

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 desetak 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 brojcima 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 stratejskim 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 plovnih 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.

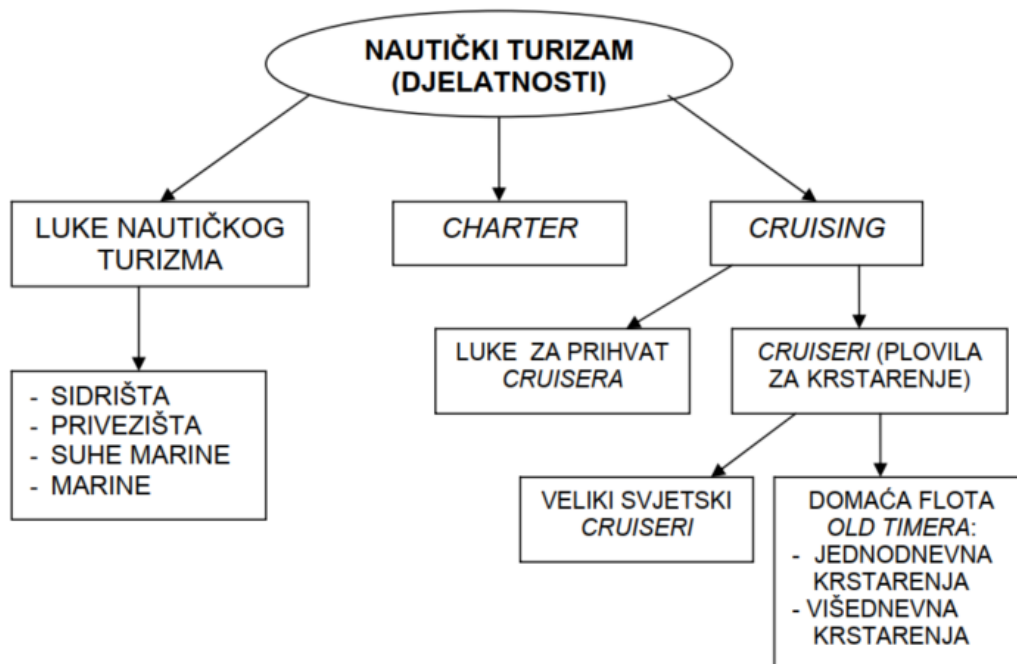
Kako bi se bolje razumio koncept nautičkog turizma, potrebno ga je prvo definirati pa tako stručni časopis *Naše more* (2007) piše da je nautički turizam „multifunkcionalna turistička djelatnost s veoma izraženom pomorskom komponentom“, a osnovna podjela nautičkog turizma uključuje luke, odnosno marine 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

| Ima li stranica snažno izražen identitet kroz logo, boje...? | | MARINE: DALMACIJA | | LOGO | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|
| | | 1 | MARINA TANKERKOMERC ZADAR | | |
| | | 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) Ima dobro izražen logotip | | |
| 1 | ACI UMAG | (1) Ima dobro izražen logotip | | | |
| 2 | NAUTICA NOVIGRAD | | | | |
| 3 | FUNTANA | | | | |
| 4 | VRSAR | | | | |
| 5 | VALALTA | | | | |
| 6 | ACI ROVINJ | | | | |
| 7 | MARINA POLESANA PULA | | | | |
| 8 | ACI PULA | | | | |
| 9 | VERUDA | | | | |
| 10 | ACI POMER | | | | |
| 11 | ČERVAR PORAT | (2) Nema dobro izražen logotip | | | |
| 12 | MARINA POREČ | | | | |
| 13 | PARENTIUM | | | | |
| MARINE: KVARNER | | LOGO | (1) Ima dobro izražen logotip | | |
| 1 | ACI CRES | (1) Ima dobro izražen logotip | | | |
| 2 | ACI OPATIJA | | | | |
| 3 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | | | | |
| 4 | PUNAT | | | | |
| 5 | MARINA NOVI | | | | |
| 6 | MITAN MARINA | | | | |
| 7 | ACI SUPETARSKA DRAGA | | | | |
| 8 | ACI RAB | | | | |
| 9 | ACI ŠIMUNI | | | | |
| 10 | MARINA VELI RAT | | | | |
| 11 | OLIVE ISLAND | | | (0) Stranica ne postoji | |
| 12 | MARINA VELI IŽ | | | | |
| | | 9 | BETINA | (1) Ima dobro izražen logotip | |
| | | 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 | | |
| | | 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 | |

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 | 10 | ACI JEZERA | (1) Da | | |
| 1 | ACI UMAG | 11 | MARINA TRIBUNJ | | | |
| 2 | NAUTICA NOVIGRAD | 12 | ACI VODICE | | | |
| 3 | FUNTANA | 13 | MARINA MANDALINA (ŠIBENIK) | | | |
| 4 | VRSAR | 14 | ACI SKRADIN | | | |
| 5 | ACI ROVINJ | 15 | KREMIK | | | |
| 6 | MARINA POLESANA PULA | 16 | FRAPA ROGOZNICA | | | |
| 7 | ACI PULA | 17 | AGANA | | | |
| 8 | VERUDA | 18 | MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | | | |
| 9 | ACI POMER | 19 | MARINA TROGIR | | | |
| 10 | ČERVAR PORAT | 20 | ACI TROGIR | | | |
| 11 | MARINA POREČ | 21 | ACI SPLIT | | | |
| 12 | PARENTIUM | 22 | MARINA LAV PODSTRANA | | | |
| 13 | VALALTA | 23 | MARTINIS MARCHI MARINA | | | |
| MARINE: KVARNER | GRAFIKA | 24 | ACI MILNA | (1) Da | | |
| 1 | ACI CRES | 25 | ACI PALMIŽANA | | | |
| 2 | ACI OPATIJA | 26 | ACI VRBOSKA | | | |
| 3 | PUNAT | 27 | MARINA BAŠKA VODA | | | |
| 4 | MARINA NOVI (NOVI VINODOL) | 28 | MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | | | |
| 5 | MITAN MARINA (NOVI VINODOL) | 29 | ACI KORČULA | | | |
| 6 | ACI SUPETARSKA DRAGA | 30 | ACI SLANO | | | |
| 7 | ACI RAB | 31 | ACI DUBROVNIK | | | |
| 8 | ACI ŠIMUNI | 32 | FRAPA DUBROVNIK | | | |
| 9 | MARINA VELI RAT | 33 | MARINA TANKERKOMERC ZADAR | | | |
| 10 | OLIVE ISLAND (UGLIAN) | 34 | MARINA KAŠTELA | | | |
| 11 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | 35 | MARINA LUMBARDA | | | |
| 12 | MARINA VELI IŽ | | | (0) Stranica ne postoji | | |
| | | | | (2) Osrednje | | |
| | | | | (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 | 10 | ACI JEZERA | | | |
| 1 | ACI UMAG | 11 | MARINA TRIBUNJ | | | |
| 2 | NAUTICA NOVIGRAD | 12 | ACI VODICE | | | |
| 3 | ACI ROVINJ | 13 | MARINA MANDALINA (ŠIBENIK) | | | |
| 4 | MARINA POLESANA PULA | 14 | ACI SKRADIN | | | |
| 5 | ACI PULA | 15 | KREMIK | | | |
| 6 | VERUDA | 16 | FRAPA ROGOZNICA | | | |
| 7 | ACI POMER | 17 | MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | | | |
| 8 | ČERVAR PORAT | 18 | MARINA TROGIR | | | |
| 9 | MARINA POREČ | 19 | ACI TROGIR | | | |
| 10 | PARENTIUM | 20 | ACI SPLIT | | | |
| 11 | FUNTANA | 21 | MARINA LAV PODSTRANA | | | |
| 12 | VRSAR | 22 | MARTINIS MARCHI MARINA (MASI) | | | |
| 13 | VALALTA | 23 | ACI MILNA | | | |
| MARINE: KVARNER | PRIČA | 24 | ACI PALMIŽANA | (2) Postoji mjesto za nadopune | | |
| 1 | ACI CRES | 25 | ACI VRBOSKA | | | |
| 2 | ACI OPATIJA | 26 | MARINA BAŠKA VODA | | | |
| 3 | PUNAT | 27 | MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | | | |
| 4 | MARINA NOVI (NOVI VINODOL) | 28 | ACI KORČULA | | | |
| 5 | MITAN MARINA (NOVI VINODOL) | 29 | ACI SLANO | | | |
| 6 | ACI SUPETARSKA DRAGA | 30 | ACI DUBROVNIK | | | |
| 7 | ACI RAB | 31 | FRAPA DUBROVNIK | | | |
| 8 | ACI ŠIMUNI | 32 | MARINA TANKERKOMERC ZADAR | | | |
| 9 | MARINA VELI RAT | 33 | AGANA | | | |
| 10 | OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | 34 | MARINA KAŠTELA | | | |
| 11 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | 35 | MARINA LUMBARDA | | | |
| 12 | MARINA VELI IŽ | | | (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 | | (0) Stranica ne postoji | | |
| | | 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 | | | |
| | (0) Stranica ne postoji | 16 ACI TROGIR | |
| | | 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 | |
| | | 27 ACI SLANO | |
| | | 28 ACI DUBROVNIK | |
| | | 29 FRAPA DUBROVNIK | |
| | | 30 MARINA TANKERKOMERC ZADAR | |
| | | 31 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD) | (2) Da, ali je zbunjujuća |
| | | 32 BETINA | |
| | | 33 PIROVAC | |
| | | 34 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | (3) Ne postoji |
| | | 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 | | BRZINA | (2) Relativno brzo | | |
| 1 | ACI UMAG | 9 | | | PIROVAC |
| 2 | ACI ROVINJ | 10 | | | ACI JEZERA |
| 3 | ACI PULA | 11 | | | MARINA TRIBUNJ |
| 4 | VERUDA | 12 | | | ACI VODICE |
| 5 | ACI POMER | 13 | | MARINA MANDALINA (ŠIBENIK) | |
| 6 | NAUTICA NOVIGRAD | 14 | | ACI SKRADIN | |
| 7 | ČERVAR PORAT | 15 | | KREMIK | |
| 8 | MARINA POREČ | 16 | | AGANA | |
| 9 | PARENTIUM | 17 | | MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | |
| 10 | FUNTANA | 18 | | ACI TROGIR | |
| 11 | VRSAR | 19 | | ACI SPLIT | |
| 12 | VALALTA | 20 | | ACI MILNA | |
| 13 | MARINA POLESANA PULA | 21 | ACI PALMIŽANA | | |
| MARINE: KVARNER | | BRZINA | (2) Relativno brzo | | |
| 1 | ACI CRES | 22 | | ACI VRBOSKA | |
| 2 | ACI OPATIJA | 23 | | MARINA BAŠKA VODA | |
| 3 | PUNAT | 24 | | MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | |
| 4 | MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI) | 25 | | ACI KORČULA | |
| 5 | ACI SUPETARSKA DRAGA | 26 | | ACI SLANO | |
| 6 | ACI RAB | 27 | | ACI DUBROVNIK | |
| 7 | ACI ŠIMUNI | 28 | | MARINA TANKERKOMERC ZADAR | |
| 8 | MARINA VELI RAT | 29 | | FRAPA ROGOZNICA | |
| 9 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | 30 | | MARINA TROGIR | |
| 10 | MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI) | 31 | | MARINA LAV PODSTRANA | |
| 11 | OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | 32 | | MARTINIS MARCHI MARINA (MASI) | |
| 12 | MARINA VELI IŽ | 33 | | FRAPA DUBROVNIK | |
| | | 34 | MARINA KAŠTELA | | |
| | | 35 | MARINA LUMBARDA | | |
| | | | (3) Ne, sporo se učitava | | |
| | | | (0) Stranica ne postoji | | |

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 učitavanosti 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 | 17 ACI SLANO | 18 ACI DUBROVNIK | |
| 8 PARENTIUM | 19 MARINA TANKERKOMERC ZADAR | 20 MARINA KORNATI (BIOGRAD) | |
| 9 FUNTANA | 21 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD) | 22 HRAMINA | |
| 10 VRSAR | 23 BETINA | 24 PIROVAC | |
| 11 VALALTA | 25 KREMIK | 26 FRAPA ROGOZNICA | |
| 12 MARINA POLESANA PULA | 27 AGANA | 28 MARINA TROGIR | |
| 13 VERUDA | 29 MARINA KAŠTELA | 30 MARINA LAV PODSTRANA | |
| MARINE: KVARNER | PRETRAŽIVANJE | 31 MARTINIS MARCHI MARINA | (2) Ne postoji opcija pretraživanja |
| 1 ACI CRES | (1) Da, postoji i praktična je u potpunosti | 32 MARINA BAŠKA VODA | |
| 2 ACI OPATIJA | | 33 MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | |
| 3 PUNAT | | 34 FRAPA DUBROVNIK | |
| 4 ACI SUPETARSKA DRAGA | | 35 MARINA LUMBARDA | |
| 5 ACI RAB | | | |
| 6 ACI ŠIMUNI | | | |
| 7 MARINA VELI RAT | (2) Ne postoji opcija pretraživanja | | |
| 8 MARINA ADMIRAL OPATIJA | | | |
| 9 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI) | | | |
| 10 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI) | (0) Stranica ne postoji | | |
| 11 OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | | | |
| 12 MARINA VELI IŽ | | | |
| | | | (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 (UGLIAN) | | 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 | (1) Da, jednostavna je za pronaći |
| | | | 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 2 | | 10 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | (0) Nema pretraživač |
| 1 ACI UMAG | (1) Da, jednostavna je za pronaći | | 11 ACI TROGIR | |
| 2 ACI ROVINJ | | | 12 ACI SPLIT | |
| 3 ACI PULA | | | 13 ACI MILNA | |
| 4 ACI POMER | | | 14 ACI PALMIŽANA | |
| 5 MARINA POREČ | (2) Ne, nije jednostavna za pronaći | | 15 ACI VRBOSKA | |
| 6 VALALTA | | | 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 2 | | 24 PIROVAC | (0) Nema pretraživač |
| 1 ACI CRES | (1) Da, jednostavna je za pronaći | | 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 | (0) Nema pretraživač | | 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) | (0) Stranica ne postoji | | 34 FRAPA DUBROVNIK | |
| 11 OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | | | 35 MARINA LUMBARDA | |
| 12 MARINA VELI IŽ | | | | |

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.

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

Tablica 11: Je li stranica višjezična?

Obzirom na raznovrsnost zemalja iz kojih dolaze nautičari koji posjećuju Hrvatsku, vrlo je važno da stranica, osim primarnog hrvatskog jezika, bude prevedena na strane jezike. Kako je navedeno u prethodnim poglavljima, prema istraživanju TOMAS NAUTIKA 2022 (2023), najviše je novih čarteraša iz nordijskih zemalja (čak 54 %), a vjerni čarteraši su Slovenci, Amerikanci, Nijemci i Austrijanci te nezaobilazni susjedi Talijani koji *Ferragosto* često odlučuju provesti upravo na hrvatskoj strani obale Jadrana.

Sve stranice marina su višjezične, osim marine Korkyra u Vela Luci koja se odlučila za taktiku jednojezične stranice na engleskom jeziku za koju smatram da je dobar potez isključivo ako su gosti te marine samo strani državljani. Za Hrvate unutar države u marini unutar Hrvatske mislim da je važno imati stranicu na izvornom jeziku, ponajviše zbog starijih nautičara i moreplovaca koji možda nisu najvjешtiji sa znanjem engleskog jezika ili su naklonjeniji germanistici.

| 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 | | (1) Prevedena je na 3 i više jezika | | |
| 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 | | | (2) Prevedena je na 2 jezika | |
| 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 | | (3) Prevedena je na jedan jezik | | |
| 34 MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | | | | |
| 35 MARINA LUMBARDA | | (0) Stranica ne postoji | | |
| MARINE: ISTR | | JEZICI 1 | | (1) Prevedena je na 3 i više jezika |
| 1 ACI UMAG | | | | |
| 2 ČERVAR PORAT | | | | |
| 3 MARINA POREČ | | | | |
| 4 PARENTIUM | | | | |
| 5 FUNTANA | | | | |
| 6 VR SAR | | | | |
| 7 VALALTA | | | | |
| 8 ACI ROVINJ | | | | |
| 9 ACI PULA | | | | |
| 10 VERUDA | | | | |
| 11 ACI POMER | | | | |
| 12 NAUTICA NOVIGRAD | | (2) Prevedena je na 2 jezika | | |
| 13 MARINA POLESANA PULA | | | | |
| MARINE: KVARNER | | JEZICI 1 | | (1) Prevedena je na 3 i više jezika |
| 1 ACI CRES | | | | |
| 2 ACI OPATIJA | | | | |
| 3 MARINA ADMIRAL OPATIJA | | | | |
| 4 PUNAT | | | | |
| 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 NOVI (NOVI VINODOLSKI) | | (3) Prevedena je na jedan jezik | | |
| 12 MARINA VELI IŽ | | (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.

Sadržaj

| Je li sadržaj stranice iscrpan, konkretan i pruža li korisne informacije? | | MARINE: DALMACIJA | SADRŽAJ |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| | | 1 MARINA BORIK | (1) Da, ima sve što je potrebno |
| | | 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 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | |
| | | 16 ACI TROGIR | |
| | | 17 ACI SPLIT | |
| | | 18 MARINA LAV PODSTRANA | |
| | | 19 MARTINIS MARCHI MARINA | |
| | | 20 ACI MILNA | |
| | | 21 ACI PALMIŽANA | |
| | | 22 ACI VRBOSKA | |
| | | 23 ACI KORČULA | |
| | | 24 ACI SLANO | |
| | | 25 ACI DUBROVNIK | |
| | | 26 FRAPA DUBROVNIK | |
| | | 27 MARINA TANKERKOMERC ZADAR | |
| | | 28 PIROVAC | |
| | | 29 AGANA | |
| | | 30 MARINA TROGIR | |
| | | 31 MARINA KAŠTELA | |
| | | 32 MARINA BAŠKA VODA | |
| | | 33 MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | |
| | | 34 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD) | |
| | | 35 MARINA LUMBARDA | |
| | | | (3) Ne |
| | | | (0) Stranica ne postoji |
| MARINE: ISTRA | | SADRŽAJ | |
| 1 ACI UMAG | (1) Da, ima sve što je potrebno | | |
| 2 ACI ROVINJ | | | |
| 3 ACI PULA | | | |
| 4 VERUDA | | | |
| 5 ACI POMER | | | |
| 6 NAUTICA NOVIGRAD | (2) Da, ali mogao bi se unaprijediti | | |
| 7 MARINA POREČ | | | |
| 8 FUNTANA | | | |
| 9 VRSAR | | | |
| 10 VALALTA | | | |
| 11 MARINA POLESANA PULA | (3) Ne | | |
| 12 ČERVAR PORAT | | | |
| 13 PARENTIUM | | | |
| MARINE: KVARNER | | SADRŽAJ | |
| 1 ACI CRES | (1) Da, ima sve što je potrebno | | |
| 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) Da, ali mogao bi se unaprijediti | |
| 12 MARINA VELI IŽ | (0) Stranica ne postoji | | |

Tablica 13: Je li sadržaj stranice iscrpan, konkretan i pruža li korisne informacije?

Sa sadržajnog aspekta, primjećujem da većina marina pruža na mrežnim stranicama konkretne informacije i iscrpan sadržaj, dok na 14 stranica postoji prostor za razradu i dopunu sadržaja. Na tri stranice sadržaj je loše raspisan i ne pruža dovoljno jasne i konkretne informacije te treba unaprjeđenje u svakom segmentu. Nekolicini mrežnih stranica potkrale su se i pravopisne pogreške te razgovorni jezik, npr. „šta“, umjesto „što“.

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

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

Tablica 22: Pruža 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 | | | 19 MARINA TROGIR | | |
| 11 PARENTIUM | | (4) Ne | | | 20 ACI ŽUT |
| 12 FUNTANA | | | 21 ACI PIŠKERA | | |
| 13 VRSAR | | | 22 ACI JEZERA | | |
| MARINE: KVARNER | KARTE | | 23 ACI VODICE | | (2) Integrirane, ali neinteraktivne |
| 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) | | | 28 ACI PALMIŽANA | | |
| 6 ACI CRES | (3) Djelomično, Google karte | | 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 | |
| 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 | VEZ |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| | | 1 | MARINA BORIK |
| 2 | MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN) | | |
| 3 | MARINA KORNATI (BIOGRAD) | | |
| 4 | ACI ŽUT | | |
| 5 | ACI PIŠKERA | | |
| 6 | HRAMINA | | |
| 7 | BETINA | | |
| 8 | ACI JEZERA | | |
| MARINE: ISTR | VEZ | 9 | MARINA TRIBUNJ |
| 1 | ACI UMAG | 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 | 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 | 23 | MARINA KORKYRA (VELA LUKA) |
| 1 | ACI CRES | 24 | ACI KORČULA |
| 2 | ACI OPATIJA | 25 | ACI SLANO |
| 3 | MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI) | 26 | ACI DUBROVNIK |
| 4 | MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI) | 27 | FRAPA DUBROVNIK |
| 5 | ACI SUPETARSKA DRAGA | 28 | MARINA TANKERKOMERC ZADAR |
| 6 | ACI RAB | 29 | MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD) |
| 7 | ACI ŠIMUNI | 30 | PIROVAC |
| 8 | MARINA VELI RAT | 31 | KREMIK |
| 9 | OLIVE ISLAND (UGLJAN) | 32 | MARINA KAŠTELA |
| 10 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | 33 | MARINA LAV PODSTRANA |
| 11 | PUNAT | 34 | MARTINIS MARCHI MARINA (MASI) |
| 12 | MARINA VELI IŽ | 35 | MARINA LUMBARDA |

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) | | | |
| MARINE: ISTRA | | VEZ 1 | | (1) Da | |
| 1 ACI UMAG | (1) Da | 9 ACI SKRADIN | 10 ACI TROGIR | | |
| 2 ACI ROVINJ | | 11 ACI SPLIT | 12 ACI MILNA | | |
| 3 ACI PULA | | 13 ACI PALMIŽANA | 14 ACI VRBOSKA | | |
| 4 ACI POMER | | 15 MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | 16 ACI KORČULA | | |
| 5 NAUTICA NOVIGRAD | | 17 ACI SLANO | 18 ACI DUBROVNIK | | |
| 6 ČERVAR PORAT | (2) Ne | 19 MARINA TANKERKOMERC ZADAR | 20 MARINA KORNATI (BIOGRAD) | | |
| 7 MARINA POREČ | | 21 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD) | 22 HRAMINA | | |
| 8 PARENTIUM | | 23 BETINA | 24 PIROVAC | | |
| 9 FUNTANA | | 25 KREMIK | 26 FRAPA ROGOZNICA | | |
| 10 VRSAR | | 27 AGANA | 28 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | | |
| 11 VALALTA | | 29 MARINA TROGIR | 30 MARINA KAŠTELA | | |
| 12 MARINA POLESANA PULA | (2) Ne | 31 MARINA LAV PODSTRANA | 32 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI) | | |
| 13 VERUDA | | 33 MARINA BAŠKA VODA | 34 FRAPA DUBROVNIK | | |
| MARINE: KVARNER | | VEZ 1 | | (2) Ne | |
| 1 ACI CRES | | (1) Da | 35 MARINA LUMBARDA | | (0) Stranica ne postoji |
| 2 ACI OPATIJA | 36 | | | | |
| 3 ACI SUPETARSKA DRAGA | 37 | | | | |
| 4 ACI RAB | 38 | | | | |
| 5 ACI ŠIMUNI | 39 | | | | |
| 6 MARINA ADMIRAL OPATIJA | (2) Ne | 40 | | | |
| 7 PUNAT | | 41 | | | |
| 8 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI) | (0) Stranica ne postoji | 42 | | | |
| 9 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI) | | 43 | | | |
| 10 MARINA VELI RAT | | 44 | | | |
| 11 OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | | 45 | | | |
| 12 MARINA VELI IŽ | | 46 | | | |

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 | | | |
| 3 | ACI PULA | | | |
| 4 | ACI POMER | | | |
| 5 | NAUTICA NOVIGRAD | (2) Ne | 11 ACI KORČULA | |
| 6 | ČERVAR PORAT | | | |
| 7 | MARINA POREČ | | | |
| 8 | PARENTIUM | | | |
| 9 | FUNTANA | | | |
| 10 | VRSAR | | | |
| 11 | VALALTA | | | |
| 12 | MARINA POLESANA PULA | | | |
| 13 | VERUDA | | | |
| MARINE: KVARNER | | APLIKACIJA | 13 ACI DUBROVNIK | (2) Ne |
| 1 | ACI CRES | (1) Da | 14 MARINA TANKERKOMERC ZADAR | |
| 2 | ACI OPATIJA | | | |
| 3 | PUNAT | | | |
| 4 | ACI SUPETARSKA DRAGA | | | |
| 5 | ACI RAB | | | |
| 6 | ACI ŠIMUNI | | | |
| 7 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | (2) Ne | 15 MARINA BORIK | |
| 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 | | 16 MARINA DALMACIJA (SUKOŠAN) | |
| | | | 17 MARINA KORNATI (BIOGRAD) | |
| | | | 18 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD) | |
| | | | 19 HRAMINA | |
| | | | 20 BETINA | |
| | | | 21 PIROVAC | |
| | | | 22 MARINA TRIBUNJ | |
| | | | 23 MARINA MANDALINA (ŠIBENIK) | |
| | | | 24 KREMIK | |
| | | | 25 FRAPA ROGOZNICA | |
| | | | 26 AGANA | |
| | | | 27 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | |
| | | | 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 | |

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: ISTRRA | | URL | 9 | PIROVAC | |
| 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 | ACI ROVINJ | | 15 | KREMIK | |
| 7 | MARINA POLESANA PULA | | 16 | FRAPA ROGOZNICA | |
| 8 | ACI PULA | | 17 | AGANA | |
| 9 | VERUDA | | 18 | MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | |
| 10 | ACI POMER | | 19 | MARINA TROGIR | |
| 11 | FUNTANA | (2) Ne | 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 (MAS) | |
| 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) | |
| 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 pronaći? | | 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 (UGLIJAN) | 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 pronaći?

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

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

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 | | 30 | ACI KORČULA | |
| 9 | OLIVE ISLAND (UGLIAN) | | 31 | ACI SLANO | |
| 10 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | (2) Osrednje | 32 | ACI DUBROVNIK | |
| 11 | PUNAT | | 33 | FRAPA DUBROVNIK | |
| 12 | MARINA VELI IŽ | | 34 | MARINA TANKERKOMERC ZADAR | |
| | | (0) Stranica ne postoji | 35 | MARINA BAŠKA VODA | |
| | | | | (2) Osrednje | |
| | | | | (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 | | | |
| 1 | ACI UMAG | | 10 | | PIROVAC |
| 2 | NAUTICA NOVIGRAD | (1) Da | 11 | | ACI JEZERA |
| 3 | MARINA POREČ | | 12 | | MARINA TRIBUNJ |
| 4 | VALALTA | | 13 | | ACI VODICE |
| 5 | ACI ROVINJ | | 14 | | MARINA MANDALINA (ŠIBENIK) |
| 6 | MARINA POLESANA PULA | | 15 | | ACI SKRADIN |
| 7 | ACI PULA | | 16 | | KREMIK |
| 8 | VERUDA | | 17 | | FRAPA ROGOZNICA |
| 9 | ACI POMER | | 18 | | MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) |
| 10 | FUNTANA | (2) Djelomično | 19 | | MARINA TROGIR |
| 11 | VRSAR | | 20 | | ACI TROGIR |
| 12 | ČERVAR PORAT | (3) Ne | 21 | | MARINA KAŠTELA |
| 13 | PARENTIUM | | 22 | | ACI SPLIT |
| MARINE: KVARNER | | BUGS | | | |
| 1 | ACI CRES | (1) Da | 23 | | MARTINIS MARCHI MARINA (MASI) |
| 2 | ACI OPATIJA | | 24 | | ACI MILNA |
| 3 | PUNAT | | 25 | | ACI PALMIŽANA |
| 4 | MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI) | | 26 | | ACI VRBOSKA |
| 5 | MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI) | | 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 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | (2) Djelomično | 32 | | FRAPA DUBROVNIK |
| 11 | OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | (2) Djelomično | 33 | | AGANA |
| 12 | MARINA VELI IŽ | | 34 | | MARINA TANKERKOMERC ZADAR |
| | | (0) Stranica ne postoji | 35 | MARINA LAV PODSTRANA | |
| | | | | (3) Ne | |
| | | | | (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 | (2) Osrednje | |
| 10 | OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | | |
| 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 | (2) Prosječan |
| 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) | | (2) Prosječan | 31 | |
| 9 | MARINA VELI RAT | 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 | | | | |
| 10 | VERUDA | | | | |
| 11 | ACI POMER | | | | |
| 12 | FUNTANA | (2) Prosječno | | | |
| 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 (MASLINA) | (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 | | |
| | | 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 | | |

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) | | | | |
| 11 | MARINA ADMIRAL OPATIJA | | (2) Ne | | |
| 12 | MARINA VELI IŽ | (0) Stranica ne postoji | | | |

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

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

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 |
| | | 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 | (2) Ne | | |
| 7 | ACI RAB | | | |
| 8 | ACI ŠIMUNI | | | |
| 9 | MARINA VELI RAT | | | |
| 10 | OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | | | |
| 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 |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| | | | 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) | | |
| MARINE: ISTRA | IG AKTIVNOST | 9 ACI SKRADIN | |
| 1 ACI UMAG | (1) Vrlo aktivna | 10 FRAPA ROGOZNICA | (1) Vrlo aktivna |
| 2 ACI ROVINJ | | 11 ACI TROGIR | |
| 3 MARINA POLESANA PULA | | 12 ACI SPLIT | |
| 4 ACI PULA | | 13 MARTINIS MARCHI MARINA (MASI) | |
| 5 ACI POMER | (2) Aktivna | 14 ACI MILNA | |
| 6 NAUTICA NOVIGRAD | | 15 ACI PALMIŽANA | |
| 7 VALALTA | (3) Slabo aktivna | 16 ACI VRBOSKA | |
| 8 FUNTANA | | 17 MARINA BAŠKA VODA | |
| 9 ČERVAR PORAT | | 18 ACI KORČULA | |
| 10 MARINA POREČ | (4) Neaktivna | 19 ACI SLANO | |
| 11 PARENTIUM | | 20 ACI DUBROVNIK | |
| 12 VRSAR | | 21 FRAPA DUBROVNIK | |
| 13 VERUDA | | 22 MARINA KORNATI (BIOGRAD) | |
| MARINE: KVARNER | | IG AKTIVNOST | 23 HRAMINA |
| 1 ACI CRES | (1) Vrlo aktivna | 24 BETINA | |
| 2 ACI OPATIJA | | 25 MARINA TROGIR | |
| 3 PUNAT | | 26 MARINA KORKYRA (VELA LUKA) | |
| 4 ACI SUPETARSKA DRAGA | | 27 PIROVAC | |
| 5 ACI RAB | | 28 MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | |
| 6 ACI ŠIMUNI | | 29 MARINA KAŠTELA | |
| 7 MARINA NOVI (NOVI VINODOLSKI) | (2) Aktivna | 30 KREMIK | |
| 8 OLIVE ISLAND (UGLIJAN) | | 31 AGANA | |
| 9 MITAN MARINA (NOVI VINODOLSKI) | (3) Slabo aktivna | 32 MARINA LAV PODSTRANA | |
| 10 MARINA VELI RAT | | 33 MARINA TANKERKOMERC ZADAR | |
| 11 MARINA ADMIRAL OPATIJA | | 34 MARINA ŠANGULIN (BIOGRAD) | |
| 12 MARINA VELI IŽ | (0) Stranica ne postoji | 35 MARINA LUMBARDA | (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 | | (3) Slab |
| 8 | ACI POMER | 17 | MARINA BAOTIĆ (SEGET DONJI) | | |
| 9 | ČERVAR PORAT | 18 | MARINA TROGIR | | |
| 10 | MARINA POREČ | 19 | ACI TROGIR | | |
| 11 | PARENTIUM | (5) Nikakav | 20 | MARINA KAŠTELA | |
| 12 | VRSAR | (5) Nikakav | 21 | ACI SPLIT | |
| 13 | VERUDA | | 22 | ACI MILNA | |
| MARINE: KVARNER | IG ENGAGEMENT | 23 | ACI PALMIŽANA | (5) Nikakav | |
| 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-marinass.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-marinass> (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/marinass/marina-cervar> (pristupljeno 28. kolovoza 2023.)
13. <http://marinaporec.com/> (pristupljeno 28. kolovoza 2023.)
14. <https://www.plavalaguna.com/en/istria/porec/marinass/marina-parentium> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
15. <https://marina-korkyra.com/> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)
16. <https://www.baotic-yachting.com/en/marinass/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