUBROVNIK
1	ACI CRES	(1) Odličan	24	HRAMINA	
2	ACI OPATIJA		25	BETINA	
3	PUNAT		26	PIROVAC	
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		27	FRAPA ROGOZNICA	
5	ACI SUPETARSKA DRAGA		28	AGANA	
6	ACI RAB		29	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)	
7	ACI ŠIMUNI		30	MARINA KAŠTELA	
8	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		31	MARINA LAV PODSTRANA	
9	MARINA VELI RAT	(2) Prosječan	32	FRAPA DUBROVNIK	
10	OLIVE ISLAND (UGLJAN)	(3) Loš	33	MARINA TANKERKOMERC ZADAR	
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA		34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	35	MARINA LAV PODSTRANA	(0) Stranica ne postoji

Tablica 35: Kakav je opći user experience mrežne stranice?

Pohvalno je i zadivljujuće primijetiti kroz analizu da čak 37 mrežnih stranica marina u Hrvatskoj ima odličan *user experience*. Iskustvo pretraživanja obuhvaća razne faktore koji su u prethodnim grafovima analizirani i utječu na opći dojam korištenja stranice. One stranice koje imaju loš UX trebale bi poraditi na restrukturiranju stranica ili čak krenuti u izradu novih.

Koliko je lako pronaći stranicu na Google-u?		MARINE: DALMACIJA		SEO	
		1	MARINA BORIK		(1) Vrlo lako
		2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
		3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
		4	ACI ŽUT		
		5	ACI PIŠKERA		
		6	HRAMINA		
		7	BETINA		
		8	PIROVAC		
9	ACI JEZERA				
MARINE: ISTRA		SEO	(1) Vrlo lako		
1	ACI UMAG	(1) Vrlo lako			
2	NAUTICA NOVIGRAD				
3	ČERVAR PORAT				
4	MARINA POREČ				
5	PARENTIUM				
6	VALALTA				
7	ACI ROVINJ				
8	MARINA POLESANA PULA				
9	ACI PULA	(2) Prosječno			
10	VERUDA				
11	ACI POMER				
12	FUNTANA				
13	VRSAR				
MARINE: KVARNER		SEO	(2) Prosječno		
1	ACI CRES	(1) Vrlo lako			
2	ACI OPATIJA				
3	PUNAT				
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)				
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)				
6	ACI SUPETARSKA DRAGA				
7	ACI RAB				
8	ACI ŠIMUNI				
9	MARINA VELI RAT				
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)				
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA	(2) Prosječno			
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji			
23	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	(1) Vrlo lako			
24	ACI MILNA				
25	ACI PALMIŽANA				
26	ACI VRBOSKA				
27	MARINA BAŠKA VODA				
28	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)				
29	ACI KORČULA				
30	ACI SLANO				
31	ACI DUBROVNIK				
32	FRAPA DUBROVNIK				
33	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		(2) Prosječno		
34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		(3) Teško		
35	MARINA LAV PODSTRANA	(0) Stranica ne postoji			

Tablica 36: Koliko je lako pronaći stranicu na Google-u?

Gotovo sve mrežne stranice marina u Hrvatskoj vrlo je lako pronaći na Google-u te su većinom prvi izbor. To je vrlo bitno kada potencijalni gosti pretražuju marine u Hrvatskoj. Broj klikova na niže pozicionirane poveznice u velikom je padu u odnosu na one koji stoje na vrhu. Pretražujući iz Hrvatske, jednako kao i iz Sjedinjenih Američkih Država, mogu reći da su stranice dobro optimizirane na tražilici i u slučaju pretrage iz druge zemlje – sada na primjeru SAD-a, mogu primjetiti da me Google odmah prebacuje na engleske verzije stranica, što je vrlo olakšavajuće i skraćuje korak posjetiteljima stranice koji pretražuju iz stranih država. Bilo bi zanimljivo pokušati pretraživati iz Italije i vidjeti hoće li stranice koje imaju prijevod na talijanski, automatski prikazivati na tom jeziku.

Društvene mreže

		MARINE: DALMACIJA	FB	
Ima li marina službenu Facebook stranicu?		1 MARINA KORNATI (BIOGRAD)	(1) Da	
		2 HRAMINA		
		3 BETINA		
		4 PIROVAC		
		5 KREMIK		
		6 FRAPA ROGOZNICA		
		7 AGANA		
		8 MARINA TROGIR		
		9 MARINA KAŠTELA		
MARINE: ISTRA		FB		
1 NAUTICA NOVIGRAD	(1) Da	10 MARINA LAV PODSTRANA	(2) Ne, ali ima stranicu grupacije	
2 VRSAR				
3 MARINA POLESANA PULA				
4 VERUDA				
5 ACI UMAG	(2) Ne, ali ima stranicu grupacije	11 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
6 VALALTA				
7 ACI ROVINJ				
8 ACI PULA				
9 ACI POMER	(3) Ne, ali ima neslužbenu	12 MARINA BAŠKA VODA		
10 FUNTANA				
11 ČERVAR PORAT				
12 MARINA POREČ	(4) Ne	13 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
13 PARENTIUM				
MARINE: KVARNER		FB		
1 PUNAT	(1) Da	14 FRAPA DUBROVNIK		(2) Ne, ali ima stranicu grupacije
2 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)				
3 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)				
4 OLIVE ISLAND (UGLIJAN)				
5 ACI CRES	(2) Ne, ali ima stranicu grupacije	15 MARINA BORIK		
6 ACI OPATIJA				
7 ACI SUPETARSKA DRAGA				
8 ACI RAB				
9 ACI ŠIMUNI	(4) Ne	16 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
10 MARINA VELI RAT				
11 MARINA ADMIRAL OPATIJA				
12 MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	17 ACI ŽUT	(4) Ne	
		18 ACI PIŠKERA		
		19 ACI JEZERA	(2) Ne, ali ima stranicu grupacije	
		20 MARINA TRIBUNJ		
		21 ACI VODICE		
		22 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
		23 ACI SKRADIN		
		24 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
		25 ACI TROGIR		
		26 ACI SPLIT		
		27 ACI MILNA		
		28 ACI PALMIŽANA		
		29 ACI VRBOSKA		
		30 ACI KORČULA		
		31 ACI SLANO		
		32 ACI DUBROVNIK		
		33 MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
		34 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
		35 MARINA LAV PODSTRANA	(0) Stranica ne postoji	

Tablica 37: Ima li marina službenu Facebook stranicu?

Marine imaju ili vlastitu službenu stranicu ili objavljuju sve na službenoj stranici grupacije. U nekim slučajevima postoje neslužbene stranice koje su otvorile privatne osobe te se sada na njima prijavljuju oni koji pristignu na to odredište, takve su stranice u 100 % slučajeva neodržavane, nekonzistentne i bilo bi bolje ukloniti ih i kreirati nove službene stranice.

Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Facebooku?		MARINE: DALMACIJA		FB PROFIL	
		1 MARINA BORIK			
		2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)			
		3 MARINA KORNATI (BIOGRAD)			
		4 ACI ŽUT			
		5 ACI PIŠKERA			
		6 HRAMINA			
		7 BETINA			
		8 ACI JEZERA			
		9 MARINA TRIBUNJ			
		10 ACI VODICE			
		11 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)			
		12 ACI SKRADIN			
		13 KREMIK			
		14 FRAPA ROGOZNICA			
		15 AGANA			
		16 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		(1) Da	
		17 MARINA TROGIR			
		18 ACI TROGIR			
		19 MARINA KAŠTELA			
		20 ACI SPLIT			
		21 MARINA LAV PODSTRANA			
		22 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)			
		23 ACI MILNA			
		24 ACI PALMIŽANA			
		25 ACI VRBOSKA			
		26 MARINA BAŠKA VODA			
		27 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)			
		28 ACI KORČULA			
		29 ACI SLANO			
		30 ACI DUBROVNIK			
		31 FRAPA DUBROVNIK			
		32 PIROVAC			
		33 MARINA TANKERKOMERC ZADAR		(2) Ne	
		34 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)			
		35 MARINA LUMBARDA		(0) Stranica ne postoji	
MARINE: ISTRA		FB PROFIL			
1	ACI UMAG	(1) Da			
2	NAUTICA NOVIGRAD				
3	VALALTA				
4	ACI ROVINJ				
5	MARINA POLESANA PULA				
6	ACI PULA				
7	ACI POMER				
8	VRSAR				
9	VERUDA				
10	ČERVAR PORAT	(2) Ne			
11	MARINA POREČ				
12	PARENTIUM				
13	FUNTANA				
MARINE: KVARNER		FB PROFIL			
1	ACI CRES	(1) Da			
2	ACI OPATIJA				
3	PUNAT				
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)				
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)				
6	ACI SUPETARSKA DRAGA				
7	ACI RAB				
8	ACI ŠIMUNI				
9	MARINA VELI RAT				
10	OLIVE ISLAND (UGLIAN)	(2) Ne			
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA				
12	MARINA VELI IŽ				

Tablica 38: Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Facebooku?

Gledajući analizirane mrežne stranice, od njih 60, čak 48 ima povezanu mrežnu stranicu s Facebook profilom. Objave na Facebooku postaju dio identiteta te marine te je vrlo korisno povezivati jedno s drugim iz razloga veće posjećenosti i prelijevanja s jedne na drugu platformu.

Koliko je aktivna Facebook stranica u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?		MARINE: DALMACIJA		FB AKTIVNOST		
				1	ACI ŽUT	(1) Vrlo aktivna
				2	ACI PIŠKERA	
				3	ACI JEZERA	
				4	ACI VODICE	
				5	ACI SKRADIN	
				6	FRAPA ROGOZNICA	
				7	ACI TROGIR	
				8	ACI SPLIT	
		9	MARTINIS MARCHI MARINA (MAS)			
MARINE: ISTR	FB AKTIVNOST		10	ACI MILNA	(1) Vrlo aktivna	
1	ACI UMAG	(1) Vrlo aktivna	11	ACI PALMIŽANA		
2	ACI ROVINJ		12	ACI VRBOSKA		
3	MARINA POLESANA PULA		13	MARINA BAŠKA VODA		
4	ACI PULA		14	ACI KORČULA		
5	ACI POMER	(2) Aktivna	15	ACI SLANO		
6	NAUTICA NOVIGRAD		16	ACI DUBROVNIK		
7	VALALTA	(3) Slabo aktivna	17	FRAPA DUBROVNIK		
8	FUNTANA		18	MARINA BORIK		
9	VRSAR	(4) Neaktivna	19	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
10	VERUDA		20	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
11	MARINA POREČ	(0) Stranica ne postoji	21	HRAMINA		
12	PARENTIUM		22	BETINA		
13	FUNTANA		23	MARINA TRIBUNJ		
MARINE: KVARNER	FB AKTIVNOST		24	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)	(2) Aktivna	
1	ACI CRES	(1) Vrlo aktivna	25	MARINA TROGIR		
2	ACI OPATIJA		26	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
3	PUNAT		27	KREMIK		
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		28	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
5	ACI SUPETARSKA DRAGA		29	MARINA KAŠTELA		
6	ACI RAB		30	PIROVAC		
7	ACI ŠIMUNI		31	AGANA		
8	OLIVE ISLAND (UGLIAN)	(2) Aktivna	32	MARINA LAV PODSTRANA		
9	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		33	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
10	MARINA VELI RAT	(3) Slabo aktivna	34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA		35	MARINA LUMBARDA		
12	MARINA VELI IŽ		(0) Stranica ne postoji			

Tablica 39: Koliko je aktivna Facebook stranica u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?

Neaktivnost Facebook stranica u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023. je kod nekih marina zabrinjavajuća. Unutar okvira vrlo aktivnih kreatora sadržaja spadaju oni profili koji objavljuju minimalno tri puta tjedno na svom profilu, aktivima smatram one koji objavljuju jednom do dva puta tjedno, slabo aktivnima one koji objavljuju tri i manje puta mjesečno i neaktivnima one koji ništa ne objavljuju.

Koliko je jak engagement na objavama na Facebooku u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?		MARINE: DALMACIJA	FB ENGAGEMENT
			1 MARINA BORIK
	2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
	3 MARINA TRIBUNJ		
	4 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
	5 MARINA KORNATI (BIOGRAD)	(3) Slabo aktivna	
	6 ACI ŽUT		
	7 ACI PIŠKERA		
	8 HRAMINA		
	9 BETINA		
	10 ACI JEZERA		
	11 ACI VODICE		
	12 ACI SKRADIN		
	13 FRAPA ROGOZNIČA	(3) Slabo aktivna	
	14 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
	15 MARINA TROGIR		
	16 ACI TROGIR		
	17 MARINA KAŠTELA		
	18 ACI SPLIT		
	19 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
	20 ACI MILNA		
	21 ACI PALMIŽANA		
	22 ACI VRBOSKA		
	23 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		(4) Neaktivna
	24 ACI KORČULA		
	25 ACI SLANO		
	26 ACI DUBROVNIK		
	27 FRAPA DUBROVNIK		
	28 KREMIK		
	29 MARINA BAŠKA VODA		
	30 MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
	31 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)	(0) Stranica ne postoji	
	32 PIROVAC		
	33 AGANA		
	34 MARINA LAV PODSTRANA		
	35 MARINA LUMBARDA		
MARINE: ISTRA	FB ENGAGEMENT		
1 VALALTA	(1) Vrlo aktivna		
2 ACI UMAG	(3) Slabo aktivna		
3 NAUTICA NOVIGRAD			
4 FUNTANA			
5 ACI ROVINJ			
6 MARINA POLESANA PULA			
7 ACI PULA			
8 ACI POMER			
9 VRSAR		(4) Neaktivna	
10 VERUDA	(0) Stranica ne postoji		
11 MARINA POREČ			
12 PARENTIUM			
13 FUNTANA			
MARINE: KVARNER	FB ENGAGEMENT		
1 ACI CRES	(3) Slabo aktivna		
2 ACI OPATIJA			
3 PUNAT			
4 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)			
5 ACI SUPETARSKA DRAGA			
6 ACI RAB			
7 ACI ŠIMUNI			
8 MARINA VELI RAT		(4) Neaktivna	
9 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)			
10 OLIVE ISLAND (UGLIJAN)	(0) Stranica ne postoji		
11 MARINA ADMIRAL OPATIJA			
12 MARINA VELI IŽ			

Tablica 40: Koliko je jak engagement na objavama?

Facebook u smislu nautičkog turizma i dalje je predvodnik na društvenim mrežama. Ponajviše zato što „trpi“ puno sadržaja, dijeljenje članaka o marinama, poveznice, mnogo fotografija u istoj objavi...te okuplja zajednicu u dobnoj skupini koja najviše pripada nautici – ljudi oko 40 godina starosti. Samo pet marina u Hrvatskoj ima vrlo jak *engagement* na svojim Facebook profilima. ACI koliko god ima konstantne objave, ne uspijeva polučiti velik interes pratitelja i upogoniti ih na sudjelovanje u promociji.

Ima li marina službenu Instagram stranicu?		MARINE: DALMACIJA	IG
		1	MARINA BORIK
2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
3	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
4	HRAMINA		
5	BETINA		
6	PIROVAC		
7	MARINA TRIBUNJ		
8	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
MARINE: ISTRA		IG	
1	NAUTICA NOVIGRAD	9	KREMIK
2	FUNTANA	10	FRAPA ROGOZNICA
3	MARINA POLESANA PULA	11	AGANA
4	VERUDA	12	MARINA TROGIR
5	ACI UMAG	13	MARINA KAŠTELA
6	ČERVAR PORAT	14	MARINA LAV PODSTRANA
7	PARENTIUM	15	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)
8	VALALTA	16	MARINA BAŠKA VODA
9	ACI ROVINJ	17	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)
10	ACI PULA	18	FRAPA DUBROVNIK
11	ACI POMER	19	MARINA TANKERKOMERC ZADAR
12	MARINA POREČ	20	ACI ŽUT
13	VRSAR	21	ACI PIŠKERA
MARINE: KVARNER		IG	
1	PUNAT	22	ACI JEZERA
2	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)	23	ACI VODICE
3	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	24	ACI SKRADIN
4	OLIVE ISLAND (UGLJAN)	25	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)
5	ACI CRES	26	ACI TROGIR
6	ACI OPATIJA	27	ACI SPLIT
7	MARINA ADMIRAL OPATIJA	28	ACI MILNA
8	ACI SUPETARSKA DRAGA	29	ACI PALMIŽANA
9	ACI RAB	30	ACI VRBOSKA
10	ACI ŠIMUNI	31	ACI KORČULA
11	MARINA VELI RAT	32	ACI SLANO
12	MARINA VELI IŽ	33	ACI DUBROVNIK
		34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)
		35	MARINA LUMBARDA

Tablica 41: Ima li marina službenu Instagram stranicu?

Gotovo polovina mrežnih stranica ima pripadajuće Instagram profile. ACI na primjer nema zasebne Instagram profile za svaku od 22 marine, ali na profilu grupacije promovira razmjerno jednako svaku od njih. To se može uzeti kao dobra taktika okrupnjavanja i građenja brenda pod kojim su marine na različitim lokacijama unutar Hrvatske, ali virtualno sve teže istom standardu. Tri marine od ovdje promatranih 58 nemaju nikakvu Instagram stranicu.

Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Instagramu?		MARINE: DALMACIJA		IG PROFIL	
				1	MARINA BORIK
		2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
		3	ACI ŽUT		
		4	ACI PIŠKERA		
		5	HRAMINA		
		6	BETINA		
		7	ACI JEZERA		
		8	MARINA TRIBUNJ		
		9	ACI VODICE		
		10	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
		11	ACI SKRADIN		
		12	KREMIK		
		13	FRAPA ROGOZNICA		
		14	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
		15	MARINA TROGIR		
		16	ACI TROGIR		
		17	ACI SPLIT		
		18	MARINA LAV PODSTRANA		
		19	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
		20	ACI MILNA		
		21	ACI PALMIŽANA		
		22	ACI VRBOSKA		
		23	MARINA BAŠKA VODA		
		24	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
		25	ACI KORČULA		
		26	ACI SLANO		
		27	ACI DUBROVNIK		
		28	FRAPA DUBROVNIK		
		29	MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
		30	PIROVAC		
		31	AGANA		
		32	MARINA KAŠTELA		
		33	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
		34	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
		35	MARINA LUMBARDA		
				(0) Stranica ne postoji	
MARINE: ISTRA		IG PROFIL			
1	ACI UMAG	(1) Da			
2	NAUTICA NOVIGRAD				
3	VALALTA				
4	ACI ROVINJ				
5	MARINA POLESANA PULA				
6	ACI PULA	(2) Ne			
7	ACI POMER				
8	VERUDA				
9	ČERVAR PORAT				
10	MARINA POREČ				
11	PARENTIUM				
12	FUNTANA				
13	VRSAR				
MARINE: KVARNER		IG PROFIL			
1	ACI CRES	(1) Da			
2	ACI OPATIJA				
3	PUNAT				
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)				
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)				
6	ACI SUPETARSKA DRAGA				
7	ACI RAB				
8	ACI ŠIMUNI				
9	MARINA VELI RAT				
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)		(2) Ne		
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA				
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji			

Tablica 42: Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Instagramu?

Većina mrežnih stranica povezana je s pripadajućim Instagram profilima, bili oni aktivni ili neaktivni. Povezanost je na stranici odrađena klika na ikonu Instagrama. One stranice koje ne povezuju mrežnu stranicu i Instagram profil najčešće su slabije aktivne i zaostaju za trendovima.

Koliko je aktivna Instagram stranica u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?			MARINE: DALMACIJA	IG AKTIVNOST	
			2 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
			3 ACI ŽUT		
			4 ACI PIŠKERA		
			5 ACI JEZERA		
			6 MARINA TRIBUNJ		
			7 ACI VODICE		
			8 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
			9 ACI SKRADIN		
			10 FRAPA ROGOZNICA		
			11 ACI TROGIR		
			12 ACI SPLIT		
			13 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)	(2) Aktivna	
			14 ACI MILNA		
			15 ACI PALMIŽANA		
			16 ACI VRBOSKA		
			17 MARINA BAŠKA VODA		
			18 ACI KORČULA		
			19 ACI SLANO		
			20 ACI DUBROVNIK		
			21 FRAPA DUBROVNIK		
			22 MARINA KORNATI (BIOGRAD)		
			23 HRAMINA		(2) Aktivna
			24 BETINA		
			25 MARINA TROGIR		
			26 MARINA KORKYRA (VELA LUKA)		
			27 PIROVAC		
			28 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
			29 MARINA KAŠTELA		
			30 KREMIK		
			31 AGANA		
			32 MARINA LAV PODSTRANA		
			33 MARINA TANKERKOMERC ZADAR		
			34 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
			35 MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji	
				(0) Stranica ne postoji	
MARINE: ISTRA	IG AKTIVNOST				
1 ACI UMAG	(1) Vrlo aktivna				
2 ACI ROVINJ					
3 MARINA POLESANA PULA					
4 ACI PULA					
5 ACI POMER	(2) Aktivna				
6 NAUTICA NOVIGRAD					
7 VALALTA	(3) Slabo aktivna				
8 FUNTANA					
9 ČERVAR PORAT					
10 MARINA POREČ	(4) Neaktivna				
11 PARENTIUM					
12 VRSAR					
13 VERUDA					
MARINE: KVARNER	IG AKTIVNOST				
1 ACI CRES	(1) Vrlo aktivna				
2 ACI OPATIJA					
3 PUNAT					
4 ACI SUPETARSKA DRAGA					
5 ACI RAB					
6 ACI ŠIMUNI					
7 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)	(2) Aktivna				
8 OLIVE ISLAND (UGLIJAN)					
9 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)	(3) Slabo aktivna				
10 MARINA VELI RAT					
11 MARINA ADMIRAL OPATIJA					
12 MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji				

Tablica 43: Koliko je aktivna Instagram stranica u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?

Usred ljetne sezone 2023. godine, čak 11 stranica na Instagramu bilo je u potpunosti neaktivno. U danima kada se svaki dan vrlo lako može doći do zabavnih kadrova, angažirati pratitelje, promovirati stranicu na terenu određenom nagradnom igrom ili sličnim alatima, nedopustivo je da neka stranica dva mjeseca ne objavi ništa na svome profilu. Zanemarujući algoritme, koji na društvenim mrežama igraju veliku ulogu, nemoguće je ostati prisutan u moru sadržaja koji stalno izvire ukoliko neka stranica ne teži ka istome i nema kontinuiranu aktivnost. Pohvalne su ovdje statistike aktivnosti grupacija ACI, Frapa i D-Marin, čije se objave mogu svrstati u kategoriju vrlo aktivnih s minimalno tri objave tjedno. Aktivne Instagram stranice kategorizirala sam kao one koje imaju jednu do dvije objave tjedno te tako održavaju svoju prisutnost u virtualnom balonu. Slabo aktivne klasificiram kao one koje objavljuju tri i manje puta mjesečno te neaktivne one koje ne objavljuju uopće na mjesečnoj bazi.

Koliko je jak engagement na objavama u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?			MARINE: DALMACIJA		IG ENGAGEMENT
					1
		2	MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN)		
		3	MARINA TRIBUNJ		
		4	MARINA MANDALINA (ŠIBENIK)		
		5	MARTINIS MARCHI MARINA (MASI)		
		6	MARINA KORKYRA (VELA LUKA)	(2) Jak	
		7	MARINA KORNATI (BIOGRAD)	(3) Slab	
		8	ACI ŽUT		
MARINE: ISTRA	IG ENGAGEMENT	9	ACI PIŠKERA		
1	VALALTA	(1) Vrlo jak	10		HRAMINA
2	ACI UMAG	(3) Slab	11		BETINA
3	NAUTICA NOVIGRAD		12		PIROVAC
4	FUNTANA		13		ACI JEZERA
5	ACI ROVINJ		14		ACI VODICE
6	MARINA POLESANA PULA		15		ACI SKRADIN
7	ACI PULA	16	FRAPA ROGOZNICA		
8	ACI POMER	17	MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI)		
9	ČERVAR PORAT	(5) Nikakav	18		MARINA TROGIR
10	MARINA POREČ		19		ACI TROGIR
11	PARENTIUM		20	MARINA KAŠTELA	
12	VRSAR		21	ACI SPLIT	
13	VERUDA		22	ACI MILNA	
MARINE: KVARNER	IG ENGAGEMENT	23	ACI PALMIŽANA	(3) Slab	
1	PUNAT	(1) Vrlo jak	24		ACI VRBOSKA
2	ACI CRES	(3) Slab	25		MARINA BAŠKA VODA
3	ACI OPATIJA		26		ACI KORČULA
4	MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI)		27		ACI SLANO
5	MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI)		28		ACI DUBROVNIK
6	ACI SUPETARSKA DRAGA		29		FRAPA DUBROVNIK
7	ACI RAB	30	MARINA TANKERKOMERC ZADAR		(5) Nikakav
8	ACI ŠIMUNI	31	MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD)		
9	MARINA VELI RAT	32	KREMIK		
10	OLIVE ISLAND (UGLIJAN)	33	AGANA		
11	MARINA ADMIRAL OPATIJA	(5) Nikakav	34		
12	MARINA VELI IŽ	(0) Stranica ne postoji	35	MARINA LUMBARDA	(0) Stranica ne postoji

Tablica 44: Koliko je jak engagement na objavama?

Sedam marina se ističu kao vodeće po pitanju *engagementa* na Instagramu, a on uključuje broj sviđanja i broj komentara na objavama. Kao vrlo jak *engagement* u okvirima broja pratitelja i razvijenosti društvenih mreža marina u Hrvatskoj, uzela sam brojku od minimalno 100 reakcija. Jak *engagement* imaju objave s minimalno 50 do 100 reakcija. Slab *engagement* imaju objave s 10 do 50 reakcija. Vrlo slab *engagement* imaju objave s 1 do 10 reakcija i nikakav *engagement* imaju objave s nula reakcija na njih. Prateći razvoj instagrama i kao društvene mreže, mogu zaključiti da se sve ove brojke i dalje ne mogu mjeriti sa svjetskim trendovima društvenih mreža te bi za konkretnije brojke i *engagement* trebalo angažirati se po pitanju kreiranja sadržaja i njegove promocije. Tu su često najbolji „as u rukavu“ influenceri pa je tako Ivica Kostelić kao ambasador ACI-ja jedan od važnijih faktora popularizacije nautičkog turizma među sličnim generacijama koje provode dane na društvenim mrežama. Za doseg do mlađe publike, sadržaj bi se trebao prilagoditi njihovoj dobnoj skupini i na zabavan način uvesti ih u svijet mora i brodova.

4. ZAKLJUČAK

Hrvatska kao turistička zemlja, prepoznatljiva po svojim prirodnim ljepotama, ugodnoj klimi i razvedenosti obale koja pruža mogućnost za idealan odmor na moru, treba biti vrlo svjesna svojih snaga te promovirati nautički turizam još jače. Tome svakako uvelike mogu pomoći odnosi s javnošću. Oni su u nautičkom turizmu Hrvatske izniman faktor u izgradnji odnosa s ključnim ciljanim javnostima kao i u samoj promociji destinacija. Putem odnosa s javnošću nastoji se uspostaviti povjerenje prema destinaciji prije samog dolaska gostiju, a to se postiže izgradnjom pozitivnog imidža destinacije i na kraju izgradnjom samog brenda Hrvatske kao nautičke zemlje. Svaka stavka odnosa s javnošću, bila to komunikacija putem mrežnih stranica, medijskih objava, promotivnih materijala ili sajмова nautike – utječe na promociju nautičkog turizma unutar i van granica RH. Odnosi s javnošću zaduženi su za to da se dobar glas daleko čuje. Da bi to tako i bilo, važno je uspostaviti dobre odnose s novinarima i putopiscima iz Hrvatske, ali i inozemstva. Promociji nautičkog turizma svakako pridonosi i organizacija događanja koja će privući nautičke entuzijaste upravo u Hrvatsku. Pa tako stručnjaci za odnose s javnošću trebaju biti uključeni i u organizaciju i promociju sportskih događanja i regata. Za to je potrebno imati određena znanja o nautici i poznavati zajednicu na koju je moguće utjecati savjetodavno i pomoći organizacijski, a sve u svrhu što bolje promocije i prepoznavanja prilika za unaprjeđenje nautičkog turizma. Zajednica koja je važna u nautici uključuje, osim samih nautičara - turističke agencije, brodare, vlasnike marina i državne vlasti općenito. Sve njih potrebno je koordinirati i održavati međusobne dobre odnose koji će u krajnjem slučaju rezultirati iznimnim brojkama i prihodima na opće zadovoljstvo svih uključenih.

Iako je prema istraživanjima navedenim u ovome radu i dalje *word of mouth* prvi razlog odabira pojedine destinacije, na vrhu se nalaze upravo elektronski izvori – društvene mreže i mrežne stranice na koje bi stručnjaci u području odnosa s javnošću u nautičkom turizmu trebali obraćati posebnu pozornost. U Hrvatskoj gotovo svaka marina ima mrežnu stranicu, samo dvije nemaju od njih ukupno 60. Većina stranica, njih više od 90 %, ima dobro izražen identitet kroz logotip i boje i grafiku, a na početnoj stranici, samo 5 % manje ih ima jako dobro raspisanu priču o samoj luci. Po pitanju funkcionalnosti, 80 % stranica ima vrlo jasan i konkretan menu i navigaciju na stranici, a to u svakom slučaju posjetiteljima olakšava snalaženje. Kod 20 od 58 marina postoji prostor za poboljšanje brzine stranice, dok ih se 38 učitava od prve sekunde, a mobilnu verziju stranice imaju gotovo sve marine i ona je u 99% slučajeva vrlo funkcionalna i katkad čak bolja za korištenje od desktop verzije. Opcija pretraživanja dostupna je na polovini mrežnih stranica i na njih više od 95 % je jednostavna za korištenje i laka za pronaći na stranici.

Od svih 58 stranica koje postoje, samo jedna od njih nije višejezična, već su se tvorci stranice odlučili na isključivo verziju na engleskom jeziku. Na samo jedan jezik (engleski) s hrvatskog je prevedeno 6 % stranica, na dva jezika (engleski i njemački) prevedeno je 12 % stranica, dok je preostalih 82 % prevedeno na tri i više jezika. Sadržaj na 15 od 58 stranica mogao bi se unaprijediti dok je na dvije loš i treba raspisivanje od nule, a dopuna sadržaju u vidu informiranja posjetitelja stranice o aktivnostima koje su moguće u marini i okolici, potrebna je na čak 76 % stranica. Većina ih navodi samo osnovne informacije, bez konkretnih datuma, uputa, cijena i poveznica koje bi vodile na informacije o događanjima. Manje od polovine stranica pruža iscrpne informacije i mogućnostima servisa brodova, što je nautičarima vrlo važna stavka, osobito u slučaju nevolje na moru. Od 58 stranica, njih sedam na stranici ima raspisane informacije o unutrašnjosti Hrvatske, a na to bi se svakako dalo unaprijediti i smatram potrebnim jer na taj način nautički turizam pomaže ostalim granama turizma. Stranice nemaju objavljene podatke posjećenosti marina u prethodnim sezonama, no trenutne cijene i brošure za tekuću godinu moguće je preuzeti na gotovo svim stranicama. Za one koji žele zaviriti u trenutno stanje u marini mogu na 12 stranica iskoristiti opciju pregleda *web* kamere koja snima situaciju u marini i prenosi je uživo, dok istovremeno jednak broj stranica ne pruža informaciju o vremenskoj prognozi. Većina stranica ima dobar *layout* i vrlo su responzivne. Pomak u cijelom iskustvu elektroničkog informiranja svakako je napravio ACI koji jedini ima aplikaciju za posjetitelje putem koje je moguće informirati se i *bookirati* željeni vez te odmah platiti na daljinu kartičnim plaćanjem bez dodatnog kontaktiranja marine putem maila i bez gubitka vremena na činjenje istog uživo. Opći *user experience* loš je na 10 od 58 stranica, a to je tako zbog više faktora – sadržajnosti, lakoće snalaženja, brzine stranice, same grafike koja je zastarjela ili ne funkcionira. 50 % marina pruža sve informacije o dolasku u samu marinu, kao i informacije o parkingu, dok ostale trebaju nadopuniti informacije. Na 84 % stranica postoji mogućnost bookiranja veza ili slanja direktnog upita putem obrasca na stranici, dok je plaćanje preko stranice moguće samo kod mrežnih stranica ACI-ja. Gotovo sve stranice imaju prepoznatljiv URL i lako ih je pronaći na Google-u, a čak 60 % marina ima obrazac za prijavu na newsletter putem kojeg zainteresirani mogu na mail primiti aktualne informacije. U tom smislu odnosi s javnošću putem takve direktne i personalizirane komunikacije imaju priliku uspostaviti još bolji odnos s korisnicima i pratiti njihove želje i potrebe.

Iz istraživanja mrežnih stranica marina u Hrvatskoj moguće je zaključiti da je ACI predvodnik u svakom segmentu te postavlja standarde na tržištu nautičkog turizma. Jedino ta grupacija ima u potpunosti moderniziranu stranicu i vidi se da strateški, od svojih početaka do danas, ulaže u

razvoj nautike u Hrvatskoj, kao i njenu promociju. Razvoj aplikacije, mogućnost *bookiranja* veza i plaćanje putem stranice, aktivnost na društvenim mrežama – sve su to komponente koje doprinose prosperitetu nautičkog turizma. Druga vodeća grupacija je D-Marin (marine Borik, Dalmacija, Mandalina i Tribunj), koja svojim načinom rada i sofisticiranošću te ulaganjem u društvene mreže sve jače gazi prema vodećoj poziciji na tržištu. Grupacije koje se ističu su i Marina-21 s čak četiri lokacije (marine Nautica Novigrad, Polesana Pula, Trogir i Korčyra) i Frapa marine u vlasništvu Franje Pašalića koje godinama dobivaju priznanja za izvrsnost. Na samo osam od 58 mrežnih stranica postoje recenzije korisnika, međutim ta bi brojka mogla biti svakako veća, ovako su korisnici prepušteni pisanju i čitanju recenzija isključivo na *Google-u* ili primjerice *Trip Advisoru*.

Hrvatska ima jako dobre temelje i predispozicije za još jači daljnji razvoj nautičkog turizma. Ono u čemu još uvijek kaska je aktivnost na društvenim mrežama. Iako sam u pisanje ovog rada krenula s pretpostavkom drugačijeg istraživanja te provedbe intervjua, nemogućnost dolaska do ključnih osoba u odnosima s javnošću, spremnih na odgovaranje na pitanja za potrebe diplomskog rada odveo me u smjeru isključivo analize sadržaja. Ovaj rad može biti startna točka daljnjoj analizi i unaprjeđenju *online* komunikacije i odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske općenito. Mogu iz istraživanja zaključiti da osim promocijom putem mrežnih stranica i društvenih mreža, nautički turizam Hrvatske ima i medije na svojoj strani pa tako od tiskanih primjeraka želim istaknuti časopis *Yachts* koji je vrlo popularan u nautičkim krugovima, kao i ACI časopis koji je uvijek dostupan u svim ACI marinama te kroz intervjue i predstavljanje elitnog životnog stila svojstvenog vlasnicima brodova i jahti, dočarava svijet mora na otmjen način. Tu su i morski vuk, Mladen Gerovac, novinar i urednik portala *Nautička patrola* koji preko 50 godina piše o nautici te i ostavio je značajan trag u promociji nautičkog turizma Hrvatske, a i dan danas ostavlja ažurnim i živopisnim pričama te intervjuima na portalu. *Jutarnji list* trenutno ima aktivnu novinarsku patrolu po Jadranu pod nazivom *Nautičko jedro*, a mladi novinari otkrivaju čari marina, uvala i grebena direktno s jedrilice. Nautički turizam najviše se povezuje s pozitivnim asocijacijama, a nekadašnji skijaški olimpijac Ilica Kostelić sa skija je prešao pasarelu i kročio u brodske avanture zaljubljujući se svakodnevno sve više u *offshore* jedrenje. On, među ostalim, na svojim društvenim mrežama promovira nautički turizam Hrvatske i kao poznato lice i ime, smatram da može imati snažan utjecaj na mlađe generacije nautičara, kao i turiste koji će posjetiti Hrvatsku upravo zbog njega i njegovih priča. Podršku njegovom radu ovih nekoliko godina pružili su i vlasnici poznate marketinške agencije FIVE, koji su razvili poseban software za navigaciju na

brodu koji su poklonili Kosteliću i njegovom timu za korištenje na regatama i turama po svjetskim morima i oceanima.

Puno je posla još i prepreka prema tome da budemo i ostanemo prvi na globalnoj ljestvici najboljih nautičkih destinacija – no ništa nije nemoguće i taj nautički san bliži je nego što se čini. Dobar adut za to bit će i novosagrađena, ekološki osviještena zelena marina ACI Rijeka, čiji pregled već sada izgleda maestralno. Projekt bi trebao poprimiti još veću medijsku podršku kako bi se povodom otvorenja u 2025. godini o toj marini već pričalo kao o Rimčevim izumima. U doba sve većih klimatskih promjena, ovo je pozitivan korak ka boljem sutra, a na akterima u odnosima s javnošću ostaje odgovornost da takvo zdanje promoviraju i učine ga još boljim i privlačnijim ne samo nautičarima, kao glavnoj ciljanoj javnosti u nautičkom turizmu, već i novim investitorima, lokalnoj zajednici, radnicima u turizmu i ostalim turistima koji traže nove mogućnosti za kvalitetno provođenje vremena kroz zabavu i odmor. Ovaj rad bavio se pitanjem uloge odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske. Mogu zaključiti da je ta uloga višestruka, od promocije ljepota zemlje i nautičkih destinacija putem brojnih alata odnosa s javnošću - kroz mrežne stranice, društvene mreže, medijske objave i rad na terenu uslijed organizacije događanja u nautici, do podrške održivom razvoju i informiranju nautičkih turista o svim relevantnim aspektima njihovog boravka u Hrvatskoj, koordinacije i održavanju pozitivnih odnosa svih ciljanih javnosti te u konačnici izgradnje brenda Hrvatske kao nautičke destinacije broj jedan u svijetu.

5. PRILOG

Matrica

Q: U kojoj mjeri mrežne stranice (morskih) marina u nautičkom turizmu Hrvatske kvalitetno promoviraju marinu i nautički turizam općenito, prikazuju li detaljno sve informacije i atrakcije potrebne nautičarima?

1. ID Mrežne stranice (npr. I/ACI Rovinj...) _____
2. REGIJA: U kojoj regiji se nalazi marina čiju stranicu analiziramo?
 - 2.1. Istra
 - 2.2. Kvarner
 - 2.3. Dalmacija

Identitet

3. LOGO: Ima li stranica snažno izražen identitet kroz logo, boje...?
 - 3.1. Da, stranica ima izrazito snažno izražen identitet, prepoznatljiv logo, konzistentne i prepoznatljive boje
 - 3.2. Osrednje izražen identitet
 - 3.3. Loše ili nikako izražen identitet
4. GRAFIKA: Ima li stranica lijep i funkcionalan grafički dizajn?
 - 4.1. Da
 - 4.2. Osrednje
 - 4.3. Ne
3. PRIČA: Predstavlja li stranica priču o luci i lokalnom području?
 - 3.4. Da, predstavlja sve potrebne informacije
 - 3.5. Da, ali postoji mjesto za nadopune
 - 3.6. Ne

Funkcionalnost

4. MENU: Je li menu stranice potpun i pun informacija, čist i jednostavan?
 - 4.4. Da, menu je potpun, pun informacija, čist i jednostavan
 - 4.5. Da, menu je potpun, ali nejasan
 - 4.6. Ne, menu je nepotpun i nejasan

5. NAVIGACIJA: Postoji li na stranici navigacijska mapa na kojoj je moguće vidjeti podmenije?
 - 6.1. Da, postoji navigacijska mapa i moguće je vidjeti sve podmenije
 - 6.2. Da, postoji navigacijska mapa, ali je jako zbunjujuća
 - 6.3. Ne postoji
7. BRZINA: Učitava li se stranica dovoljno brzo?
 - 7.1. Stranica se učitava od prve stotinke
 - 7.2. Stranica se očitava relativno brzo
 - 7.3. Stranica se sporo očitava
8. MOBILE: Je li dostupna mobilna verzija stranice i koliko je praktična?
 - 8.1. Dostupna je mobilna verzija i izuzetno je funkcionalna
 - 8.2. Dostupna je mobilna verzija, ali nije funkcionalna
 - 8.3. Mobilna verzija ne postoji
9. PRETRAŽIVANJE: Postoji li opcija pretraživanja?
 - 9.1. Da
 - 9.2. Ne
10. PRETRAŽIVANJE 2: Je li opcija pretraživanja jednostavna za korištenje?
 - 10.1. Da
 - 10.2. Ne
11. PRETRAŽIVANJE 3: Je li opcija pretraživanja laka za pronaći na stranici?
 - 11.1. Da
 - 11.2. Ne
12. JEZICI: Je li stranica višejezična?
 - 12.1. Da
 - 12.2. Ne
13. JEZICI 2: Na koliko jezika je stranica prevedena?
 - 13.1. 1
 - 13.2. 2
 - 13.3. 3 i više
 - 13.4. Stranica ne postoji

Sadržaj

14. SADRŽAJ: Je li sadržaj stranice iscrpan, konkretan i pruža li korisne informacije?
 - 14.1. Da, sadržaj stranice ima sve potrebno
 - 14.2. Da, ali mogao bi se unaprijediti

- 14.3. Ne
15. PODACI: Prikazuje li stranica osvježene podatke o sezonskim brojkama?
- 15.1. Da
- 15.2. Ne
16. AKTIVNOSTI: Pruža li stranica relevantne informacije o lokalnim aktivnostima, kulturnim događajima, koncertima, proslavama, ribarskim večerima?
- 16.1. Da
- 16.2. Samo osnovno
- 16.3. Ne
17. SERVIS: Pruža li stranica relevantne informacije o mogućnosti servisa plovila?
- 17.1. Da
- 17.2. Samo osnovno
- 17.3. Ne
18. KONTINENT: Pruža li stranica korisne informacije o lokacijama u unutrašnjosti Hrvatske?
- 18.1. Da
- 18.2. Samo osnovno
- 18.3. Ne
19. KAMERA: Ima li stranica aktivnu web kameru u marini objavljenu na mrežnoj stranici?
- 19.1. Da
- 19.2. Ne
20. POVEZNICE: Ima li stranica korisne i lako dostupne poveznice na druge relevantne stranice?
- 20.1. Da
- 20.2. Ne
21. DOKUMENTI: Postoji li mogućnost preuzimanja brošura, regulacija i ostalih korisnih dokumenata sa stranice?
- 21.1. Da
- 21.2. Ne

Usluge

22. VRIJEME: Ima li stranica pregled aktualne lokalne meteorološke prognoze?
- 22.1. Da
- 22.2. Ne

23. PRISTUP: Pruža li stranica informacije o dolasku u marinu i mogućnosti parkiranja?
- 23.1. Da
 - 23.2. Djelomično, nema informacije o parkingu
 - 23.3. Ne
24. KARTE: Postoje li na stranici karte marine i lokalnog područja?
- 24.1. Da, karte su integrirane u stranicu i interaktivne
 - 24.2. Da karte su integrirane u stranicu, ali nisu interaktivne, no povezuju s Google kartama
 - 24.3. Djelomično, postoji poveznica sa Google kartama
 - 24.4. Ne
25. VEZ: Je li moguće putem stranice osigurati vez u marini?
- 25.1. Da
 - 25.2. Ne
26. VEZ 2: Je li moguće bookirati i platiti online?
- 26.1. Da
 - 26.2. Ne
27. APP: Ima li stranica aktivnu aplikaciju?
- 27.1. Da
 - 27.2. Ne

Lokacija

28. URL: Je li URL stranice intuitivan i lak za upamtiti?
- 28.1. Da
 - 28.2. Ne
29. KONTAKT: Jesu li podaci o kontaktu jasni i jednostavni za pronaći?
- 29.1. Da
 - 29.2. Ne
30. NEWSLETTER: Je li moguće prijaviti se na stranici na newsletter?
- 30.1. Da
 - 30.2. Ne
31. RECENZIJE: Je li moguće ostaviti recenziju/komentar na stranici?
- 31.1. Da
 - 31.2. Ne

Održavanje stranice

32. LAYOUT: Je li *layout* na stranici ispravan?
- 32.1. Da, u potpunosti
 - 32.2. Da, ali ne u potpunosti
 - 32.3. Ne
33. BUGS: Funkcioniraju li sve poveznice na stranici?
- 33.1. Da
 - 33.2. Djelomično
 - 33.3. Ne
34. UPDATE: Jesu li informacije na stranici osvježene?
- 34.1. Da
 - 34.2. Ne
35. RESPONZIVNOST: U kojoj je mjeri mrežna stranica responzivna?
- 35.1. Maksimalno
 - 35.2. Djelomično
 - 35.3. Nije responzivna
 - 35.4. Stranica ne postoji
36. UX: Kakav je opći *user experience* mrežne stranice?
- 36.1. Odličan
 - 36.2. Prosječan
 - 36.3. Loš
 - 36.4. Stranica ne postoji
37. SEO: Koliko je lako pronaći stranicu na Google-u?
- 37.1. Vrlo lako, na vrhu je pretrage
 - 37.2. Prosječno, nalazi se na prvoj stranici
 - 37.3. Teško, nalazi se na drugoj stranici ili dalje
 - 37.4. Stranica ne postoji

Društvene mreže

38. FB: Ima li marina službenu Facebook stranicu?
- 38.1. Da
 - 38.2. Ne, ali ima neslužbene na koje se korisnici prijavljuju i stranicu grupacije
 - 38.3. Ne, ali ima neslužbene na koje se korisnici prijavljuju
 - 38.4. Ne
39. FB PROFILI: Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Facebooku?

- 39.1. Da
- 39.2. Ne
- 40. FB AKTIV: Koliko je aktivna Facebook stranica u razdoblju 1. 5. – 1. 8. 2023.?
 - 40.1. Vrlo aktivna, 3 i više objave tjedno
 - 40.2. Aktivna, jedna do dvije objave tjedno
 - 40.3. Slabo aktivna, 3 i manje objava mjesečno
 - 40.4. Neaktivna, niti jedna objava mjesečno
- 41. FB EG: Koliko je jak *engagement* na objavama?
 - 41.1. Vrlo jak, u prosjeku 100 i više reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 41.2. Jak, u prosjeku 50 do 100 reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 41.3. Slab, u prosjeku 10 do 50 reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 41.4. Vrlo slab, U prosjeku 1 do 10 reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 41.5. Nikakav
- 42. IG: Ima li marina službenu Instagram stranicu?
 - 42.1. Da
 - 42.2. Ne, ali ima stranicu grupacije
 - 42.3. Ne
- 43. IG PROFILI 2: Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Instagramu?
 - 43.1. Da
 - 43.2. Ne
- 44. IG AKTIV: Koliko je aktivna Instagram stranica u razdoblju 1. 5. – 1. 8. 2023.?
 - 44.1. Vrlo aktivna, 3 i više objave tjedno
 - 44.2. Aktivna, jedna do dvije objave tjedno
 - 44.3. Slabo aktivna, 3 i manje objava mjesečno
 - 44.4. Neaktivna, niti jedna objava mjesečno
- 45. IG EG: Koliko je jak *engagement* na objavama u razdoblju 1. 5. – 1. 8. 2023.?
 - 45.1. Vrlo jak, u prosjeku 100 i više reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 45.2. Jak, u prosjeku 50 do 100 reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 45.3. Slab, u prosjeku 10 do 50 reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 45.4. Vrlo slab, U prosjeku 1 do 10 reakcija/komentara/dijeljenja na objavama
 - 45.5. Nikakav

6. POPIS LITERATURE

1. Tomić, Zoran, (2016) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
2. Gavranović, Ante (2015) *Mediji, turizam, javnost – uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*. Zagreb: VPŠ Libertas.
3. Jugo, Damir (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil Knjiga i Novelti Millenium.
4. Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država - javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću, područja primjene*. Zagreb: Synopsis.
5. Miljković, Dubravka, Rijavec, Majda i Miljković Krečar, Irena (2018) *Psihologija u turizmu*. Zagreb: IEP-D2.
6. Vlada Republike Hrvatske (2013) *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb
7. Horak, Siniša, Marušić, Zrinka, Carić, Hrvoje i Sever, Ivan (2015) *Akcijski plan razvoja nautičkog turizma*. Zagreb: Ministarstvo turizma RH.
8. Luković, Tihomir (2007) *Nautički turizam – definicije i dileme*. Zagreb: Naše more.
9. Jugović, Alen, Zubak, Anamarija i Kovačić, Mirjana (2013) *Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije*. Pomorski zbornik 47-48: 62.
10. Marušić, Zrinka, Horak, Siniša i Sever, Ivan, IPSOS d.o.o. (2018) *Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – THOMAS NAUTIKA Jahting 2017*. Zagreb: Institut za turizam.
11. Marušić, Zrinka, Horak, Siniša i Sever, Ivan, IPSOS Puls d.o.o. (2012) *Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – THOMAS NAUTIKA Jahting 2012*. Zagreb: Institut za turizam.
12. Žnidar, Krešimir, Alfirević, Nikša i Pavičić, Jurica (2014) *Business application of the sociological and psychological aspects of communities of interest: the case of nautical tourism in Croatia*. Management, Vol. 19, 2, pp 45-61.
13. Gračan, Daniela (2006) *Strateško promišljanje razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj*. Tourism and Hospitality Management, Vol 12, No. 1, pp 111-117.
14. González, Yen E. Lam i Carmelo J. León i Ledesma, Javier de León (2015) *Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism. A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco*. Gestión y Ambiente, Volumen 18 (1): 129-145

15. Državni zavod za statistiku (2023) *Nautički turizam – kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2022.*
16. Jakopović, Hrvoje (2021) *Korisnici kao sukreatori imidža turističke destinacije. // Komuniciranje o sigurnosti i kreiranje prostora u umreženom svijetu / Zorko, Marta (ur.). Zagreb: Biblioteka Politička misao, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu: 77-95*
17. Gračan, Daniela, Zadel, Zrinka, Pavlović, Damir (2018) *Dionici nautičkog turističkog procesa u destinacijskoj mreži topološke pozicije i sudjelovanje u upravljanju. Naše more 65(3): 151-156*
18. Nikolić, Gordana, Parlov, Natalija i Lisec, Klara (2016) *Feasibility of the release of the Croatian nautical charter on the American market. Journal of Business Paradigms. Vol 1 No 1: 95-105*
19. Alkier, Romina, Drpić, Danijel i Miložica, Vedran (2015) *Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske. Pomorski zbornik 49-50: 181-205*
20. Vuković, Ante (2017) *Zakon o sportu u funkciji razvoja nautičkog turizma Hrvatske i Mediterana, II. dio*
21. Favro, Srećko, Kovačić, Mirjana i Gržetić, Zvonko (2009) *Significance and role of international standards in development of Croatian nautical tourism. Promet – Traffic&Transportation, Vol. 21, 2009, No. 3: 167-174*
22. Alkier, Romina, Drpić, Danijel i Miložica, Vedran (2015) *Promocija kao faktor ojačanja konkurentne pozicije nautičkog turizma Republike Hrvatske na turističkom tržištu. Pomorski zbornik 49-50: 239-264*
23. Benevolo, Clara i Spinelli, Riccardo (2018) *Evaluating the quality of web communication in nautical tourism: A suggested approach. Tourism and Hospitality Research, Vol. 18 (2) 22*

7. POPIS ELEKTRONIČKIH IZVORA

1. <https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-nauticki.html> (pristupljeno 18. lipnja 2023.)
2. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/> (pristupljeno 18. lipnja 2023.)
3. <https://www.zizoo.com/> (pristupljeno 18. lipnja 2023.)
4. <https://aci-marinas.com/hr/> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
5. <https://www.martinis-marchi.com/marina> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
6. <https://funtana.com/en/> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
7. <https://www.marina21.com/hr/#our-marinas> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
8. <https://www.d-marin.com/en/> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
9. <https://www.jutarnji.hr/tag/nautika> (pristupljeno 23. kolovoza 2023.)
10. <https://www.nauticka-patrola.hr/> (pristupljeno 28. kolovoza 2023.)
11. <https://www.yachtscroatia.hr/ivica-kostelic/> (pristupljeno 28. kolovoza 2023.)
12. <https://www.plavalaguna.com/en/istria/porec/marinas/marina-cervar> (pristupljeno 28. kolovoza 2023.)
13. <http://marinaporec.com/> (pristupljeno 28. kolovoza 2023.)
14. <https://www.plavalaguna.com/en/istria/porec/marinas/marina-parentium> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
15. <https://marina-korkyra.com/> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
16. <https://www.baotic-yachting.com/en/marinas/marina-baotic> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
17. <https://www.marina-betina.com/> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
18. <https://marinapirovac.com/en/home.html> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
19. <https://marina-kremik.com/hr/> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
20. <https://www.marinazadar.com/> (pristupljeno 30. kolovoza 2023.)
21. <http://www.mitanmarina.com/?lang=hr> (pristupljeno 30. kolovoza 2023.)
22. <https://www.marinafrapa.hr/en/> (pristupljeno 30. kolovoza 2023.)
23. <http://www.sangulin.hr/> (pristupljeno 30. kolovoza 2023.)
24. <https://oliveisland-marina.eu/> (pristupljeno 30. kolovoza 2023.)
25. <https://www.marina-punat.hr/en> (pristupljeno 30. kolovoza 2023.)

8. POPIS TABLICA

<i>Tablica 1: Ima li stranica snažno izražen identitet kroz logo, boje...?</i>	30
<i>Tablica 2: Ima li stranica lijep i funkcionalan grafički dizajn?</i>	31
<i>Tablica 3: Predstavlja li stranica priču o luci i lokalnom području?</i>	32
<i>Tablica 4: Je li menu stranice potpun i pun informacija, čist i jednostavan?</i>	33
<i>Tablica 5: Postoji li na stranici navigacijska mapa na kojoj je moguće vidjeti podmenije?</i>	34
<i>Tablica 6: Učitava li se stranica dovoljno brzo?</i>	35
<i>Tablica 7: Je li dostupna mobilna verzija stranice i koliko je praktična?</i>	36
<i>Tablica 8: Postoji li opcija pretraživanja na mrežnoj stranici?</i>	37
<i>Tablica 9: Je li opcija pretraživanja jednostavna za korištenje?</i>	38
<i>Tablica 10: Je li opcija pretraživanja laka za pronaći na stranici?</i>	39
<i>Tablica 11: Je li stranica višjezična?</i>	40
<i>Tablica 12: Na koliko je jezika stranica prevedena?</i>	41
<i>Tablica 13: Je li sadržaj stranice iscrpan, konkretan i pruža li korisne informacije?</i>	42
<i>Tablica 14: Prikazuje li stranica osvježene podatke o sezonskim brojkama?</i>	43
<i>Tablica 15: Pruža li stranica relevantne informacije o lokalnim aktivnostima, kulturnim događajima, koncertima, proslavama, ribarskim večerima?</i>	44
<i>Tablica 16: Pruža li stranica relevantne informacije o mogućnosti servisa plovila?</i>	45
<i>Tablica 17: Pruža li stranica korisne informacije o lokacijama u unutrašnjosti Hrvatske?</i>	46
<i>Tablica 18: Ima li stranica aktivnu web kameru u marini objavljenu na mrežnoj stranici?</i>	47
<i>Tablica 19: Ima li stranica korisne i lako dostupne poveznice na druge relevantne stranice?</i>	48
<i>Tablica 20: Postoji li mogućnost preuzimanja brošura, regulacija i ostalih korisnih dokumenata sa stranice?</i>	49
<i>Tablica 21: Ima li stranica pregled aktualne lokalne meteorološke prognoze?</i>	50
<i>Tablica 22: Pruža li stranica informacije o dolasku u marinu i mogućnosti parkiranja?</i>	51
<i>Tablica 23: Postoje li na stranici karte marine i lokalnog područja?</i>	52
<i>Tablica 24: Je li moguće putem stranice osigurati vez u marini?</i>	53
<i>Tablica 25: Je li moguće bookirati i platiti online?</i>	54
<i>Tablica 26: Ima li stranica aktivnu aplikaciju?</i>	55
<i>Tablica 27: Je li URL stranice intuitivan i lak za upamtiti?</i>	56
<i>Tablica 28: Jesu li podaci o kontaktu jasni i jednostavni za pronaći?</i>	57
<i>Tablica 29: Je li moguće prijaviti se na stranici na newsletter?</i>	58
<i>Tablica 30: Je li moguće ostaviti recenziju/komentar na stranici?</i>	59
<i>Tablica 31: Je li layout na stranici ispravan?</i>	60
<i>Tablica 32: Funkcioniraju li sve poveznice na stranici?</i>	61
<i>Tablica 33: Jesu li informacije na stranici osvježene?</i>	62
<i>Tablica 34: U kojoj je mjeri mrežna stranica responzivna?</i>	63
<i>Tablica 35: Kakav je opći user experience mrežne stranice?</i>	64
<i>Tablica 36: Koliko je lako pronaći stranicu na Google-u?</i>	65
<i>Tablica 37: Ima li marina službenu Facebook stranicu?</i>	66
<i>Tablica 38: Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Facebooku?</i>	67
<i>Tablica 39: Koliko je aktivna Facebook stranica u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?</i>	68
<i>Tablica 40: Koliko je jak engagement na objavama?</i>	69
<i>Tablica 41: Ima li marina službenu Instagram stranicu?</i>	70
<i>Tablica 42: Je li ta mrežna stranica povezana s profilom na Instagramu?</i>	71
<i>Tablica 43: Koliko je aktivna Instagram stranica u razdoblju 1. 6. – 31. 8. 2023.?</i>	72
<i>Tablica 44: Koliko je jak engagement na objavama?</i>	73

9. SAŽETAK

Diplomski rad Uloga odnosa s javnošću u promociji nautičkog turizma Hrvatske osmišljen je da bi se istražilo u kojoj mjeri odnosi s javnošću pomažu pri promociji nautičkog turizma Hrvatske. Istraživačko pitanje U kojoj mjeri i na koji način odnosi s javnošću doprinose promociji nautičkog turizma Hrvatske postavljeno je s ciljem boljeg razumijevanja odnosa s javnošću u domeni nautičkog turizma Hrvatske što je do sada nedovoljno istraženo. Teorijski dio rada obuhvatio je teoriju odnosa s javnošću, odnosa s javnošću u turizmu te objašnjenje nautičkog turizma u svijetu i u Hrvatskoj. Praktični dio rada koristio se metodom analize sadržaja da bi se provjerila teza koja pretpostavlja da su odnosi s javnošću važan faktor u promociji nautičkog turizma Hrvatske. Rezultati istraživanja prikazali su da Hrvatska ima odlične predispozicije i da više 90 % mrežnih stranica marina predstavlja nautički turizam u pravom svjetlu, a društvene mreže mogle bi tome još pridonijeti, no treba uložiti trud te kreativno i konzistentno promovirati nautički turizam u virtualnom balonu. Do tada će i dalje usmene preporuke i iskustva biti na prvom mjestu razloga zbog kojih se odabire upravo Jadran kao destinacija za savršen odmor i plovidbu.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, turizam, nautički turizam, Hrvatska