

# Upravljanje cijenama u nautičkom turizmu na primjeru marine Vrsar

---

**Mišić, Vedran**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:180936>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-30**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**VEDRAN MIŠIĆ**

**UPRAVLJANJE CIJENAMA U NAUTIČKOM  
TURIZMU NA PRIMJERU MARINE VRSAR**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**VEDRAN MIŠIĆ**

**UPRAVLJANJE CIJENAMA U NAUTIČKOM  
TURIZMU NA PRIMJERU MARINE VRSAR**

Završni rad

**JMBAG: 0303074507, izvanredni student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Upravljanje cijenama**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić**

Pula, rujan 2020.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Vedran Mišić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Vedran Mišić

U Puli, 29.09.2020



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Vedran Mišić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Upravljanje cijenama u nautičkom turizmu na primjeru marine Vrsar.“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 29.09.2020

Potpis

Vedran Mišić

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. NAUTIČKI TURIZAM</b> .....	<b>3</b>
2.1. Pojam nautičkog turizma .....	3
2.2. Proizvod nautičkog turizma.....	6
2.3. Trendovi u nautičkom turizmu.....	7
<b>3. MARKETING U TURIZMU</b> .....	<b>10</b>
3.1. Posebnosti marketinga u turizmu .....	11
3.2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu .....	13
3.3. Marketinški miks u turizmu .....	14
3.3.1. <i>Turistički proizvod</i> .....	15
3.3.2. <i>Cijena</i> .....	16
3.3.3. <i>Promocija</i> .....	17
3.3.4. <i>Distribucija</i> .....	18
3.3.5. <i>Ljudi, proces i fizička okolina</i> .....	19
3.4. Upravljanje cijenama u turizmu.....	19
3.4.1. <i>Određivanje cijena i ciljevi cijena</i> .....	20
3.4.2. <i>Čimbenici utjecaja na cijenu</i> .....	21
3.4.3. <i>Metode određivanja cijena</i> .....	23
3.4.4. <i>Diferencijacija cijena</i> .....	24
<b>4. UPRAVLJANJE CIJENAMA U NAUTIČKOM TURIZMU NA PRIMJERU</b> <b>MARINE VRSAR</b> .....	<b>26</b>
4.1. Općenito o Marini Vrsar .....	26
4.2. Analiza konkurencije Marine Vrsar .....	28
4.3. Određivanje cijena i upravljanje cijenama u Marini Vrsar .....	30
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>33</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>34</b>
<b>PRILOZI</b> .....	<b>36</b>

# 1. UVOD

Cijena je jedan od četiri osnovna elementa marketinškog miksa u turizmu. Ona je najvidljiviji element marketinškog miksa za potrošača – turista te je jedini element marketinškog miksa koji za subjekte na strani turističke ponude predstavlja izvor prihoda. Određivanje prave cijene ključno je u svim djelatnostima, pa tako i u nautičkom turizmu, jer je jedino pravom cijenom moguće postići strateške ciljeve, osigurati tržišni opstanak i zadovoljiti potrebe turista.

Tema ovog završnog rada je „Upravljanje cijenama u nautičkom turizmu na primjeru Marine Vrsar“. Uz uvod i zaključak, tema rada obrađuje se kroz tri poglavlja. Nakon uvoda, drugim poglavljem rada definira se nautički turizam, kao jedan od najbrže rastućih selektivnih oblika turizma današnjice. U ovom se poglavlju iznose definicije nautičkog turizma, opisuje se proizvod nautičkog turizma i navode se temeljni trendovi na tržištu nautičkog turizma danas.

Treće poglavlje govori o marketingu u turizmu, s posebnim osvrtom na posebnosti primjene marketinga u turizmu, koje proizlaze iz posebnosti turističkog tržišta, turističke ponude i turističke potražnje. Nakon toga se navode ciljevi i načela marketinga u turizmu i predstavlja se marketinški miks u turizmu. Marketinški miks u turizmu sastoji se od četiri osnovna elementa: turističkog proizvoda, cijene, promocije i distribucije te mu se pridodaju još tri elementa: ljudi, proces i fizička okolina. Svaki element marketinškog miksa u turizmu objašnjen je u posebnom odjeljku. Upravljanje cijenama u turizmu obrađeno je također u trećem poglavlju. Ovdje je definirano određivanje cijena i ciljevi koji se mogu postići cjenovnom politikom, prikazani su i opisani čimbenici utjecaja na cijenu, objašnjene su metode koje se primjenjuju kod određivanja cijena u turizmu te je prikazana osnovna diferencijacija cijena u turizmu s aspekta nekoliko kriterija.

Četvrto poglavlje rada govori o upravljanju cijenama u nautičkom turizmu na primjeru Marine Vrsar. Poglavlje polazi od predstavljanja Marine Vrsar, njene povijesti i njenog poslovanja. Zatim je prikazano okruženje Marine Vrsar, opisan je nautički turizam u

Istri te je ukratko dan pregled konkurentskih marina. U trećem potpoglavlju opisan je proces određivanja cijena u Marini Vrsar i njena cjenovna politika.

Završni rad nastao je temeljem *desk research* metode te su analizirani svi dostupni i relevantni izvori podataka, knjige, članci i internet izvori. Pri izradi rada korištene su i druge znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda komparacije, deskriptivna metoda, metode indukcije i dedukcije i metoda kompilacije. Svi izvori korišteni prilikom izrade rada navedeni su u popisu literature, koja se nalazi na samom kraju rada, prije popisa grafikona, slika i tablica te cjenika Marine Vrsar, koji je prilog radu.



## **2. NAUTIČKI TURIZAM**

Nautički turizam je selektivni oblik turizma, koji u suvremeno doba bilježi veoma brzu ekspanziju. U povijesti, ljudi su oduvijek imali potrebu za pomorskim putovanjima, pa se smatra kako su se prvi oblici nautičkog turizma počeli razvijati u 16. stoljeću, kada su započele plovidbe s ciljem istraživanja. No, začetkom nautičkog turizma smatra se tek 20. stoljeće, kada je viši sloj stanovništva razvijenih zemalja uslijed ekonomskog razvoja počeo putovati radi rekreacije, odmora i zabave (Bartolucci i Čavlek, 2007.). Danas nautički turizam predstavlja vrlo specifičan i brzorastući oblik turizma, a njegov razvoj donosi značajne ekonomske koristi za destinaciju u kojoj se razvija.

### **2.1. POJAM NAUTIČKOG TURIZMA**

Postoji velik broj definicija pojma nautičkog turizma, koje ovisi o stajalištu autora i potrebama definiranja ovog pojma. Prema autorima Luković i Gržetić (2007.), nautički turizam je „ukupnost polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata kao i drugih objekata povezanih za nautičku turističku djelatnost radi rekreacije, športa, razonode i drugih potreba“. U Rječniku turizma dana je sljedeća definicija nautičkog turizma: „Nautički turizam je poseban oblik turizma u kojem dominiraju plovidba i boravak turista u vlastitom ili tuđem plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe i radi razonode (Rječnik turizma, 2001.). Iz navedenih definicija, moguće je utvrditi kako se pojam nautičkog turizma primarno odnosi na turizam motiviran rekreacijom, odmorom i zabavom i koji je usko vezan uz plovidbu i boravak turista na plovnim objektima. Postoji i statistička definicija nautičkog turizma, koja u središte definiranja postavlja nautičara, koji je, kao potrošač, glavni subjekt u nautičkom turizmu. Subjekt nautičkog turizma je „svaki aktivni ili pasivni posjetitelj, odnosno putnik, koji putuje u neko mjesto izvan mjesta stalnog boravka u trajanju do godine dana, s bilo kojim ciljem putovanja osim obavljanja djelatnosti koja se plaća iz izvora u posjećenom mjestu, učenja, zasnivanja stalnog boravka i iseljenja i

privremeno boravi na plovilu ili nekom drugom objektu nautičkog turizma“ (Luković i Gržetić, 2007.).

Nautički turizam je, kao važan turistički proizvod, u Hrvatskoj uređen Zakonom o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 42/20. Zakonom je nautički turizam određen kao „plovidba i boravak turista (nautičara ili putnika) na plovnim objektima (jahta, brodica ili brod) za osobne potrebe ili gospodarsku djelatnost, kao i boravak u lukama nautičkog turizma i nautičkom dijelu luka otvorenim za javni promet, radi odmora, rekreacije i krstarenja“ (Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19,42/20). Usluge u nautičkom turizmu, prema Zakonu, su:

- ✓ usluge korištenja veza, prihvat i smještaj plovnih objekata s turistima – nautičarima ili bez turista – nautičara koji borave na njima;
- ✓ usluge čartera – usluge korištenja plovnih objekata s posadom ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja i/ ili prehrane radi odmora, rekreacije i krstarenja nautičara;
- ✓ organiziranje putovanja u paket-aranžmanu ili izleta na plovnim objektima nautičkog turizma;
- ✓ prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i na suhom vezu;
- ✓ uređenje i pripremanje plovnih objekata;
- ✓ druge usluge za potrebe turista.

U nautičkom turizmu, usluge se pružaju u marinama i drugim objektima koji pružaju usluge priveza i smještaja plovnih objekata. One zapravo čine temeljnu infrastrukturu nautičkog turizma, a skupno se nazivaju lukama nautičkog turizma. U Hrvatskoj, Zakon luke nautičkog turizma razvrstava u vrste i kategorije, i to prema Pravilniku o kategorizaciji luke nautičkog turizma i razvrstavanju drugih objekata za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata, NN 120/19. Ovaj Pravilnik, luke nautičkog turizma određuje kao „poslovno funkcionalne cjeline u kojima pravna ili fizička osoba posluje i pruža turističke usluge u nautičkom turizmu te druge usluge za potrebe turista“ (Pravilnik o kategorizaciji luke nautičkog turizma i razvrstavanju drugih objekata za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata, NN 120/19). Luke nautičkog turizma razvrstavaju se u vrstu marina, a drugi objekti u kojima se mogu pružati usluge veza i smještaja plovnih objekata su (Pravilnik o kategorizaciji luke nautičkog turizma i

razvrstavanju drugih objekata za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata, NN 120/19):

- ✓ nautičko sidrište;
- ✓ nautičko privezište;
- ✓ odlagalište plovnih objekata;
- ✓ suha marina.

Marine su, uz prirodne resurse, temelj razvoja nautičkog turizma. One predstavljaju “dio posebno izgrađenog i uređenog morskog ili vodenog prostora i obale za pružanje usluga veza, smještaja turista u plovnim objektima i ostalih usluga za potrebe turista” (Pravilnik o kategorizaciji luke nautičkog turizma i razvrstavanju drugih objekata za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata, NN 120/19). Osim usluga veza i smještaja plovila, u marinama se pružaju sve druge usluge za potrebe turističke potrošnje, a to su ugostiteljske usluge, usluge trgovine, servisne i druge usluge. Marine su jedina vrsta luka nautičkog turizma koje se razvrstavaju u kategorije, ovisno o kvaliteti usluge, opremljenosti marine, njenom uređenju, ostalim uslugama i sadržajima i općoj kvaliteti i održavanju marine. Kategorije marina označavaju se sidrima i prema tome postoje marine kategorizirane od minimalno dva do najviše pet sidara. Marine su dominantna vrsta luka nautičkog turizma, a ujedno su i najviše razvijena i najbolje opremljena vrsta luka nautičkog turizma.

Nautički turizam je vrlo atraktivan oblik turizma, kako za turiste, tako i za nositelje njegovog razvoja. Nautički turizam je veoma kompleksan oblik turizma, koji obuhvaća ne samo subjekte koji pružaju uslugu izravno vezane uz nautički turizam i namijenjene potrošnji nautičara, već i širok spektar pratećih djelatnosti. Nautički turizam povezan je s brojnim drugim djelatnostima, pa njegov razvoj ima značajan multiplikativni efekt i donosi brojne koristi za destinaciju u kojoj se razvija, ali i za gospodarstvo u cjelini. Važno je istaknuti i kako su nautičari jedan specifičan segment potrošača u turizmu, čija je kupovna moć znatno viša u odnosu na kupovnu moć prosječnih turista, pa time ostvaruju i veću potrošnju tijekom putovanja i boravka (Bartolucci i Čavlek, 2007.).

## 2.2. PROIZVOD NAUTIČKOG TURIZMA

Nautički turistički proizvod je složeni skup proizvoda i usluga koji su namijenjeni zadovoljavanju složene nautičke turističke potražnje (Dulčić, 2002.). Nautički turistički proizvod sastoji se od osnovnih usluga u nautičkom turizmu, koje obuhvaćaju vez i smještaj plovila i popratne usluge u marinama (priključak vode i struje, korištenje sanitarija, korištenje sadržaja marine namijenjenih nautičarima). Uz to, kao dio proizvoda nautičkog turizma smatra se čuvanje i priprema plovila, servis plovila, usluge prehrane i posluživanja pića, usluge trgovine i slično. Međutim, važan dio proizvoda nautičkog turizma, koji značajno utječe na konkurentnost ovog oblika turizma, čine prirodni resursi. Prirodni resursi koji čine temelj nautičkog turističkog proizvoda, a ujedno i temelj razvoja nautičkog turizma su (Dulčić, 2002.):

- ✓ prirodno – geomorfološke forme (reljef i razvedenost obale morskog, riječnog ili jezerskog prostora);
- ✓ hidrografski elementi (fizičke, termalne i kemijske osobine mora, jezera ili rijeka);
- ✓ klimatski elementi (temperatura zraka, oborine, vjetrovi, vlažnost zraka, insolacija).

Prirodni resursi, dio turističkog proizvoda nautičkog turizma, značajno utječu na zadovoljenje potreba turista i na njihovo zadovoljstvo nautičkim turističkim proizvodom. Nautičari, kao specifičan segment potrošača u turizmu, imaju sve više zahtjeve u pogledu kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda. U skladu s njihovim zahtjevima, razvija se i mijenja se proizvod nautičkog turizma, koji obuhvaća sljedeće oblike (Luković i Gržetić, 2007.):

- ✓ luke nautičkog turizma i poslove unutar luke nautičkog turizma koji su vezani uz smještaj plovila i boravak nautičara;
- ✓ usluge u lukama nautičkog turizma i izvan njih, koje su namijenjene zadovoljenju potreba nautičara i potrošnji;
- ✓ charter, odnosno iznajmljivanje malih brodica, brodova, motornih jahti ili jahti na jedra, sa ili bez posade;
- ✓ kruzina (*cruising*), odnosno organizirana kružna putovanja sa unaprijed definiranim itinerarom i pripremljenim plovilom.

Iz prethodno navedenog, moguće je zaključiti kako je proizvod nautičkog turizma veoma složen turistički proizvod, u čijem oblikovanju sudjeluje veliki broj subjekata. Konačno oblikovanje turističkog proizvoda u nautičkom turizmu ovisi o potrebama, željama, preferencijama i osobinama nautičara kao potrošača u turizmu. O nautičkom turističkom proizvodu govoriti će se više u dijelu rada koji se odnosi na oblikovanje marketinškog miksa i posebnosti primjene marketinga u turizmu.

### **2.3. TRENDOVI U NAUČKOM TURIZMU**

Nautički turizam predstavlja rastući selektivni oblik turizma, za kojim potražnja na globalnoj razini kontinuirano raste. Europa, kao glavna nautička destinacija, raspolaže sa više od 70.000 kilometara obale i 27.000 kilometara unutarnjih voda. Praćenje nautičkog turizma na europskoj i svjetskoj razini otežano je zbog neusklađenosti zakona i propisa koji određuju nautički turizam, ali i zbog nepostojanja jedinstvene metodologije i izvora prikupljanja i analize podataka. Procjenjuje se da u Europi postoji više od 4.500 marina, koje raspolažu sa oko 1,75 milijuna vezova. Na području Europe ostvaruje se oko 70% svjetskog prometa charter plovilima, od čega se većina ostvaruje na Mediteranu, koji je zapravo i glavna europska nautička turistička destinacija. Nautički turizam u Europi izravno zapošljava oko 280.000 ljudi i ostvaruje prihode veće od 20 milijardi eura godišnje (Akcijski plan razvoja nautičkog turizma, 2015.). Prema Akcijskom planu razvoja nautičkog turizma (2015.), navode se sljedeći trendovi u nautičkom turizmu:

- ✓ pojava ograničenja u izgradnji marina radi zaštite okoliša;
- ✓ širenje kapaciteta postojećih marina i prilagodba marina prihvatu mega jahti, kao odgovor na potrebe turističke potražnje;
- ✓ rast potražnje za vezovima za veća plovila i mega jahte;
- ✓ porast broja jedrilica i katamarana;
- ✓ porast prosječne dužine charter plovila;
- ✓ povećanje učestalosti korištenja plovila na stalnom vezu u marinama;
- ✓ skraćivanje duljine plovidbe;
- ✓ povećanje broja plovila s posadom i povećanje broja članova posade;
- ✓ povećanje broja tranzitnih uplovljavanja u luke;
- ✓ porast potražnje za charter plovilima;

- ✓ veća potražnja za korištenjem usluga i sadržaja marina;
- ✓ rast kvalitete ponude u nautičkom turizmu;
- ✓ veća razina društveno odgovornog poslovanja u nautičkom turizmu i porast svijesti nautičara o važnosti održivog razvoja, uz naglasak na zaštitu okoliša.

Trendove u nautičkom turizmu potrebno je istraživati i analizirati i s aspekta turističke potražnje, koja uvjetuje smjer razvoja nautičkog turizma. U Hrvatskoj, trendove u nautičkom turizmu prati Institut za turizam u Zagrebu, koji ispituje stavove i potrošnju nautičara u Hrvatskoj putem istraživanja TOMAS Nautika Jahting. Posljednje istraživanje provedeno je 2017. godine, a cilj istraživanja bio je utvrditi koja su obilježja turističke potražnje u nautičkom turizmu, kako bi se moglo pratiti aktualne tržišne trendove na svjetskoj razini. Institut za turizam je proveo istraživanje metodom osobnog intervjua, koji je obuhvatio 1.666 ispitanika – nautičara iz 14 zemalja. Istraživanje se provodilo u razdoblju nautičke turističke sezone, od srpnja do listopada u 25 hrvatskih marina i u osam luka otvorenih za javni promet (Institut za turizam, 2018.).

Prema rezultatima istraživanja, prosječna dob nautičara iznosi 43 godine, dok je 55% nautičara u dobi između 30 i 49 godina te je 51% njih visokoobrazovano. Važno je istaknuti i prihode nautičara, a istraživanjem je utvrđeno da 56% ispitanih nautičara ima mjesečna primanja kućanstva veća od 3.500 eura. Od ukupnog broja ispitanika, njih 32% bilo je u prvom posjetu u Hrvatskoj, dok je čak 50% nautičara više od tri puta posjetilo Hrvatsku kao nautičku destinaciju. Glavni izvor informacija nautičarima o destinaciji je internet, putem kojeg 38% nautičara prikuplja informacije. Prijevozno sredstvo koje nautičari najviše koriste da bi došli do destinacije odnosno luke je vlastiti automobil (58% ispitanika), a slijedi zrakoplov (24% ispitanika) i plovila na kojima ujedno nautičari borave (13% ispitanika). Ostala obilježja putovanja nautičara su sljedeća (Institut za turizam, 2018.):

- ✓ prosječno pet osoba boravi na plovilu;
- ✓ 37% nautičara plovi s obitelji, a 35% njih plovi s partnerom;
- ✓ prosječna duljina boravka nautičara je deset noćenja, pri čemu se u prosjeku šest noćenja ostvari u marinama;
- ✓ čak 96% nautičara redovito koristi usluge restorana;

- ✓ 84% nautičara redovito ide u kupnju, dok 53% njih redovito ide u kafiće i slastičarnice;
- ✓ 34% nautičara kositi usluge najma skipera;
- ✓ oko 40% nautičara bavi se nekom rekreativnom aktivnošću tijekom boravka (ribolov, ronjenje, pješaćenje), dok se 31% njih bavi sportskim aktivnostima na moru.

Istraživanjem je utvrđeno kako kod nautičara raste zadovoljstvo svim elementima nautičke turističke ponude. Nautičari su iskazali vrlo visok stupanj zadovoljstva sljedećim elementima (Institut za turizam, 2018.):

- ✓ ljepote prirode i krajolika;
- ✓ osobna sigurnost;
- ✓ prihvat u zračnoj luci;
- ✓ prihvat u marini;
- ✓ ekološka očuvanost;
- ✓ prostorni raspored marina;
- ✓ bogatstvo gastronomske ponude u destinacijama;
- ✓ širina i ispravnost vezova;
- ✓ raspoloživost informacija u marinama o turističkoj ponudi destinacija;
- ✓ uslužnost osoblja u marinama;
- ✓ ukupna ponuda za nautičare;
- ✓ dostatnost i opskrbljenost vodom i strujom u marinama;
- ✓ uređenost i čistoća okoliša u marinama;
- ✓ kvaliteta tehničkog servisa;
- ✓ prometna dostupnost polaznih luka.

Elementi kojima su nautičari izrazili visok stupanj zadovoljstva su: kvaliteta ugostiteljskih usluga u marinama, sanitarije u marinama, raznolikost kulturnih manifestacija, mogućnosti za kupnju u destinacijama, odnos „vrijednost za novac“ ukupne ponude, bogatstvo sportskih sadržaja u destinacijama, raznolikost manifestacija u destinaciji i mogućnosti za kupnju u marinama. Prosječni dnevni izdaci nautičara iznose 126 eura, od čega se prosječno 88 eura troši na izdatke za plovilo (najam plovila, najam skipera, vez, gorivo i ostalo). U prosjeku, nautičari tijekom boravka potrošnje 1.486 eura po osobi i po putovanju (Institut za turizam, 2018.).

### 3. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU

U svrhu pojašnjavanja pojma marketinga u turizmu i njegove primjene, najprije je potrebno predstaviti i objasniti pojam turizma. Postoje brojne definicije turizma, a najraširenija i najpoznatija je definicija Svjetske turističke organizacije, koja glasi: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (UNWTO). Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske, turizam je „aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, zbog odmora, posla ili drugih osobnih razloga, osim zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu posjeta“ (Državni zavod za statistiku). Sukladno definiciji turizam, Državni zavod za statistiku navodi da je turist „svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija ili skupova“ (Državni zavod za statistiku). Iz priloženih definicija, vidljivo je turizam zapravo skup odnosa i pojava i da se temelji na skupu usluga, koje pružaju različiti subjekti u turizmu, primjerice pružatelji usluga smještaja, pružatelji ugostiteljskih usluga, turistički posrednici, prijevoznici i drugi. Turizam se razvija zbog potrebe ljudi za aktivnim ili pasivnim odmorom, rekreacijom i bijegom od svakodnevice. Različiti su motivi putovanja i turizma, a preduvjeti njegova razvoja su slobodno vrijeme i višak raspoloživog dohotka (Senečić i Vukonić, 1997.).

Marketing u turizmu nije posebna vrsta marketinga. Kao pojam, marketing u turizmu prvi put je uveden od strane Josta Krippendorfa. Prema njemu, marketing u turizmu je „sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike poduzeća turističke djelatnosti, kao i državne politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljavanja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja na toj osnovi odgovarajuće dobiti“ (Senečić i Vukonić, 1997.). Prema Kotleru, marketing u turizmu je „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i



vrijednosti s drugima“ (Kotler, Bowen i Makens 2010.). Osim toga, marketing u turizmu može se definirati i na sljedeći način: „Marketing u turizmu predstavlja koordinirane aktivnosti organizacije privatnog i javnog sektora, s ciljem identificiranja potreba i želja ciljnih skupina, isporuke usluga i iskustava, odnosno željenih zadovoljstava potrošačima djelotvornije u odnosu na konkurenciju, na način koji odražava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva“ (Popesku, 2013.). Moguće je ustanoviti da se putem marketinga u turizmu zadovoljavaju turističke potrebe, uz ostvarivanje ekonomskih ciljeva nositelja turističke ponude i ispunjenje ciljeva turističke politike. Primjenom marketinga u turizmu sve marketinške aktivnosti dionika turističkog razvoja usmjeravaju se prema turistu kao središnjem subjektu.

### **3.1. POSEBNOSTI MARKETINGA U TURIZMU**

Posebosti marketinga u turizmu proizlaze iz obilježja turističkog tržišta, turističke ponude i turističke potražnje. Turističko tržište je mjesto susreta turističke ponude i turističke potražnje. To je tržište usluga, a razlike usluga u odnosu na proizvode, koje utječu na primjenu marketinga, jesu (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ na tržištu usluga potrošač se kreće prema ponudi, dok se na tržištu roba ponuda kreće prema potrošačima;
- ✓ usluge nije moguće skladištiti i postoji istovremenost pružanja usluga i njihove konzumacije;
- ✓ usluge se prvo prodaju, a nakon toga se proizvode i konzumiraju;
- ✓ usluge nije moguće opipati;
- ✓ kvaliteta i obilježja usluga značajno ovise o vještinama, sposobnostima, znanjima osoba koje ih pružaju;
- ✓ usluge su jedinstvene i nepostojane;
- ✓ usluge nije moguće predstaviti putem uzoraka niti isprobati.

Turizam obuhvaća tržište velikog broja usluga, na kojem sudjeluje veliki broj ponuđača iz različitih djelatnosti, zajedno s kreatorima turističke politike. Zbog toga, Križman Pavlović (2008.) navodi da posebosti primjene marketinga u turizmu proizlaze iz:

- ✓ pluralizma centara odlučivanja u marketinškim aktivnostima, zbog kojeg dolazi do potrebe razlikovanja makromarketinga i mikromarketinga te realizacije integriranog marketinga;
- ✓ složene kompozicije turističkog proizvoda;
- ✓ stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli internog i eksternog karaktera, koje utječu na već poduzete aktivnosti;
- ✓ varijabilnosti mjera koje mogu primijeniti određena tržišta radi utjecanja na izbor destinacije;
- ✓ neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinškog programa u fazi primjene, koji predviđaju mogućnost alternativnih intervencija u cilju neutralizacije ili umanjenja negativnih posljedica eksternih restriktivnih mjera.

Turistička potražnja predstavlja sve potencijalne turiste i njihove potrebe, želje, stavove, potrošačke navike i dohodak, koji određuju vrste, količine i cijene usluga na turističkom tržištu. Obilježja turističke potražnje su (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ dislociranost turističke potražnje od turističke ponude;
- ✓ heterogenost turističke potražnje;
- ✓ elastičnost turističke potražnje;
- ✓ mobilnost turističke potražnje;
- ✓ sezonalnost turističke potražnje.

Turistička potražnja je dislocirana od turističke ponude, što znači da je od nje fizički odvojena, pa potrošači – turisti moraju doći do određene turističke destinacije da bi zadovoljili svoje potrebe. Turistička potražnja je heterogena jer ju čini veliki broj potencijalnih potrošača, zajedno s njihovim raznolikim stavovima, željama, potrebama, preferencijama, dohotku i drugim obilježjima. Elastičnost potražnje podrazumijeva da se turistička potražnja brzo mijenja i reagira na promjene u turističkoj ponudi, cijenama, trendovima i slično. Mobilnost turističke potražnje znači da je ona mobilna u prostoru. Sezonalnost je obilježje turističke potražnje koje je proizlazi iz smanjenja ili povećanja turističke potražnje u određenim razdobljima u godini. Turistička potražnja nije jednaka tijekom cijele godine i mijenja se najviše ovisno o godišnjim dobima.

Turistička ponuda je količina roba koja se nudi turistima po određenoj cijeni u određeno vrijeme na turističkom tržištu. Obilježja turističke ponude su (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ dislociranost turističke ponude od turističke potražnje;
- ✓ statičnost turističke ponude;
- ✓ heterogenost turističke ponude;
- ✓ neelastičnost turističke ponude;
- ✓ sezonalnost turističke ponude.

Turistička ponuda je dislocirana od turističke potražnje, stoga turisti radi zadovoljenja svojih potreba dolaze u željenu turističku destinaciju. Turističku ponudu i turističku potražnju povezuje promet i prijevozna sredstva. Statičnost turističke ponude znači da je ona izričito vezana uz prostor te se ne može premještati u prostoru. Turistička ponuda je heterogena, a to znači da je čini veliki broj subjekata i veliki skup proizvoda i usluga kojima se nastoje zadovoljiti potrebe turista. Turistička ponuda je neelastična, što znači da se ne može brzo mijenjati uslijed smanjenja ili povećanja turističke potražnje. Sezonalnost turističke ponude znači da se njeni kapaciteti ne iskorištavaju jednako tijekom cijele godine, a samim time su i cijene drugačije.

### **3.2. CILJEVI I NAČELA MARKETINGA U TURIZMU**

Marketing je u turizmu uvijek usmjeren prema potrošačima, odnosno turistima, koji je u središtu planiranja i provođenja marketinških aktivnosti. Ciljevi predstavljaju željene rezultate koje je potrebno ostvariti kroz vlastite akcije.

Kako su nositelji marketinga u turizmu individualna poduzeća, negospodarske organizacije, državni organi i institucije i same turističke destinacije, potrebno je razlikovati i njihove ciljeve. Ciljeve marketinga u turizmu, prema tome, moguće je podijeliti na operativne i strateške ciljeve. Operativni ciljevi su ciljevi turističkih poduzeća, odnosno ponuđača na turističkom tržištu. Oni su primarno orijentirani na ekonomske ciljeve. Strateški ciljevi marketinga u turizmu su ciljevi organizacija koje upravljaju razvojem turističkih destinacija, koje mogu imati sljedeće ciljeve (Križman Pavlović i Živolić, 2008.):

- ✓ dugoročan napredak i doprinos životu lokalnog stanovništva;
- ✓ više zadovoljstvo turista;
- ✓ povećanje multiplikativnih efekata turističkog razvoja;

- ✓ povećanje profitabilnosti lokalnih poduzetnika;
- ✓ optimizacija učinaka turizma putem održive ravnoteže između ekonomskih, društvenih i environmentalističkih troškova.

Bez obzira o kojim se ciljevima radi, oni moraju biti jasno određeni. Ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski definirani, kako bi se sve aktivnosti mogle usmjeriti prema njihovom ostvarenju. Također, ciljevi različitih nosioca marketinga u turizmu moraju biti usklađeni i koordinirani. Nakon što se odrede ciljevi, formira se marketinška politika te se odabire strategija marketinga, kojima će se ciljevi nastojati postići.

### 3.3. MARKETINŠKI MIKS U TURIZMU

„Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu“ (Križman Pavlović, 2008.). Osnovni marketinški miks sastoji se od četiri osnovna elementa, takozvanih 4P:

- ✓ proizvod (*product*)
- ✓ cijena (*price*)
- ✓ promocija (*promotion*)
- ✓ distribucija (*place*).

Budući da je marketing u turizmu marketing usluga, kada se govori o marketingu u turizmu, osnovnim je elementima marketinškog miksa potrebno dodati još tri elementa, a to su (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ ljudi (*people*)
- ✓ proces (*process*)
- ✓ fizička okolina (*physical evidence*).

Uz pomoć marketinških alata i tehnika, a u skladu s marketinškom strategijom i politikom, oblikuje se i kombinira marketinški miks kojim se nastoji djelovati na ciljno tržište u svrhu zadovoljenja potreba turističke potražnje i realizacije postavljenih ciljeva. U nastavku rada biti će objašnjen svaki element marketinškog miksa u turizmu.

### 3.3.1. Turistički proizvod

Proizvod je prvi element marketinškog miksa, koji služi zadovoljenju potreba potrošača i prema kojem se oblikuju ostali elementi. U turizmu se govori o turističkom proizvodu, koji se definira kao “skup, u određenom vremenu, funkcionalno, u interaktivnu cjelinu, povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psihosocijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih potreba“ (Križman Pavlović, 2008.). Turistički proizvod ne sastoji se samo od jednog proizvoda ili jedne usluge koju nudi određeni gospodarski subjekt, već je sačinjen od većeg broja proizvoda i usluga različitih subjekata koji sudjeluju u turističkoj ponudi. Turistički proizvod je proizvod ukupne turističke ponude, koji se u konačnici oblikuje prema potrebama, željama i obilježjima turističke potražnje. Turistički proizvod konačno oblikuje turist, koji dolaskom u turističku destinaciju odabire proizvode i usluge koje će koristiti.

Križman Pavlović (2008.) navodi osnovne elemente turističkog proizvoda:

- ✓ dostupnost;
- ✓ kapaciteti;
- ✓ atrakcije;
- ✓ imidž;
- ✓ cijena.

Turistički proizvod mora biti dostupan turistima, što se odnosi na prometnu dostupnost i dostupnost informacija o turističkom proizvodu. Kapaciteti su svi objekti koji pružaju usluge turistima, od smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih objekata sve do sportskih, zabavnih, rekreacijskih i drugih sadržaja u destinaciji koji su namijenjeni turističkoj potrošnji. Atrakcije su ono što neki turistički proizvod čine zanimljivim i privlačnim za turiste. To mogu biti neka specifična prirodna obilježja destinacije ili određene izgrađene, umjetno stvorene atrakcije. Imidž je stav, mišljenje i slika turista o određenoj destinaciji. Imidž se stvara kao posljedica objektivnih informacija i doživljenih percepcija. Imidž je važan dio turističkog proizvoda jer utječe na njegovo plasiranje na turističkom tržištu i na konkurentnost. Cijena je važan element turističkog proizvoda, a čini ju zbroj svih troškova koji nastaju pri posjetu nekoj turističkoj destinaciji. Cijena je

zapravo i zaseban element marketinškog miksa, pa će se kao takav i obraditi u zasebnom dijelu rada.

### 3.3.2. Cijena

Cijena je „zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge“ (Kotler, 2001.). Cijena je za potrošače najvidljiviji element marketinškog miksa, a za ponuđače je to jedini element marketinškog miksa koji doprinosi stvaranju profita. Cijena ima značajan utjecaj na formiranje očekivanja o proizvod, a u turizmu ona najviše ovisi o tržišnim kretanjima.

Cijenu je kao element marketinškog miksa moguće sagledati s dva aspekta: psihološkog i ekonomskog. S psihološkog aspekta, cijena je za turiste pokazatelj na temelju kojeg se stvara očekivanje u vezi kvalitete, sadržaja i karakteristika turističkog proizvoda. Cijena ima i značajan utjecaj na formiranje imidža turističkog proizvoda i turističke destinacije općenito. S ekonomskog aspekta, cijena je novčana vrijednost turističkog proizvoda. Određivanje i upravljanje cijenama u turizmu veoma je složen i zahtjevan proces, koji mora osigurati konkurentnost turističkog proizvoda, izgradnju pozitivnog imidža turističkog proizvoda, stimuliranje turističke potražnje, ispunjenje potreba turista i njihovo zadovoljstvo turističkim proizvodom te stvaranje prihoda za nositelje turističke ponude.

### 3.3.3. Promocija

Promocija turističkog proizvoda podrazumijeva „aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određenu turističku destinaciju i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju“ (Križman Pavlović, 2008). Zahvaljujući promociji, turistička ponuda komunicira s turističkom potražnjom, radi poticanja potražnje, informiranja, uvjeravanja i podsjećanja potencijalnih turista o turističkom proizvodu. U turizmu je promocija specifična obzirom na karakteristike turističke ponude i turističke potražnje. Specifičnosti promocije u turizmu vidljive su u (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ načinu organiziranja promocijskih aktivnosti;
- ✓ nositeljima promocijskih aktivnosti;

- ✓ ciljevima promocijskih aktivnosti.

Promocijske aktivnosti u turizmu često se organiziraju zajednički te u njima može sudjelovati veći broj ponuđača. Obično se promocijske aktivnosti u turizmu organiziraju na razini lokalnih, regionalnih ili nacionalnih turističkih zajednica. U njima mogu sudjelovati turističke menadžment destinacije i turističke menadžment organizacije, ali i drugi ponuđači u turizmu, bez obzira na njihovu veličinu i djelatnost. Ciljevi promocije u turizmu nisu samo ekonomski, već se odnose i na zaštitu prirodne i kulturne baštine, unaprjeđenje života lokalnog stanovništva, održivi razvoj destinacije i drugo.

Zadaci promocije u turizmu su (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ informirati turiste o turističkom proizvodu i njegovoj prisutnosti na tržištu;
- ✓ upoznati turiste s obilježjima turističkog proizvoda;
- ✓ potaknuti turiste na uključivanje u turističke tijekove;
- ✓ pomoći turistima u izboru turističkog proizvoda;
- ✓ kreirati i održavati imidž turističkog proizvoda na tržištu;
- ✓ promovirati željeno ponašanje turista;
- ✓ stimulirati potražnju turista za određenim turističkim proizvodom;
- ✓ pomaknuti vrijeme kupnje turističkog proizvoda i utjecati na sezonalnost turističke potražnje.

Promocijske aktivnosti u turizmu provode se uporabom elemenata promocijskog miksa, koji se sastoji od oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, izravnog marketinga, odnosa s javnošću i internet marketinga. Promocija je veoma važan element marketinškog miksa, no uspješna promocija ne znači i uspjeh turističkog proizvoda na turističkom tržištu. Kako bi efekti promocije bili uspješni i vodili ka realizaciji marketinških ciljeva, potrebno je na odgovarajući način oblikovati i druge elemente marketinškog miksa.

#### *3.3.4. Distribucija*

Distribucija se koristi za kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača. Osnovna funkcija distribucije u turizmu je povezati turističku potražnju s turističkom ponudom, odnosno povezati turistički proizvod i turista. Distribucija je u turizmu specifična jer se

turistički proizvod ne kreće prema turistu, već obrnuto, turist dolaskom u destinaciju koristi proizvod. U turizmu se prodaja samog turističkog proizvoda ili njegovog većeg dijela događa u domicilu turista, dok se turistički proizvod isporučuje i konzumira kasnije, u turističkoj destinaciji. U konačnom oblikovanju turističkog proizvoda sudjeluje sam turist, što znači da nositelji turističke ponude moraju osigurati prodajnu mrežu koja će omogućiti turistima zadovoljavanje njegovih potreba.

U turizmu postoje dva načina distribucije, a to su izravna distribucija i neizravna distribucija (Senečić i Grgona, 2006.). Izravna distribucija predstavlja distribuciju bez posrednika. To znači da turist samostalno dolazi do ponuđača usluge u turizmu i od njega kupuje turistički proizvod. Izravna distribucija danas se uglavnom realizira putem interneta i internetskih rezervacijskih sustava. Neizravna distribucija je distribucija putem posrednika. U prodaji turističkog proizvoda mogu posredovati turističke agencije, turoperator ili prijevoznike agencije. Nedostatak neizravne distribucije je što svaki posrednik naplaćuje svoju proviziju, koja predstavlja dodatan trošak za ponuđača usluge i za turista. Odabir kanala distribucije ovisi o obilježjima turističkog proizvoda, ciljevima distribucije, obilježjima ponuđača, budžetu i slično. Zbog rastuće konkurencije, veliki broj ponuđača u turizmu danas koristi distribuciju putem specijaliziranih posrednika, koji prate tržišne trendove i izravno komuniciraju s ciljnim tržištem.

### *3.3.5. Ljudi, proces i fizička okolina*

Usluge su neopipljive i jedinstvene, a njihove kvaliteta ovisi o ljudskom radu i vještinama. O ljudskim potencijalima u turizmu ovisi konačan turistički proizvod, kao i zadovoljstvo turista njime. U turizmu su ljudi dio procesa stvaranja usluge i kao takvi čine važan element marketinškog miksa.

Pojam proces označava sve postupke, zadatke, tehnike, aktivnosti i metode koje se provode u svrhu stvaranja i pružanja usluge turistima. Proces kreiranja, pružanja i samog korištenja usluga sastoji se od brojnih faza, koje je potrebno unaprijed odrediti, planirati i organizirati, kako bi se postiglo maksimalno zadovoljstvo turista turističkim proizvodom. Važno je istaknuti kako je u proces pružanja usluge uključen i turist kao



njen korisnik, a o procesu pružanja usluge ovisi njegovo konačno zadovoljstvo i ostvarenje ciljeva proizvođača i pružatelja usluga.

Fizičko okruženje je u turizmu jedan od elemenata turističkog proizvoda, a o fizičkom okruženju ovisi atraktivnost turističkog proizvoda, njegov imidž i njegova obilježja. Turizam je općenito usko vezan uz prostor, a može se reći kako su turizam i prostor zapravo međuovisni. Zbog toga je fizičko okruženje jedan od elemenata marketinškog miksa u turizmu, a potrebno je voditi računa o njegovom stanju, očuvanosti i dugoročnoj održivosti.

### **3.4. UPRAVLJANJE CIJENAMA U TURIZMU**

Kao što je prethodno u radu već istaknuto, cijena je jedan od četiri osnovna elementa marketinškog miksa u turizmu te je ujedno i jedini element koji za poduzeća predstavlja izvor prihoda. Određivanje prave cijene ključno je za tržišni opstanak i dugoročnu profitabilnost poduzeća. Upravljanje cijenama u turizmu je zahtjevno, jer se ne radi o cijeni jedinstvenog proizvoda, već o cijeni svih elemenata koji čine turistički proizvod. Također, kompleksnost u određivanju cijene turističkog proizvoda proizlazi iz obilježja turističke potražnje, osobito iz njene sezonalnosti. Važno je odrediti cijenu koja će turistima biti prihvatljiva, koja će odražavati karakteristike turističkog proizvoda i doprinosti realizaciji ciljeva poduzeća.

#### *3.4.1. Određivanje cijena i ciljevi cijena*

Prije samog određivanja cijene, nositelji turističke ponude moraju provesti istraživanje ciljnog tržišta i obilježja turističke potražnje, kako bi mogli oblikovati pravu cijenu. U turizmu, proces određivanja cijena sastoji se od šest koraka (Previšić i Ozretić-Došen, 2007.):

- ✓ određivanje ciljeva cijene;
- ✓ mjerenje tržišne potražnje;
- ✓ procjena troškova;
- ✓ analiza ponude i cijena konkurenata;
- ✓ izbor metode određivanja cijena;

- ✓ određivanje konačne cijene.

Određivanje ciljeva odražava se na sve sljedeće korake u procesu oblikovanja cijena. Ciljevi koji se žele postići određivanjem cijena moraju biti usklađeni sa strateškim ciljevima poduzeća ili ukupnog razvoja turističke destinacije. Također, cjenovni ciljevi svi subjekata na strani turističke ponude moraju biti međusobno usklađeni. Prvenstveno je potrebno definirati kako se želi pozicionirati određeni turistički proizvod, a postoji pet ciljeva koje subjekti na strani turističke ponude mogu ostvariti putem određivanja cijena. To su (Previšić i Ozretić-Došen, 2007.):

- ✓ opstanak;
- ✓ maksimalna tekuća dobit;
- ✓ vodstvo u tržišnom udjelu;
- ✓ maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta;
- ✓ vodstvo u kvaliteti.

Navedeni ciljevi odnose se prvenstveno na turistička poduzeća, stoga se može reći kako su to taktički ciljevi određivanja cijena u turizmu. Drugi taktički ciljevi određivanja cijena mogu biti (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ suprotstavljanje konkurenciji na najbrži način;
- ✓ manipulacija graničnom potražnjom putem raznih poticaja (primjerice, last minute i first minute cijene);
- ✓ kratkoročno krizno upravljanje.

Na strateškoj razini, koja obuhvaća destinacijske menadžment organizacije, cijena predstavlja instrument kojim se postižu dugoročni ciljevi. Na strateškoj razini, ciljevi cijene mogu biti:

- ✓ održavanje ciljeva turističke destinacije;
- ✓ priopćavanje željene pozicije i imidža turističkog proizvoda;
- ✓ priopćavanje potencijalnim turistima očekivanja od turističkog proizvoda, s aspekta sadržaja, kvalitete i vrijednosti;
- ✓ odražavanje stadija životnog ciklusa proizvoda.

Određivanju cijena u turizmu moguće je pristupiti s tri aspekta, a to su (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ troškovni aspekt;
- ✓ tržišni aspekt;
- ✓ konkurentski aspekt.

Prema troškovnom aspektu, cijena se određuje na temelju troškova poduzeća. Prema tržišnom aspektu, cijena se određuje prema uvjetima koji vladaju na turističkom tržištu i usklađuje se s drugim elementima marketinškog miksa. Prema konkurentskom aspektu, određivanje cijene vrši se prema cjenovnoj politici konkurenata.

U turizmu, cijena uvelike ovisi o prilikama na dinamičnom turističkom tržištu i o veličini turističke potražnje. Potrebno je odrediti prihvatljivu cijenu, koja će osigurati profitabilnost turističkih poduzeća, omogućiti zauzimanje željene tržišne pozicije, projicirati vrijednost turističkog proizvoda i dugočno doprinijeti realizaciji strateških ciljeva nositelja turističke ponude.

#### *3.4.2. Čimbenici utjecaja na cijenu*

U procesu određivanja cijena, nositelji turističke ponude moraju najprije odrediti gornju i donju granicu cijene. Gornja granica cijene je najviša cijena koja se može postaviti i uz koju postoji potražnja za turističkim proizvodom, koja je uvjetovana percepcijom turista o tom proizvodu. Donja granica je najniža cijena koju nositelji turističke ponude mogu odrediti, a da bi se pokrili troškovi poslovanja i ona je određena točkom pokrića. Osim donje i gornje granice cijene, postoji niz čimbenika koji utječu na određivanje cijene. Oni se mogu podijeliti na unutarnje i vanjske čimbenike utjecaja na cijenu (Kotler, 2001.).

Unutarnji čimbenici utjecaja na cijenu su pod kontrolom menadžmenta te oni proizlaze iz unutarnjeg okruženja. Na njih menadžment može utjecati, a obuhvaćaju (Kotler, 2001.):

- ✓ troškove;
- ✓ marketinške ciljeve;
- ✓ rast poduzeća.

Troškovi određuju donju granicu cijene, što je prethodno već objašnjeno. Poduzeća koja ostvaruju niže troškove mogu odrediti i niže cijene in a taj način postići konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Međutim, moguće je i da poduzeća koja ostvaruju niske troškove određuju više cijene, radi zadržavanja određenog imidža turističkog proizvoda ili ostvarivanja većeg povrata na ulaganja. Marketinški ciljevi utječu na određivanje cijena jer često određuju i ciljeve koji se žele postići cijenom. Rast poduzeća uvjetuje promjene u određivanju cijena, jer ukoliko poduzeća žele u što kraćem roku proširiti svoje poslovanje i povećati tržišni udio, moraju određivati niže cijene i koristiti ekonomiju obujma.

Vanjski čimbenici određivanja cijena su oni na koje nositelji turističke ponude ne mogu izravno utjecati već ih moraju analizirati, uvažavati i prilagoditi im se. Vanjski čimbenici u određivanju cijena dijele se na tržišne čimbenike i netržišne čimbenike (Kotler, 2001.). Vanjski tržišni čimbenici su:

- ✓ sklonost potražnje;
- ✓ životni ciklus turističkog proizvoda;
- ✓ diferencijacija turističkog proizvoda;
- ✓ stil kupnje;
- ✓ cjenovna elastičnost;
- ✓ konkurencija;
- ✓ lokacija;
- ✓ državne intervencije.

Sklonost potražnje određena je raspoloženjem turista i raspoloživim dohotkom. Ona određuje gornju granicu cijene. Životni ciklus turističkog proizvoda određuje cijenu jer utječe na ciljeve koji se cijenom žele postići. Diferencijacija turističkog proizvoda ovisi o sezonalnosti turističkog proizvoda, ciljnom tržištu, lokaciji i obilježjima destinacije i slično. Stil kupnje turističkog proizvoda odnosi se prvenstveno na učestalnost kupnje turističkog proizvoda i način kupnje, odnosno kupuje li se putem posrednika ili izravno. Cjenovna elastičnost pokazuje kakva je osjetljivost turističke potražnje u odnosu na promjene cijene. Turistička potražnja je elastična, stoga promjene u cijeni turističkog proizvoda mogu značajno utjecati na obujam potražnje. Konkurencija utječe na određivanje cijene vlastitom cjenovnom politikom. Lokacija i njena obilježja utječu na cijenu jer je turistički proizvod izravno vezan uz određenu lokaciju, odnosno turističku

destinaciju i njena obilježja. Državne intervencije utječu na makroekonomske prilike u okruženju, koje imaju velik utjecaj na sve subjekte u gospodarstvu, a mogu potaknuti ili destimulirati turističku potražnju i turističku ponudu.

### 3.4.3. Metode određivanja cijena

Izbor metode određivanja cijena ovisi o cjenovnoj politici ili prehodno definiranim ciljevima cijena. Metode određivanja cijena su (Previšić i Ozretić Došen, 2007.):

- ✓ određivanje cijena na temelju troškova;
- ✓ određivanje cijene na temelju analize točke pokrića i određivanja ciljne dobiti;
- ✓ određivanje cijena na temelju vrijednosti;
- ✓ određivanje cijena na temelju konkurentskih cijena;

Određivanje cijene na temelju troškova je metoda kojom se na trošak proizvodnje proizvoda ili usluge dodaje standardna, unaprijed određena marža. Ovo je vrlo jednostavan način određivanja cijena, jer svako poduzeće dobro poznaje svoje troškove, stoga nije potrebno provoditi opširne analize tržišne potražnje.

Određivanjem cijene na temelju točke pokrića i ciljne dobiti određuje se cijena kojom će poduzeće pokriti troškove proizvodnje ili ostvariti ciljanu dobit. Ova metoda u obzir uzima fiksne i varijabilne troškove i obujam prodaje, kako bi se na temelju toga utvrdilo koja bi morala biti cijena, da bi se uz ostvareni obujam prodaje, ostvarila željena visina dobiti.

Određivanje cijena na temelju vrijednosti oslanja se na percepciju turista odnosno potrošača u vrijednosti određenog proizvoda ili usluge. Pri tome, njegova stvarna vrijednost je niža u odnosu na precipiranu vijednost.

Kod određivanja cijena na temelju konkurencije, poduzeća istražuju konkurentske cijene. Na taj način manje analiziraju troškove i potražnju, a određuju cijenu koja može biti ista, veća ili niža u odnosu na konkurentsku. Određivanje cijene na temelju konkurentskih cijena često se koristi u hotelijerskim i ugostiteljskim poduzećima.

Uz prethodno navedene metode, nositelji turističke ponude mogu se koristiti i drugim metodama određivanja cijena ili njihovom kombinacijom. U turizmu se cijene često

određuju na temelju psihološkog određivanja ili promocijskog određivanja (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Psihološko određivanje cijena koristi se ako se potrošačima želi ukazati na visoku vrijednost turističkog proizvoda, stoga se koriste iznimno visoke cijene, koje ukazuju na jedinstvenost, luksuz i druga obilježja turističkih proizvoda. Promocijsko određivanje cijena predstavlja određene promocijske popuste ili određivanje cijena koje su niže u odnosu na redovne cijene. Promocijsko određivanje cijena vrijedi uvijek u određenom, unaprijed definiranom i ograničenom vremenskom razdoblju. Ono se može koristiti prilikom uvođenja novog turističkog proizvoda ili radi stimulacije potražnje za određenim turističkim proizvodom, uglavnom u svrhu promocije.

#### *3.4.4. Diferencijacija cijena*

Turistička potražnja ima izraženu sezonalnost i elastičnost, stoga subjekti na strani turističke ponude koriste razne načine diferencijacije cijena. Najčešći od njih jesu (Križman Pavlović, 2008.):

- ✓ kriterij vremena;
- ✓ kriterij različitih kategorija kupaca;
- ✓ kriterij položaja u prodajnom kanalu;
- ✓ kriterij broja poslova;
- ✓ kriterij vremena plaćanja;
- ✓ geografski kriterij.

Prema kriteriju vremena, cijena turističkog proizvoda diferencira se ovisno o tome kada se turistički proizvod kupuje i kada se koristi. Primjerice, prema kriteriju vremena mogu se određivati "first minute" i "last minute" cijene, a cijene se mogu razlikovati i ovisno o tome da li se turistički proizvod koristi u sezoni, predsezoni ili posezoni.

Prema kriteriju različitih kategorija kupaca, cijene se diferenciraju prema kategorijama potrošača, ovisno o njihovoj dobi, spolu i drugim karakteristikama. Primjerice, prijevoznici u turizmu mogu određivati različite cijene za odrasle, studente, djecu i umirovljenike, a hotelijerska poduzeća često diferenciraju cijene ovisno o tome je li turistički proizvod namijenjen parovima, obiteljima i slično.

Diferencijacija prema kriteriju položaja u prodajnom kanalu razlikuje cijene ovisno o tome prodaje li se turistički proizvod putem posrednika ili izravno od pružatelja usluge. Ukoliko se turistički proizvod prodaje preko posrednika, cijena je često veća, jer je u nju uključena posrednička provizija.

Prema kriteriju broja poslova, cijene se razlikuju ovisno o tome kupuje li se i koristi turistički proizvod za individualce ili grupe, radi li se o dužem putovanju i boravku ili kraćem i slično. Ukoliko se turistički proizvod kupuje za grupu, pružatelji usluga u turizmu često zaračunavaju niže cijene. Također, za duža putovanja cijena je u pravilu niža, dok se za kraće boravke često plaća i do 30% viša cijena.

Prema kriteriju vremena plaćanja, cijena se može diferencirati ovisno o tome plaća li se turistički proizvod unaprijed, plaća li se u cijelosti unaprijed ili se plaća obročno i slično. Za plaćanje unaprijed, veliki broj subjekata nudi različite popuste i pogodnosti.

Diferencijacija prema geografskom kriteriju znači da se različite cijene određuju za različita ciljna tržišta. Diferencijacija prema geografskom kriteriju uzima u obzir karakteristike svakog ciljnog tržišta, poput stavova, navika, kupovnih moći, preferencija, životnog stila i slično.

## **4. UPRAVLJANJE CIJENAMA U NAUTIČKOM TURIZMU NA PRIMJERU MARINE VRSAR**

Upravljanje cijenama u nautičkom turizmu vrlo je složen i zahtjevan proces. Tržište nautičkog turizma je veoma dinamičan dio turističkog tržišta, kojeg odlikuju visoki zahtjevi turističke potražnje u smislu kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda. Nautičari su kao tržišni segment informirani, obrazovani iiskusni potrošači, koji su spremni izdvojiti više raspoloživog dohotka za svoje putovanje, no isto tako očekuju višu vrijednost. Zbog toga se upravljanje cijenama u nautičkom turizmu mora temeljiti na analizama tržišta i tržišnih trendova, kako bi se formirala cijena koja odražava ciljeve ponuđača u nautičkom turizmu, doprinosi stvaranju percepcije o nautičkom turističkom proizvodu i omogućuje zadovoljenje potreba nautičara kao potrošača.

### **4.1. OPĆENITO O MARINI VRSAR**

Vrsar je u prošlosti bio malo mjesto čiji su se stanovnici bavili uglavnom ribarstvom i poljoprivrednom. Zahvaljujući prirodnim resursima, atraktivnosti i bogatoj kulturnoj baštini, u Vrsaru se 50ih godina 20. stoljeća počeo razvijati turizam. Tadašnji razvoj turizma odvijao se stihijski, a gosti koji su dolazili boravili su uglavnom u kampovima. Nakon povećanja potražnje za Vrsarom kao turističkom destinacijom, počeli su se graditi prvi smještajni kapaciteti, a masovniji dolasci turista nametnuli su potrebu za izgradnjom ostalih turističkih sadržaja te su se razvile komplementarne djelatnosti. Vrsar je oduvijek imao ribarsku luku, u koju je s godinama počeo dolaziti sve veći broj plovila za zabavu i rekreaciju. Počinje se bilježiti rast interesa za privez plovila u vrsarskoj luci te postupno počinju masovnije dolaziti nautičari. Danas je Vrsar poznata destinacija nautičkog turizma. Temeljni čimbenici razvoja nautičkog turizma u Vrsaru bili su najprije prirodna osnova i stupanj atraktivnosti prostora, dok im je danas potrebno pridodati i kvalitetnu infrastrukturu nautičkog turizma i njene prateće sadržaje. Prirodno resursnu osnovu razvoja nautičkog turizma u Vrsaru čine prirodno-geomorfološki oblici, hidrografska obilježja prostora i klimatske osobine podneblja (Turistička zajednica Općine Vrsar).



Marina Vrsar smještena je na zapadnoj obali Istre, oko tri kilometra sjeverno od Linskog kanala. Marina se nalazi u samom centru mjesta, a ispred marine proteže se vrsarski arhipelag s 18 otoka i otočića. Izgradnja marine započela je 2000. godine, a temeljila se na prilagodbi postojeće ribarske luke i izgradnji vezova za prihvat plovila bez narušavanja i degradacije fizičkog prostora. Marina Vrsar započela je s radom 2001. godine, a zahvaljujući stalnim ulaganjima u razinu kvalitete i sadržaj turističkog proizvoda, ulaganjima u ljudske potencijale i u samu opremljenost marine, marina Vrsar uspješno posluje dugi niz godina te ispunjava potrebe nautičara, uz uvažavanje i doprinos ispunjenju potreba lokalne zajednice (Montraker d.o.o., Marina Vrsar).

**Slika 1.** Marina Vrsar



Izvor: Montraker d.o.o., Marina Vrsar

Marina Vrsar ima 220 vezova u moru i 40 vezova na kopnu. Najveća dubina plovnog puta marine je 14 metara, što znači da Marina Vrsar može primiti jahte i do 50 metara dužine. Svi vezovi u marini opremljeni su priključkom vode i struje, a nautičarima je na raspolaganju i bežični internet. Od drugih sadržaja marine, potrebno je istaknuti: recepcija marine, mornarska služba (0-24), klimatizirane sanitarije, perilica i sušilica rublja, restoran, kafići, dizalica i servis za plovila, trgovina nautičkom opremom,

trgovina odjećom i obućom za nautičare, dnevna vremenska prognoza, market, benzinska crpka za plovila, bankomat, parkiralište za automobile i punionica za električna vozila (Montraker d.o.o., Marina Vrsar).

Marina Vrsar najveći dio svojih prihoda ostvaruje na temelju iznajmljivanja stalnih (godišnjih) vezova. Značajan dio prihoda ostvaruje se i od iznajmljivanja dnevnih i mjesečnih vezova u moru i na kopnu. Drugi izvori prihoda su pružanje ostalih usluga, poput usluga zimovanja za plovila, usluga tegljenja plovila u marini, usluge najma skladišnih i poslovnih prostora, korištenje perilice i sušilice i slično.

#### **4.2. ANALIZA KONKURENCIJE MARINE VRSAR**

Istarska županija obuhvaća najveći dio Istre te se nalazi na sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora. Istra ima povoljan prometni i geografski položaj te prirodnu osnovu za razvoj nautičkog turizma. Zahvaljujući dugoj tradiciji pomorstva i dobroj prometnoj povezanosti, Istra je danas poznata nautička destinacija, koja ima i zadovoljavajuću razinu razvijenosti nautičke turističke infrastrukture.

Ukupan kapacitet marina u Istri iznosi 3.283 vezova, a od toga je 712 vezova na kopnu. Površina akvatorija istarskih marina iznosila je 2019. godine 140.020 kvadratnih metara. Iste godine, u marinama u Istri bilo je 2.544 plovila na stalnom vezu, od čega se 73 plovila nalazilo na stalnom vezu na kopnu. Od ukupnog broja plovila na vezu, oko 50% plovila čine motorne jahte, zatim 46% čine jahte na jedra, a ostala su plovila drugog tipa. Marine u Istarskoj županiji bilježe prosječno 250 dana iskorištenosti vezova, što je za 50 dana više u odnosu na hrvatski prosjek. Istarske marine ostvarile su 2019. godine 118,6 milijuna kuna prihoda, što čini oko 13% od ukupnog prihoda marina u Hrvatskoj (DZS, 2020.).

Luke nautičkog turizma u Istri su (DZS, 2020.):

- ✓ ACI marina Umag
- ✓ Marina Nautica Novigrad
- ✓ Marina Červar Porat
- ✓ Marina Poreč

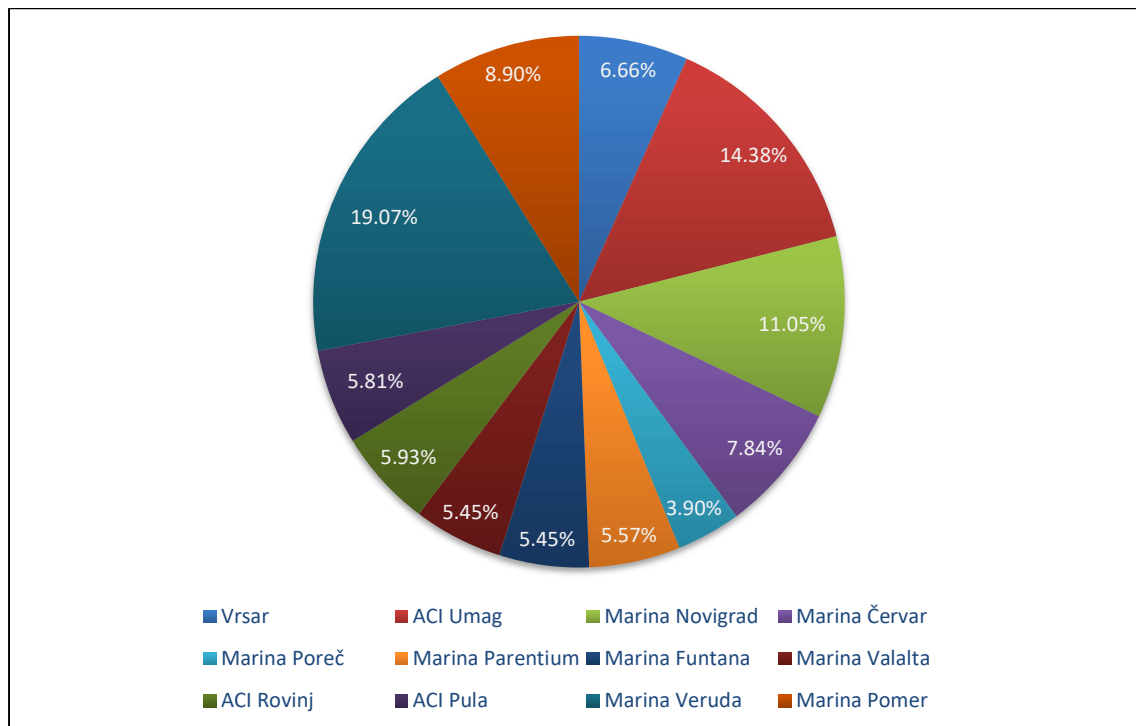
- ✓ Marina Parentium
- ✓ Marina Funtana
- ✓ Marina Vrsar
- ✓ Marina Valalta
- ✓ ACI marina Rovinj
- ✓ ACI marina Pula
- ✓ Marina Veruda
- ✓ ACI marina Pomer.

Prilikom analize konkurencije u svrhu upravljanja cijenama, u obzir se ne uzima Marina Funtana, jer je ova marina također u vlasništvu poduzeća koje upravlja Marinom Vrsar.

ACI Marina Umag ima ukupan kapacitet od 475 vezova u moru i 40 mjesta na kopnu, koji su opremljeni priključcima za vodu i struju te može prihvatiti jahte dužine do 40 metara u moru. Marina Nautica Novigrad raspolaže s 365 vezova u moru i 50 mjesta na kopnu, a u sklopu marine nalazi se i hotel Nautica, gdje se nautičarima nude brojni sadržaji. Marina Červar nalazi se u blizini Poreča, u naselju Červar-Porat. Ona raspolaže sa 259 vezova u moru, a može prihvatiti plovila dužine do 25 metara. Marina Poreč je marina koja se nalazi u centru Grada Poreča, u luci. Raspolaže sa 129 vezova u moru i ima potrebnu tehničku infrastrukturu i sanitarije. Marina Parentium nalazi se također u blizini Poreča, u turističkom naselju Zelena Laguna. Ova marina ima kapacitet od 184 veza i može prihvatiti plovila do 20 metara. Marina Valalta nalazi se u blizini Rovinja, a kapacitet joj je 180 vezova u moru i 60 mjesta na kopnu te može primiti plovila dužine do 15 metara. Marina Rovinj je marina kategorizirana s pet sidara, a modernizirana je 2019. godine. To je najsuvremenija marina u Hrvatskoj, koja ima kapacitet od 1916 vezova u moru, a namijenjena je većim plovilima i jahtama, prosječne dužine 17 metara. ACI Marina Pula nalazi se u Gradu Puli i broji 192 veza u moru. Marina je u samom centru grada te nudi nautičarima brojne sadržaje, a može prihvatiti plovila dužine do 40 metara. Marina Veruda je najveća marina u Istri, a raspolaže sa 630 vezova u moru za plovila do 40 metara i 50 mjesta na kopnu. ACI Marina Pomer ima kapacitet od 294 vezova u moru i 30 mjesta na kopnu. Također je opremljena dodatnim sadržajima za nautičare, poput trgovine, kafića, restorana, servisa, a svi vezovi imaju mogućnost priključka vode i struje, baš kao i u svim drugim

marinama. Na grafikonu u nastavku rada, prikazana je struktura vezova u moru u Istarskoj županiji, po marinama.

**Grafikon 1.** Struktura vezova u Istarskoj županiji, po marinama



Izvor: Izrada autora, prema DZS, 2020.

#### 4.3. ODREĐIVANJE CIJENA I UPRAVLJANJE CIJENAMA U MARINI VR SAR

Politika poslovanja Marine Vrsar je tržišno orijentirana, što znači da je u središtu poslovnih aktivnosti nautičar i zadovoljenje njegovih potreba. Međutim, Marina Vrsar, kao i poduzeće koje njome upravlja, orijentirano je prema društveno odgovornom poslovanju i realizaciji financijskih ciljeva poduzeća, stoga se u upravljanju cijenama velika pažnja posvećuje utvrđivanju i analiziranju troškova, kao i mogućnostima unapređenja poslovanja u svrhu doprinosa razvoju lokalne zajednice. Marina Vrsar kontinuirano ulaže u uređenje i opremljenost marine te zaštitu okoliša, ali i u motivaciju zaposlenih i stvaranje povoljnih uvjeta rada, iz čega proizlaze i viši troškovi. Cjenovna politika Marine Vrsar usklađena je s ciljevima poduzeća, što znači da je usmjerena prema stvaranju profita, uzima u obzir visinu troškova te je orijentirana prema zadovoljenju potreba nautičara. U nautičkom turizmu, cijene se mijenjaju ovisno o

kategoriji marine, uređenosti marine, opremljenosti i drugim sadržajima. Također, neke marine mogu zaračunavati više cijene u odnosu na konkurenciju zbog lokacije na kojoj se nalaze ili zbog imidža same turističke destinacije u kojoj posluju (primjerice, Marina Rovinj).

Politika cijena Marine Vrsar temelji se na praćenju troškova poslovanja i analizi prihoda i izvora prihoda tijekom godine. Za svaku uslugu Marine Vrsar određuje se točka pokrića, a zatim se cijene uspoređuju s konkurentskim cijenama te se u obzir uzimaju veličina i obilježja turističke potražnje, kao i ciljevi koji se cjenovnom politikom žele postići. Glavni cilj cjenovne politike Marine Vrsar je realizacija profita putem ispunjenja potreba nautičara, uz zadržavanje željene konkurentске pozicije, realizaciju profita i doprinos razvoju lokalne zajednice.

Marina Vrsar najveći dio svojih prihoda ostvaruje od iznajmljivanja stalnih (godišnjih vezova). U Marini Vrsar, cijene se mijenjaju ovisno o provedenim i planiranim investicijama, o tržišnim trendovima i o konkurenciji. Cjenik Marine Vrsar dan je u prilogu 1. Važno je napomenuti kako je u cijenu svih vezova uključeno korištenje vode i struje na vezu, korištenje sanitarnih čvorova i bežičnog interneta, dok je u cijenu godišnjeg veza uključeno i korištenje parkirnog mjesta za automobile.

Cijena godišnjeg veza u Marini Vrsar određuje se na temelju dužine plovila i njegove maksimalne dozvoljene širine, definirane cjenikom. Početna kategorija plovila je 5 do 5,99 metara, a u slučaju da je plovilo manje od 5 metara, plaća cijenu za 5 metara. Najviša kategorija navedena u cjeniku je 24 do 24,99 metara. Za plovila veća od 24,99 metara, cijena godišnjeg veza uvećava se za 2.500,00 kuna po dužnom metru. Plovila koja prelaze širinu definiranu cjenikom, plaćaju cijenu godišnjeg veza za sljedeću kategoriju dužine.

Cijena dnevnog veza u moru određena je također dimenzijama plovila, a diferencira se prema više kriterija. Prvi kriterij diferencijacije cijene dnevnog veza u moru je kriterij vremena, prema kojem se cijena dnevnog veza razlikuje u ovisnosti o potražnji. Tako su cijene dnevnog veza u Marini Vrsar najviše u kolovozu, nešto su niže u srpnju, a najniže su tijekom ostalih mjeseci u godini. Cijena dnevnog veza diferencira se i u odnosu na vrstu veza, što znači da je cijena viša za mjesto na pontonima unutar

marine, dok je nešto niža cijena za privez na pontonima koji se nalaze na suprotnoj strani marine, ali također pripadaju marini. Za svaki daljnji metar dužine iznad 24,99 metara, cijena dnevnog veza uvećava se za 50,00 kuna po dužnom metru. Kod korištenja dnevnog veza, za boravak od sedam dana odobrava se popust od dva dana, odnosno za boravak od sedam dana plaća se pet dana.

Cijena mjesečnog veza u Marini Vrsar uvjetovana je dužinom i širinom plovila, a diferencira se prema kriteriju vremena, koji definira različite cijene mjesečnog veza u razdoblju od 01.04. do 30.06. i 01.09. do 30.09. te od 01.01. do 31.03. i od 01.10. do 31.12. Zbog velike potražnje za dnevnim vezom tijekom srpnja i kolovoza nije moguće koristiti uslugu mjesečnog veza. Za svaki metar dužine iznad 24,99 metara, cijena mjesečnog veza uvećava se za 350,00 kuna po dužnom metru.

Marina Vrsar za svoje vjerne goste odobrava popust na vjernost. Vlasnik plovila koji kontinuirano koristi uslugu godišnjeg veza u trajanju od deset godina i više, ostvaruje pravo na 5% popusta na cijenu godišnjeg veza. Popust vrijedi za plaćanje usluge veza u cijelosti unutar 30 dana od dana početka ugovora o godišnjem vezu te se ne odobrava za plovila koja su registrirana za obavljanje gospodarske djelatnosti.

Kod formiranja cijena, u obzir se uzimaju cijene svih konkurenata unutar industrije na području Istre. Marina Vrsar se od konkurenata ističe zahvaljujući prirodnim resursima, obilježjima krajolika, razvedenosti obale te ljepotama i uređenosti mjesta i njegove okolice. Ipak, temelj diferencijacije Marine Vrsar su razina kvalitete sadržaja i usluga marine, čistoća, uređenost i opremljenost marine te ljubaznost osoblja. Prema ovim kriterijima, Marina Vrsar je višestruko nagrađivana nagradom Turistički cvijet u kategoriji malih marina u Hrvatskoj, a priznanje njenom poslovanju više je puta stiglo i od strane specijaliziranih nautičkih portala i časopisa.

## 5. ZAKLJUČAK

Putem marketinga u turizmu nastoje se zadovoljiti turističke potrebe i istovremeno ostvariti ekonomske i druge ciljeve nositelja turističke ponude i turističke politike. Marketing u turizmu nije posebna vrsta marketinga, ali njegova primjena ima određene posebnosti koja proizlaze iz obilježja turističkog tržišta, turističke ponude i turističke potražnje. U turizmu se ne govori o proizvodu, već o turističkom proizvodu, koji je proizvod ukupne turističke ponude, sačinjen je od skupa proizvoda i usluga i u konačnici se oblikuje prema potrebama, željama i obilježjima turističke potražnje.

Zbog navedenih posebnosti turizma, upravljanje cijenama u turizmu složen je i zahtjevan proces, koji zahtijeva precizno definiranje ciljeva cijene. Kod upravljanja cijenama u turizmu, važno je uskladiti cjenovne ciljeve svih nositelja turističke ponude, kao i ciljeve cijena sa strateškim ciljevima. Cijena predstavlja jedini izvor prihoda za poduzeća, a za turista ima veliki utjecaj na formiranje očekivanja o turističkom proizvodu te utječe na zadovoljstvo turističkim proizvodom. Upravljanje cijenama u turizmu mora osigurati konkurentnost, izgradnju pozitivnog imidža turističkog proizvoda, stimulirati turističku potražnju, ispuniti potrebe turista i osigurati profit za poduzeća. Upravljanje cijenama u turizmu otežano je jer se ne radi o cijeni jedinstvenog proizvoda, već o cijeni svih elemenata koji čine turistički proizvod. Kompleksnost određivanja cijena turističkog proizvoda proizlazi i iz samih obilježja turističke potražnje, osobito njene elastičnost i sezonalnosti.

Tržište nautičkog turizma je dinamično i zahtjevno tržište, koje se odlikuje visokim zahtjevima od strane turističke potražnje u smislu kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda. Politika poslovanja Marine Vrsar orijentirana je prema nautičarima i zadovoljenju njihovih potreba. Poslovanje marine orijentirano je prema realizaciji financijskih ciljeva, zadovoljenju potreba nautičara, društveno odgovornom poslovanju i zaštiti okoliša, stoga se i kod upravljanja cijenama u obzir uzimaju navedeni ciljevi. Cijene usluga Marine Vrsar određuju se prema analizi troškova i analizi cijena konkurenata, a u obzir se uzimaju i prilike na tržištu nautičkog turizma i veličina i obilježja turističke potražnje.

## 6. LITERATURA

### KNJIGE

1. Bartolucci, M., Čavlek, N. (2007.) *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga
2. Dulčić, A. (2002.) *Nautički turizam – Upravljanje lukom nautičkog turizma*. Split: Ekokon
3. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
4. Kotler, P., Bowen, T., Makens, J.C. (2010.). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate
5. Križman Pavlović, D. (2008.). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
6. Luković, T., Gržetić, Z. (2007.) *Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana*. Split: Hrvatski hidfografski institut
7. Popesku, J. (2013.). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.) *Marketing*. Zagreb: Adverta
9. Senečić, J., Grgona, J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
10. Senečić, J., Vukonić, B. (1997.) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
11. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia

### ČLANCI

1. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja* [Online] Vol. 21 (2.) str. 99-113. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173> [Pristupljeno: 20. rujna 2020.]



## INTERNET IZVORI

1. Državni zavod za statistiku [Online] Dostupno na: <https://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm>  
[Pristupljeno: 18. rujna 2020.]
2. Montraker d.o.o., Marina Vrsar [Online] Dostupno na: <http://www.montraker.hr/index.php/hr/marina-vrsar-2/multimedia> [Pristupljeno: 18. rujna 2020.]
3. Turistička zajednica Općine Vrsar [Online] Dostupno na: <https://infovrsar.com>  
[Pristupljeno: 18. rujna 2020.]
4. UNWTO [Online] Dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>  
[Pristupljeno: 17. rujna 2020.]

## OSTALI IZVORI

1. Državni zavod za statistiku (2020.): Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2019.
2. Institut za turizam, 2018.: TOMAS Nautika Jahting – Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj
3. Ministarstvo turizma (2015.): Akcijski plan razvoja nautičkog turizma
4. Pravilnik o kategorizaciji luke nautičkog turizma i razvrstavanju drugih objekata za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata, NN 120/19
5. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 42/20

# PRILOZI

## Prilog 1. Cjenik Marine Vrsar za 2020. godinu



DUŽINA PREKO SVEGA (m)	ŠIRI NA max (m)	GODIŠNJI VEZ U MORU	DNEVNI VEZ U MORU			DNEVNI VEZ U MORU - OBALA H			MJESEČNI VEZ U MORU		MJESEČNI VEZ NA KOPNU	DODATAK ZA ZIMOVANJE NA KOPNU
			01.01.- 30.06. 01.09.- 31.12.	01.07.- 31.07.	01.08.- 31.08.	01.01.- 30.06. 01.09.- 31.12.	01.07.- 31.07.	01.08.- 31.08.	01.01.-31.03. 01.10.-31.12.	01.04.-30.06. 01.09.-30.09.		
5,00- 5,99	3,3	16.000,00	263,00	285,00	315,00	223,00	242,00	268,00	2.650,00	3.250,00	1.650,00	4.500,00
6,00- 6,99	3,3	18.500,00	275,00	300,00	335,00	234,00	255,00	285,00	2.800,00	3.500,00	1.650,00	4.500,00
7,00- 7,99	3,3	24.000,00	300,00	340,00	380,00	255,00	289,00	323,00	3.000,00	3.750,00	1.650,00	4.500,00
8,00- 8,99	3,3	27.000,00	345,00	370,00	410,00	293,00	315,00	350,00	3.250,00	4.000,00	1.800,00	4.500,00
9,00- 9,99	3,5	30.000,00	370,00	415,00	460,00	315,00	353,00	392,00	3.500,00	4.500,00	2.000,00	4.500,00
10,00-10,99	3,8	33.500,00	410,00	455,00	510,00	349,00	387,00	435,00	3.600,00	5.000,00	2.500,00	5.000,00
11,00-11,99	4,1	38.000,00	450,00	500,00	565,00	383,00	425,00	480,00	3.750,00	5.500,00	3.000,00	5.450,00
12,00-12,99	4,4	40.500,00	490,00	530,00	595,00	417,00	450,00	505,00	4.200,00	6.000,00	3.500,00	5.900,00
13,00-13,99	4,7	45.000,00	520,00	570,00	630,00	442,00	485,00	535,00	4.500,00	6.500,00	3.750,00	6.500,00
14,00-14,99	5	50.000,00	575,00	625,00	700,00	489,00	531,00	590,00	4.950,00	7.500,00	4.000,00	7.250,00
15,00-15,99	5,5	53.000,00	610,00	690,00	770,00	519,00	587,00	655,00	5.700,00	8.000,00	4.500,00	7.750,00
16,00-16,99	5,5	60.000,00	650,00	745,00	840,00	553,00	633,00	700,00	6.150,00	8.500,00	5.000,00	8.350,00
17,00-17,99	6	64.000,00	715,00	790,00	880,00	608,00	672,00	750,00	6.600,00	9.000,00	5.500,00	9.000,00
18,00-18,99	6	70.000,00	790,00	870,00	990,00	672,00	740,00	840,00	7.200,00	10.500,00	6.000,00	9.700,00
19,00-19,99	6,5	74.000,00	860,00	965,00	1.100,00	731,00	820,00	935,00	7.650,00	11.500,00	6.500,00	10.500,00
20,00-20,99	6,5	78.500,00	940,00	1060,00	1.250,00	799,00	901,00	1.062,00	8.250,00	13.000,00	-	-
21,00-21,99	6,5	85.000,00	1045,00	1180,00	1.400,00	888,00	1003,00	1.180,00	8.850,00	13.500,00	-	-
22,00-22,99	-	89.000,00	1140,00	1350,00	1.550,00	969,00	1148,00	1.310,00	9.450,00	15.000,00	-	-
23,00-23,99	-	94.000,00	1190,00	1450,00	1.700,00	1012,00	1233,00	1.440,00	9.975,00	16.500,00	-	-
24,00-24,99	-	99.000,00	1350,00	1600,00	1.950,00	1148,00	1360,00	1.650,00	10.125,00	18.000,00	-	-

T: +385 52 441 052 | F: +385 52 441 062 | [vrsar@montraker.hr](mailto:vrsar@montraker.hr) | [www.montraker.hr](http://www.montraker.hr) | adresa: OBALA M. TITA 1a, 52450 VRSAR