STANJE I MOGUĆNOSTI MANIFESTACIJE CROATIA BOAT SHOW

Mikulić, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2014

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:462609

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

STANJE I MOGUĆNOSTI MANIFESTACIJE CROATIA BOAT SHOW

Mentor: **Student:**

Doc. Dr. Sc. Ljudevit Pranić **Anja Mikulić**

Split, srpanj 2014

SADRŽAJ:

1. **UVOD.....3**
2. **TURIZAM MANIFESTACIJA.....3**
   - **2.1. Turizam.....3**
   - **2.2. Definicija turizma manifestacija.....4**
   - **2.3. Važnost manifestacija za strategiju razvoja kulture i turizma.....6**
   - **2.4. Marketing manifestacija.....7**
   - **2.5. Klasifikacija manifestacija.....8**
   - 2.6. **Problemika svrstavanja posjeta zbog sajmova i sastanaka u 'turistički posjet'.....10**
3. **POSLOVANJE CROATIA BOAT SHOWA.....11**
   - **3.1. Lokacija održavanja.....12**
   - **3.2. Turistička ponuda grada Splita.....13**
   - **3.3. Nautički turizam 13**
   - **3.4. Pomorski promet.....15**
   - **3.5. TOMAS nautika jahting.....15**
   - **3.6. Sajam kroz godine.....16**
4. **SWOT ANALIZA I USPOREDBA S NAJBOLJIMA.....18**
   - **4.1. SWOT analiza.....18**
   - **4.2. Uspješnost poslovanja brodogradilišta u RH.....19**
   - **4.3. Djelatnost brodogradnje.....20**
   - **4.4. Kretanja na svjetskom tržištu.....20**
   - **4.5. Razvoj brodogradnje u Hrvatskoj.....20**
   - **4.6. Posljedice ulaska u EU na brodogradilišta.....22**
   - **4.7. Odnos brodogradnje i gospodarstva.....22**
   - **4.8. Usporedba s najboljima.....23**
5. **ZAKLJUČAK.....26**
6. **LITERATURA.....26**

1. UVOD

Ovo je izrada završnog rada čiji je predmet rada smanjenje posjećenosti Croatia Boat Show-a. Prikupljanjem sekundarnih podataka (iz firme Profectus d.o.o.) nastoji se analizirati Croatia Boat Show s ciljem pronalaska uzroka smanjenja posjećenosti. Croatia Boat Show je međunarodni sajam i mjesto susreta brodograditelja i klijenata, proizvođača motora, brodske opreme, nautičarske odjeće i obuće, rekvizita i pribora za sport i rekreaciju na moru te financijskih paketa i osiguranja s kupcima njihove robe i korisnicima njihovih usluga, pri čemu se marketinške i trgovačke funkcije ove priredbe sjajno nadopunjuju, rezultirajući visokim sinergijskim učinkom u korist svih sudionika. U teorijskom dijelu rada raspravlja se o tome što je turizam kao manifestacija općenito, o načinu poslovanja Croatia Boat Show-a, o SWOT analizi te se radi usporedba s najboljim takvim manifestacijama u svijetu. Na kraju rada se nalaze zaključak i literatura.

2. TURIZAM MANIFESTACIJA

2.1. Turizam

Na početku, da bi definirali što je turizam manifestacija, važno je utvrditi što je turizam. Zašto je potrebna definicija? Definicija je logičan postupak kojim se određuje sadržaj nekog pojma i potrebna je da bi se prikupili podaci za znanstveno istraživanje turističkog fenomena i da bi se što bolje upoznale zakonitosti turističkog razvitka i rješavali turistički problemi. Dakle,definicija turizma prema UNWTO-U glasi: turizam je skup odnosa i pojava proizašlih 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. Nadalje, prema definiciji DZS-a, "turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Turizam ima gospodarsku i društvenu funkciju."[1] Gospodarsku ili ekonomsku funkciju prometa putnika i turista uočio je, već sredinom sedamnaestog stoljeća, engleski znanstvenik Thomas Mun. On je prvi teoretski, izrazio potrebu da se na aktivnoj strani platne bilance bilježe iznosi za razne usluge koje se

[1] http://www.poslovniturizam.com/destinacije/split/34/manifestacije/

pružaju strancima u Engleskoj, a na pasivnoj strani, kad se radi o izdacima engleskih državljana u inozemstvu. Stoga, Thomasa Muna možemo smatrati tvorcem prve teorije o turizmu kao nevidljivom izvozu. Prilikom postavljanja platne bilance, Thomas Mun se služio bilancom Dubrovčanina Benedikta Kotruljevića.

Gospodarska funkcija turizma javlja se kroz potrošnju turista u turističkom mjestu. Kao rezultat te potrošnje nastaju odgovarajući gospodarski učinci. Ti učinci mogu biti neposredni (hoteli, restorani, marine, prijevozna poduzeća, turističke agencije, trgovačka poduzeća i radnje, servisi i sl.) i posredni učinci (industrija, poljoprivreda, građevinarstvo, brodogradnja, trgovina na veliko i sl). Neposredni i posredni učinci imaju brojne utjecaje na gosp. pojedinog područja ili zemlje. Najrelevantniji utjecaji su na društveni proizvod i nacionalni dohodak, platnu bilancu zemlje, razvoj nedovoljno razvijenih pojedinih područja ili zemlje (Jadranska obala), zaposlenost stanovništva i razvoj pojedinih djelatnosti.

Društvena dimenzija turizma se javlja kroz političku (to je vrlo osjetljiv seizmograf koji registrira sve potrese u odnosima među državama), rekreativno-zabavnu (kroz izlete, plivanje, plovidbu, ples i sl tur. aktivnosti pozitivno se utječe na psihičko stanje i raspoloženje ljudi) , obrazovno-kulturnu (upoznavanje prirodnih ljepota, kulturne baštine i običaja-posebno dolazi do izražaja kroz školske ekskurzije i kongresni turizam) i zdravstvenu funkciju (najstarija funkcija koja prvenstveno ima preventivno obilježje, a kod nekih bolesti prisutna je i kurativa-talasoterapija,Stubičke i Krapinske toplice, Biokovka i dr.)

2.2. Definicija turizma manifestacija

U svijetu i vremenu velikih i brzih promjena već je odavno jasno da za uspješan turizam više nisu dovoljne samo klimatske i zemljopisne predispozicije već da "novi" turisti imaju potrebu za potpunijim doživljajem. Drugim riječima, zahtjevi suvremenog turista se mijenjaju uz sve prisutnije traženje šireg izbora događaja, odnosno, manifestacija koje turističku ponudu čine bogatijom i bez sezonskih ograničenja. Dakle, manifestacije ili organizirani događaji, kao oblik suvremenog turizma, u vezi s kulturom (glazbeni festivali, koncerti, izložbe, natjecanja, itd.), sportom (regate, skijanje na vodi, itd.), tradicijom (karnevali, gastronomija, folklor, itd.), ili bilo da je riječ o poslovnim događanjima, dobivaju sve veći značaj u suvremenom turizmu mnogih područja pa tako i u hrvatskom turizmu. Ukratko, manifestacije su globalni fenomen koji sve više dobiva na značenju kroz industriju događaja. Manifestacije u suštini imaju veliki

značaj za povezivanje ljudi u raznovrsnom okruženju. One su prilika da se stanovnici određenog područja druže, uživaju, zabavljaju tijekom godine, bez sezonskih ograničenja. Zbog svoje raznovrsnosti i dinamike, postale su popularne i kao turistički događaji koji globalno privlače stotine milijuna ljudi godišnje. Osim toga, organizirani događaji imaju posebnu karakteristiku, a to je da ostaju zapamćeni kao jedinstveni doživljaj svakog posjetitelja. Želja za ekonomskim razvojem države, regije, destinacije, čest je razlog za organiziranje novih manifestacija koje neposredno potiču gospodarski razvoj, unapređuju infrastrukturu, utječu na razvoj zapuštenih dijelova grada, a privlačenjem turista unapređuju uslužne djelatnosti i donose svjež novac u lokalnu ekonomiju. Osim ekonomskih, važni su i motivi unapređenja kulture, jer se manifestacije smatraju značajnim djelom novih strategija razvoja kulture i njene prezentacije. Također je važna i promotivna uloga manifestacija.

Manifestacije su organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, profilom sudionika, brojem posjetitelja i vremenom trajanja, koje karakterizira značaj sadržaja, važnost sudionika, značaj rezultata odnosno masovnost posjete. Trajanje samih manifestacija najčešće određuje i dužinu boravka manifestacijskog turizma. Programom odvijanja manifestacije uglavnom je unaprijed određen i sadržaj turističkog boravka. Turističke manifestacije se sve više plasiraju van sezone i služe kako bi se produljila sezona u klasičnim sezonskim destinacijama (morske i planinske) i koliko-toliko uravnotežio godišnji promet po mjesecima. U svijetu i vremenu velikih i brzih promjena već je odavno jasno da za uspješan turizam više nisu dovoljne samo klimatske i zemljopisne predispozicije već da "novi" turisti imaju potrebu za potpunijim doživljajem. Drugim riječima, zahtjevi suvremenog turista se mijenjaju uz sve prisutnije traženje šireg izbora događaja, odnosno, manifestacija koje turističku ponudu čine bogatijom i bez sezonskih ograničenja. Dakle, manifestacije ili organizirani događaji, kao oblik suvremenog turizma, u vezi s kulturom (glazbeni festivali, koncerti, izložbe, natjecanja, itd.), sportom (regate, skijanje na vodi, itd.), tradicijom (karnevali, gastronomija, folklor, itd.), ili bilo da je riječ o poslovnim događanjima, dobivaju sve veći značaj u suvremenom turizmu mnogih područja pa tako i u Hrvatskom turizmu. Danas se s pravom može zaključiti da su manifestacije globalni fenomen koji sve više dobiva na značenju kroz industriju događaja. Manifestacije u suštini imaju veliki značaj za povezivanje ljudi u raznovrsnom okruženju. One su prilika da se stanovnici određenog područja druže, uživaju, zabavljaju tijekom godine, bez sezonskih ograničenja. Zbog svoje raznovrsnosti i dinamike, postale su popularne i kao turistički događaji koji globalno privlače stotine milijuna ljudi godišnje. Osim toga,

organizirani događaji imaju posebnu karakteristiku, a to je da ostaju zapamćeni kao jedinstveni doživljaj svakog posjetitelja.

2.3. Važnost manifestacija za strategiju razvoja kulture i turizma

Želja za ekonomskim razvojem države, regije, destinacije, čest je razlog za organiziranje novih manifestacija koje neposredno potiču gospodarski razvoj, unapređuju infrastrukturu, utječu na razvoj zapuštenih dijelova grada, a privlačenjem turista unapređuju uslužne djelatnosti i donose svjež novac u lokalnu ekonomiju. Osim ekonomskih, važni su i motivi unapređenja kulture, jer se manifestacije smatraju značajnim djelom novih strategija razvoja kulture i njene prezentacije.Također je važna i promotivna uloga manifestacija.

Getz manifestacijski turizam definira kao: „ destinacijska i marketinška strategija za ostvarenje svih potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija“. Ove koristi su raznolike, a možda najočitiji primjer ekonomskog učinka proizlazi iz uloge koju manifestacije imaju u privlačenju posjetitelja u neko područje, u koje inače ne bi putovali. Osim toga, manifestacije mogu također generirati putovanja u određenu destinaciju nakon što manifestacija završi, i na taj način stvoriti vrijednost prodajom drugih proizvoda koje destinacija nudi. Štoviše, kako mnoge destinacije pate od sezonalnosti, što znači da su turistički tokovi koncentrirani u relativno kratkom razdoblju godine, manifestacije mogu igrati važnu ulogu u rješavanju ovih problema i privlačenju turista u destinaciju u periodima i izvan sezone. Nadalje, manifestacije mogu imati učinak na oblikovanje imidža destinacije kreirajući povoljniju precepciju određenog područja kao potencijalne destinacije putovanja. Vjeruje se da pozitivniji imidž mjesta ima utjecaj na industrijska ulaganja, i može u konačnici poboljšati blagostanje lokalnog stanovništva na mnogo različitih načina. Štoviše, manifestacije, naročito mega manifestacije, mogu imati važnu ulogu u pokretanju izgradnje infrastrukture, trgovine i poduzetništva, kao i gradske obnove . Za mnoge destinacije manifestacije također osiguravaju dodatnu pozornost javnosti putem opsežne medijske pokrivenosti. Konačno, ne smije se podcijeniti socijalne i kulturne učinke koje manifestacije izazivaju. Manifestacije služe vrlo važnoj socijalnoj svrsi te pružaju kako turistima tako i lokalnom stanovništvu nesvakidašnja iskustva. Kada se promotre sve koristi od manifestacija postaje očito da destinacije imaju veliki potencijal u manifestacijama. U skladu s tim, destinacijski menadžeri bi trebali učinkovito angažirati manifestacije u turizmu. Getz, s druge strane, definira manifestacije kao

"planirane ili neplanirane privremene događaje."[2] Prema njemu, planirane manifestacije su ograničene u vremenu, a duljina im je fiksna i objavljena.

S druge strane, postoje i negativni utjecaji manifestacije na zajednicu, kao što su otpor zajednice prema turizmu, gubitak vjerodostojnosti, šteta ugledu, inflacija itd. Jedan od značajnijih problema vezanih za manifestacije u nerazvijenim zemljama je što je najveći dio potrošačke robe, koja se isporučuje tijekom manifestacije, uvezen. Na ovaj način se smanjuju pozitivni učinci koje manifestacija ostvaruje u gospodarstvu, naročito oni koje ostvaruje angažirajući druge gospodarske djelatnosti.

Gospodarski utjecaj ne podrazumijeva samo financijske troškove i prihode. Često su zanemarene metode za mjerenje socijalnih, kulturnih i ekoloških mjera. Oni koji provode istraživanja trebaju uzeti u obzir nematerijalne troškove i koristi jednako kao i materijalne troškove i koristi. U materijalne koristi spadaju dugoročne promotivne koristi, inducirani razvoj, dodatni trgovinski i poslovni razvoj i povećanje vrijednosti imovine. Nematerijalni ekonomski troškovi su odlazak stanovništva, prekid normalnog poslovanja i nedovoljno iskorištavanje infrastrukture.

2.4. Marketing manifestacija

Manifestacijama koje se održavaju u destinaciji potreban je marketing da bi se borile protiv rastuće konkurencije raznih vrsta drugih aktivnosti i atrakcija koje se također natječu za vrijeme i novac turista. Marketing manifestacija također je bitan za destinacije kako bi proširile svoju ponudu, privukle nove sponzore i povećale medijsku pokrivenost i prihode. Budući da je jedan od glavnih ciljeva turističkih organizacija da privuku što više posjetitelja u destinaciju, logično bi bilo očekivati da se i one aktivno uključe u marketing manifestacija koje se održavaju u njihovoj destinaciji. Kvalitetnim marketingom, destinacija, u ovom slučaju grad Split može svoju ponudu i imidž dovest na potpuno novu razinu. Poznati grad, regija ili država lakše pronalazi kanale za prodaju svojih proizvoda ili usluga, lakše dolazi do

[2] http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Manifestacijski%20turizam.pdf ;
http://www.turizamiputovanja.com/manifestacioni-turizam/

najboljih ljudskih resursa, do većeg broja posjetitelja, turista, investicija i događaja i igra sve značajniju ulogu na nacionalnom i globalnom nivou.

Istraživanje imidža pored same slike nekog grada mora dati odgovore i na slijedeća pitanja koja su sastavni dio stvaranja marke nekog grada: Ima li određeni grad pozitivan ili negativan imidž? Postoji li potreba za promjenom imidža kako bi grad postao konkurentniji, pristupačniji, …? Postoji li nesrazmjer između imidža grada od strane njegovih stanovnika i vanjskih posjetitelja, koje su osnovne razlike – problemi koji muče rezidente, a koji nerezidente? Koje su ključne informacije i inputi za buduće upravljanje imidžom grada i stvaranjem prepoznatljivog branda nekog grada? Zatim, da bi izgradili marku grada, potrebno je istraživanje tržišta kako bi prikupili potrebne podatke, analizirali gradske potrebe te utvrdili strateške okvire nastupa. Slijedi lansiranje marke i edukacija stanovništva. Na samom kraju su implementacija te stalni monitoring i kontrola radi provjere uspješnosti. Važno je napomenuti, da se treba obratiti pozornost na toleranciju i lokalnih rezidenata i investitora, što spada u meke komponente marke grada.

2.5. Klasifikacija manifestacija

Postoje sportske (Olimpijske igre, svjetska i kontinentalna prvenstva), kulturne –koncerti, festivali (filmski, glazbeni, kazališni, open-air), ljetne igre, predstave (kazališne, folklorne), izložbe, gospodarske (sajmovi, izložbe, saloni), vjerske (hodočašća, proštenja, posjet Pape), znanstvene (znanstveni i stručni skupovi) i političke (stranački skupovi, prosvjedi) manifestacije.

Kada se govori o manifestacijama s obzirom na veličinu, važni su mega eventi. Oni privlače velik broj posjetitelja, globalne medije, donose prestiž i imaju veliki značaj za cjelokupno gospodarstvo jedne zemlje. Najčešće imaju međunarodni karakter. Kao primjer moguće je navesti Olimpijske igre. Glavna karakteristika Hallmark manifestacija je to da su svojevrstan simbol nekog grada ili regije, odnosno da taj grad ili regiju poistovjećuju s tom manifestacijom (npr. karneval u Veneciji ili Rio de Janeiru). Njihov doprinos je toliki da bi gotovo svaka destinacija trebala razviti jednu ili više hallmark manifestacija kako bi povećala interes medija i poboljšala imidž i tako stvorila konkurentsku prednost. Glavne manifestacije su značajne manifestacije koje su, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, u stanju

privući velik broj posjetitelja i ostvariti značajan ekonomski učinak. Kao primjer moguće je navesti velike teniske turnire poput Roland Garross-a u Parizu, Wimbledona u Londonu te Australian Open-a u Melbournu. Osim navedenih, postoje i lokalne manifestacije. Njih organiziraju lokalne zajednice, a namijenjene su sportu, zabavi, religiji itd. Primjeri takvih manifestacija su proslave lokalnih svetaca zaštitnika (sv. Dujma u Splitu…), lokalni karnevali, pucke i ribarske fešte i sl.

Kada je, pak, riječ o vrsti manifestacija prema formi i sadržaju, između ostalih, potrebno je spomenuti festivale. Njihov značaj leži u doprinosu društvenom i kulturnom životu. To su najčešće javne, tematske manifestacije kao što je Splitsko ljeto ili Dubrovački ljetni festival. Iako su prvenstveno namijenjeni lokalnom stanovništvu, u velikoj mjeri obogaćuju turističku ponudu mjesta ili destinacije, pa su stoga i turistički vrlo važni. Što se tiče sportskih manifestacija, postoje različite veličine manifestacija, ali i različite razine organiziranja događanja (lokalne, regionalne, nacionalne, međunarodne, globalne). Kao primjer moguće je navesti nacionalne nogometne kupove, amaterska natjecanja lokalnog, regionalnog ili nacionalnog karaktera. Poslovne manifestacije uključuju sve vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, skupova, kongresa, konferencija , radionica, simpozija koji okupljaju ljude prije svega radi razmjene informacija. Osim navedene podjele, zanimljiva je i Getzova tipologija manifestacija. U svojoj tipologiji Getz manifestacije dijeli u sedam kategorija koje je moguće pronaći u gotovo svakoj kulturi i zajednici. Kulturne manifestacije uključuju festivale, karnevale, povorke, vjerska događanja i kulturne komemoracije. Umjetničke i zabavne manifestacije su obično koncerti, izložbe i svečanosti dodjele nagrada. Kategorija „Trgovina i poduzetništvo“ pokriva širok raspon manifestacija od sastanaka, konferencija i promidžbenih događanja do sajmova. Sportska natjecanja su podijeljena na profesionalna i amaterska. Obrazovne i znanstvene manifestacije se sastoje od seminara i radionica, dok „ Rekreativne manifestacije“ uključuju sportske igre i neprofitne zabavne sadržaje. Političke i državne manifestacije pokrivaju posjete važnih osoba, političke skupove i konvencije. Konačno, kategorija „Privatne manifestacije“ podrazumijeva sve one manifestacije koje se održavaju za individualce, obitelji ili društvene skupine.

Zahvaljujući poboljašnju životnog standarda i globalizacijskim procesima dolazi do promjene ponašanja turističkih potrošača. Suvremeni turisti su dobro informirani, njihove potrebe rastu, zahtijevaju sadržajnija i kvalitetnija turistička putovanja u skladu s vremenom i novcem koje u njih ulažu. Karakterizira ih dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. S druge strane, oštra konkurencija na međunarodnom

turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Zato se oni odlučuju za turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu u skladu sa njihovim očekivanjima.

Stoga, bitno je osvrnuti se na obilježja turističkih potrošača "jučer" i "danas".

Turistički potrošači ''jučer''	**Turistički potrošači ''danas''**
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidvi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individualci
Bježe od svakodnevnice	Upotpunjavaju svakodnevnicu novim doživljajima
Ovisni	Neovisni

Izvor: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, str. 16.

2.6. **Problemika svrstavanja posjeta zbog sajmova i sastanaka u 'turistički posjet'**

Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, sporta, religije, obitelji, posla, javnih misija i skupova. Među ostalim, u svrhu posjete ubrajamo i putovanja radi posla. To se odnosi na sastanke, misije i poslovne sastanke. WTO ih svrstava u turiste jer se većinu vremena nalaze u smještajnim objektima, uživaju u gastronomiji, upoznaju lokalne znamenitosti, troše novac zarađen negdje drugdje. Naime, sajmovi, konkretno Croatia Boat Show, jesu manifestacija koja je otvorena za sve i koju posjećuju poslovni ljudi ali i ostali ljudi, a to su lokalni stanovnici, izletnici itd. Problem nastaje kad se uzme u obzir razlog dolaska na ovu manifestaciju. Na primjer, većina izlagača

na Croatia Boat Show-u dolazi da bi sklopila poslovne veze s Hrvatskom, prezentirala svoje proizvode i projekte, te naposljetku, nešto zaradila. Dakle prisutan je motiv zarade, al ipak, prema WTO-u oni jesu turisti.

Uz nagli pad ekonomije i ekonomske krize prema 12. nautickom sajmu 2010. godine pokroviteljska ponuda u 2014.godini nije bila ukljucena niti dostupna. Ako se osvrnemo na posljednje četiri godine publiciteta i te samog marketinga koji je vodio cijeli sajam, na listi pokroviteljskog paketa su bili uključeni: sluzbeni restoran sajma, sluzbena odjeca sajma , sluzbeno pice sajma , sluzbeno party otvaranje, zatvaranje sajma i ostalo. Iznos svakog paketa bio je izražen u EUR-ima koji su se plaćali unaprijed i svaki posjetitelj je imao na raspolaganju svoj paket. Na posljednjem sajmu, 2014.godine, posjetitelji nisu mogli prisustvovati svečanom otvaranju sajma, nego samo ciljane skupine, odnosno klijenti koji su imali službene privatne pozivnice. U sklopu sajma je bio samo jedan kafić te restoran gdje su svi imali pristup na svoj vlastit trošak.

3. O CROATIA BOAT SHOW-u

Croatia Boat Show je manifestacija, odnosno međunarodni sajam koji se održava u Splitu od 1998.godine. To je nautički sajam koji prezentira jedrilice, motorne brodove, opremu i pribor te ostalo. Tijekom sajma organizirane su brojne radionice, seminari i sastanci kako bi se pružile poslovne prilike izlagačia diljem svijeta i naposljetku hrvatski nautički turizam doveo u kontakt sa svijetom. Važno je istaknuti da je ovaj sajam i generator gospodarskog razvoja Splita, Dalmacije i Republike Hrvatske. Croatia Boat Show tradicionalno prate važni tematski skupovi, od onih o vladinim strateškim dokumentima relevantnim za nautičku industriju do godišnjih sastanaka interesnih uduga u maloj brodogradnji ili nautičkom turizmu, kao i predavanja na razne komplementarne teme, koja okupe i do nekoliko stotina sudionika. Naravno, sva ta zbivanja prati snažna medijska pažnja te razni sponzori kao što su Dvornik 1474 d.o.o., Euromakina (tvrtka za brodsku opremu u Splitu) itd.

Osim Croatia Boat Show-a, u gradu Splitu se održavaju i brojne druge manifestacije, kao što su međunarodni sajmovi Saso i Gast (vodeći gastronomski i turistički događaj u Hrvatskoj koji obuhvaća niz specijaliziranih sajmova kao što su sajam prehrane, pića, ugostiteljske opreme i namještaja). Potom tu su obrtnički sajam Tradicionalno hrvatsko,

Tjedan maslinovog ulja, manifestacija maslinara Maslina Split, Praznik cvijeća, međunarodna konferencija o softveru, telekomunikacijama i računalnim mrežama Softcom, Split Film Festival, Mediteranski Film Festival, World Press Photo kao i Festival arheološkog filma. Naravno, Split je poznat kao hrvatska prijestolnica glazbe, sa najboljim festivalom popularne glazbe koji je ugostio brojne glazbenike svjetskog glasa, koji su pjevali i svirali na otvorenim pozornicama Rive i Prokurativa.

Ako analiziramo marketinški miks ove manifestacije, koristimo "7P"[3]. Place- dakle mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja je sami sajam. Tu se kupuju dobra i pružaju usluge. Price se odnosi na cijene prijavnica za izlagače, najam prostora, cijene ulaznica i ostale troškove, primjerice vezovi u moru za brodove. Promotion se odnosi na kanale promocije manifestacije. To su službeni katalozi sajma i web stranice. Product je proizvod sajma, a to su razne vrste brodova, pružanje usluga izlaganja kako bi određena firma prodala svoje proizvode. U točku People svrstavamo odnose s kupcima koji su važni da bi prodaja bila uspješna. U Splitu, većina stanovnika je upoznata s ovom manifestacijom koja se održava od 1998.godine. Physical evidence se odnosi na iskustvo usluge koje ne postoji dok se usluga ne dostavi kupcu. Naposljetku, točka Process je proces davanja usluga. Kupcima nisu važni detalji poslovanja, nego kako sistem funkcionira. Primjerice, savjetuje se da se kupca nikad ne sije dovesti u situaciju da "čeka".

3.1. Lokacija održavanja

Croatia Boat Show održava se u Splitu, najvećem gradu Splitsko-dalmatinske županje. Grad Split, s površinom od 79,33 km^2, smješten je na Jadranskoj obali u srednjoj Dalmaciji na Splitskom (Marjanskom) poluotoku i u neposrednoj blizini rijeka Jadro i Žrnovnice. Od uzvisina, okružuju ga u zaleđu - sa sjevera planina Mosor, sa sjeverozapada brdo Kozjak, s istoka brdo Perun, a najstarija gradska jezgra nalazi se

[3] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0CF4QFjAK&url=http%3A%2F%2Fwww.cim.co.uk%2Ffiles%2F7ps.pdf&ei=hpoaVNGFCoLtO9itgYgJ&usg=AFQjCNE5XwrDgo2_2Jpj6rNW7TfBFAgpNQ&sig2=L2w7zBhluLSAcVmlzB6KBA

podno brda Marjan. S južne strane splitski poluotok okružuju otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo.

Smješten je na najtoplijem području sjeverne obale Sredozemlja, u samom središtu Jadranske obale i u neposrednoj blizini rijeka Jadro i Žrnovnica koje ga već 1700 godina napajaju vodom. Klima je mediteranska: vruća suha ljeta (prosječna temperatura zraka u srpnju 26 °C) i blage, vlažne zime (prosječna godišnja količina oborina 900 mm). Osnovni pečat ovom podneblju daju vjetrovi jugo, bura i maestral koji pušu u prosjeku trećinu godine.

3.2. Turistička ponuda grada Splita

Turistička ponuda podrazumijeva sveobuhvatnu ponudu koja se nudi na turističkom tržištu te ona komunicira s turističkom potražnjom na specifičan način. Elementi turističke ponude dijele se na atraktivne, komunikativne i prihvatne elemente.

Atraktivni elementi turističke ponude obuhvaćaju prirodne elemente ponude (klima; geomorfološka obilježja – prirodni resursi (tlo, voda, zrak, more, bioraznolikost) i društvene elemente ponude (arhitektonsko povijesno naslijeđe; kulturno naslijeđe; kulturne, sportske i ostale manifestacije). Komunikativni elementi ponude su ukupna prometna infrastruktura, koja povezuje destinaciju s potencijalnim emitivnim tržištem (cestovni, željeznički, pomorski i zračni promet). Prihvatni (receptivni) elementi ponude su osnovni smještajni kapaciteti (hoteli, moteli, hosteli) i komplementarni smještajni kapaciteti (kampovi, luke nautičkog turizma, odmarališta).

3.3. Nautički turizam

Nautički turizam je specifični oblik turizma obilježen kretanjem turista plovilima po moru ili rijekama uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvaća svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvat. Prema prihodima koji se ostvaruju takvim kretanjima, nautički turizam je jedan od unosnijih oblika turizma za turistički receptivnu zemlju. Etimološki gledano(prema nastanku), nautički turizam je kombinacija dvaju pojmova, nautički i turizam. Prvi je nastao od grčke riječi *naus* što znači brod, lađa, ali i

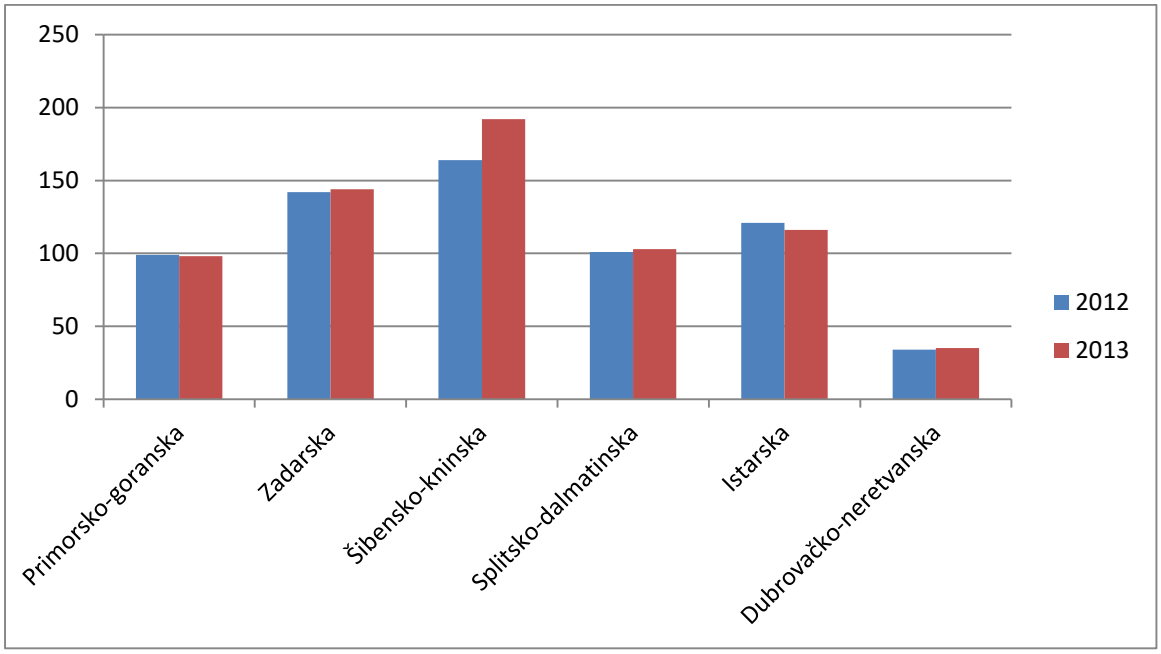
vještina plovidbe i tour što znači putovanje radi zabave. U suvremenom značenju nautika ili navigacija predstavlja skup praktičnih i teoretskih znanja i vještina, koja su potrebna voditelju plovila da bi sigurno i uspješno preveo plovilo morem, od polazišne luke do luke dolaska.

U Hrvatskoj postoje različiti termini/nazivi za nautički turizam (brodarenje, plovni turizam, zabavna navigacija, nautizam, naviturizam, jahting itd.) i različite definicije nautičkog turizma.

Prema pomorskoj enciklopediji (LZH, 1988.), nautički turizam je specijalizirani oblik masovnog turizma koji obuhvaća raznolike društvene, gospodarske i prostorne aspekte koji nastaju povodom zadovoljenja rekreacijskih potreba, odnosno nautičke dokolice. Prema zakonu o turističkoj djelatnosti (NN 8/96), nautički turizam je plovidba i boravak turista – nautičara na plovnim objektima i u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.

Hrvatska je sredozemna zemlja s razvedenom obalom i otocima po čemu je prepoznata u svijetu. Otočni arhipelag s više od tisuću otoka prepoznatljiv je tržišni znak hrvatskog turizma i komparativna prednost u razvoju. Upravo radi takvih prirodnih potencijala posebno vrijedan i uspješan dio hrvatskog turizma je nautički turizam. Unatoč dosadašnjim razvojnim dostignućima, nautički turizam kvalitetom u mnogim elementima ponude nije dosegnuo razinu vrijednosti prirodnog i povijesnog nasljeđa, kao ni prostorne mogućnosti razvoja, odnosno hrvatski nautički turizam još nije iskoristio sve svoje razvojne potencijale.

Prema istraživanju iz 2013. obuhvaćeno je 106 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske. Situacija s prihodima je sljedeća:



Slika 1 Ostvaren prihod luka nautičkog turizma bez PDV-a za 2012. i 2013.

http://www.mint.hr/UserDocsImages/140317-dzs-Nautickiturizam013.pdf

3.4. Pomorski promet

Za pomorski promet u gradu Splitu najveći značaj ima gradska luka Split, jedno od najvažnijih središta za lokalni i međunarodni promet te treća luka na Mediteranu, odmah iza Napulja i Pireja. Domaće linije povezuju Splitsku luku s lukama na hrvatskim otocima i obali, a međunarodne s Italijom. Tijekom ljeta se broj morskih linija zbog rasta potražnje dodatno povećava.

3.5. TOMAS nautika jahting

Plovidba za razonodu je važno područje za Republiku Hrvatsku i zato postoji TOMAS istraživanje. Radi se o istraživanju o stavovima i potrošnji nautičara u Hrvatskoj, u ljetu 2012. godine, provedeno od strane Instituta za turizam. Obuhvaćeno je 25 marina i 8 luka otvorenih za javni promet od Umaga do Dubrovnika. Prosječni izdaci nautičara na putovanju/plovidbi u 2012. godini, koji uključuju izdatke za prijevoz do polazne luke i natrag, izdatke vezane uz plovilo i ostale izdatke tijekom boravka u marinama/lukama i destinacijama, iznosili su 1.267 eura po osobi. Nautičari su u 2012. godini tijekom plovidbe/putovanja (ne uključujući izdatke za prijevoz do i od polazne luke) trošili prosječno 100 eura na dan po osobi. Prosječni dnevni

izdaci čarteraša više su nego dvostruko veći od prosječnih dnevnih izdataka ostalih nautičara (161 euro prema 68 eura) kao odraz, prije svega, izdataka za najam plovila. Prosječni dnevni izdaci nautičara u čarteru smanjeni su u 2012. godini u prosjeku 6%, a ostalih 13% u odnosu na 2007. godinu.

3.6. Sajam kroz godine

Prema podacima iz firme Profectus d.o.o. vidljivo je da se broj posjetitelja ali i veličina površine pokrivena sajmom izrazito smanjila. Laikčki rečeno, uzrok je gospodarska kriza koja je zahvatila cijelu državu koja se manifestirala se u Hrvatskoj krajem 2008., prvotno zaustavljanjem gospodarskog rasta, zatim smanjenjem proizvodnje i potrošnje, te napo-sljetku padom BDP-a od 5,8%. Na primjer 2013.godine na sajmu je bila tvrtka Compas Pools d.o.o. koja je prezentirala bazene od keramike koji se ugrađuju u zemlju bez betoniranja. Imali su dobru prezentaciju i potražnja je bila zadovoljavajuća. Međutim, ove godine nisu prisustvovali jer im se, jednostavno rečeno, ne isplati.

Što se tiče sajma kroz godine, statistički, najbolji broj posjećenosti postignut je 2008.godine. Prema riječima građana grada Splita i zaposlenika tvrtke Profectus d.o.o. to je bio pravi spektakl. Naime, s obzirom na dostupne podatke, za ovaj završni rad izložit će se brojčani podaci iz 2007., 2008., 2009.godinu.

	2007.	**2008**.	**2009.**
Površina	120000 m^2	140000 m^2	140000 m^2
Posjetitelji	50000	50000	29000
Proizvođači	1300	1450	1156
Plovila	425	470	365

Izvor: Službeni katalog sajma (firma Profectus d.o.o.)

Iz tablice se vidi da je 2008.godina bila najuspješnija.

Svaki potencijalni zlagač, da bi sudjelovao na sajmu, mora ispuniti prijavnicu. Službena prijavnica sajma sadrži 18 stranica. "Pravo sudjelovanja na sajmu imaju sve fizičke i pravne osobe s područja Republike Hrvatske i iz inozemstva koje uredno popune i na vrijeme dostave

potpisanu i ovjerenu službenu prijavnicu za sudjelovanje, koja je sastavni dio Ugovora o izlaganju. "

U marketingu, poznato je da postoji 4P. Međutim postoji i 7P, dakle proširena verzija.



Tradicionalno, 4P sadrži proizvod, cijenu, mjesto i promociju. Kako je marketing postao sofisticiranija disciplina, dodan je peti P- People. A u zadnje vrijeme, dva dalje P-a dodana su, uglavnom za uslužne djelatnosti – Process i Physical evidence. Što se tiče točke "people", bitno je da je ostvaren odnos s kupcima, odnosno, važno j ostaviti impresivan prvi dojam. O tome će ovisiti buduća prodaja. Sljedeći dio marketinškog miksa je Process. Radi se o procesu davanja usluga. Kupcima nisu važni detalji poslovanja, nego kako sistem funkcionira. Primjerice, savjetuje se da se kupca nikad ne sije dovesti u situaciju da "čeka". Dakle kupcu je bitno da što jednostavnije nađe kontakt za određenu firmu. Posljednji dio, Physical evidence se odnosi na iskustvo usluge, odnosno, iskustvo usluge ne postoji dok se usluga ne dostavi kupcu.

4. SWOT ANALIZA I USPOREDBA S NAJBOLJIMA

4.1. SWOT analiza

Prednosti	**Nedostaci**
- Predviđena gospodarska zona u koju možemo smjestiti nove proizvođače i investitore - Lokacija Splita: povoljan položaj, razvedena obala i povoljna klima - Lokacija smještajnih kapaciteta - Prirodne znamenitosti i povijesne znamenitosti u gradu i okolici	-Velika sezonalnost u turizmu -Otežano dobivanje financiranja za poduzetnike
Prilike	**Prijetnje**
- Razvoj kongresnog i sportskog turizma (mogućnost produženja sezone) - Produljenje turističke sezone	- Masovni turizam i ovisnost o nekoliko emitivnih tržišta - Dolazak investitora koji neće imati sluha za lokalnu zajednicu - Smanjena uspješnost brodogradilišta

4.2. Uspješnost poslovanja brodogradilišta u RH

Brodogradnja u Hrvatskoj ima dugu tradiciju čemu je pridonio njezin geostrateški položaj te industrijalizacija tijekom 50-tih godina. Brodogradnja je danas jedna od rijetkih preživjelih industrijskih grana. Zbog svog obujma, zbog veličine i složenosti proizvoda koje isporučuje kao i zbog globalne usmjerenosti, radi se o industrijskom sektoru od posebne strateške važnosti za nacionalnu ekonomiju. Stoga brodogradnja privlači i posebnu pažnju države koja se realizira kroz razne oblike pomoći. Važnost brodogradnje se očituje kroz utjecaj na cjelokupno gospodarstvo. Zamjetan je njezin udio u izvozu (čini oko 12% izvoza), udio u BDP-u (1,2%) te udio zaposlenih u ukupnoj industriji. Izgradnja broda povlači za sobom više drugih industrijskih grana, na način da ne zapošljava samo brodogradilišta, nego i druge industrije, od strojogradnje, industrije boja i lakova, crnu metalurgiju (željezare, čeličane), drvnu industriju itd. Brodogradilišta osiguravaju zaposlenost za veliki broj kooperanata, te trgovačkih društava kroz isporuku opreme i materijala.

Brodograđevna industrija ovisna je o gospodarskim i političkim prilikama u svijetu. Ponuda, potražnja i cijene brodova određene su globalno, pa ce tako i globalna kretanja poput svjetskog gospodarskog rasta i razine i strukture svjetske pomorske trgovine bitno određivati opseg proizvodnje brodova odnosno potražnju za određenim tipovima i veličinama brodova. Udio hrvatske brodogradnje u svjetskoj brodogradnji je sve manji. Problem brodogradnje su veliki gubici, sve veće zaostajanje za konkurencijom te nedostatak jasne strategije razvoja. Danas su najznačajniji proizvođači brodova u svijetu dalekoistočne zemlje poput Japan, Južne Koreje, Kine i dr.

Pristupanje Hrvatske EU će imati veliki utjecaj na brodogradnju, subvencioniranje tog sektora će se uvelike promijeniti. Nema garancije kako će sva domaća velika brodogradilišta "preživjeti" restrukturiranje, to uvelike ovisi o mogućnosti pojedinog brodogradilišta da se prilagodi novim uvjetima poslovanja te pronađe poslovne modele koji će osigurati opstanak. Međutim, gašenje brodogradnje uzrokovalo bi ekonomsku stagnaciju i visoku nezaposlenost u mnogim, često slabo razvijenim, obalnim regijama. To je još jedan od razloga potrebe da se u skoroj budućnosti definira strategija razvoja velikih hrvatskih brodogradilišta.

4.3. Djelatnost brodogradnje

Brodogradnja je industrijska djelatnost pomorskog gospodarstva, u okviru koje se nalaze poduzeća za gradnju novih brodova (brodogradilišta), poduzeća za popravak brodova (remontna brodogradilišta), te mješovita poduzeća (za gradnju i popravak starih brodova). Brodogradnjom se, prije svega, smatra industrijska djelatnost proizvodnje novih i popravka i redovitih pregleda eksploatiranih pomorsko prijevoznih kapaciteta i plovnih objekata, upotrebom specifične infrastrukture i opreme. Značaj brodogradnje u gospodarskom razvitku zemlje ogleda se u brojnim multiplicirajućim učincima povezivanja velikog broja strojogrđevnih i metaloprerađivačkih poduzeća, što pridonosi većem zapošljavanju i specijalizaciji poslovanja.

4.4. Kretanja na svjetskom tržištu

Brodogradnja je ovisna o globalnom tržištu na kojem su se omjeri snaga u posljednjih dvadesetak godina uvelike izmijenili. Svjetsko brodograđevno tržište suočava se sa smanjenjem potražnje za novim brodovima, padom i stagnacijom cijena, rastućom konkurencijom iz dalekoistočnih zemalja, a financijska kriza samo je još više produbila već postojeće probleme. Budući da je hrvatska brodograđevna industrija visoko usmjerena izvozu, njezin je razvitak, uz domaće makroekonomske uvjete, determiniran i situacijom u svjetskim okvirima. Stoga je potrebno u analizi krenuti od prikaza kretanja na svjetskome tržištu brodogradnje. Petogodišnje razdoblje konjunkture, od 2003. do 2007. godine, koje se odlikuje stalnim i intenzivnim porastom svjetske knjige narudžbi i indeksa cijena brodova, naglo je prekinuto svjetskom krizom.

4.5. Razvoj brodogradnje u Hrvatskoj

Početkom 19.st. na istočnoj obali Jadrana započela je suvremena izgradnja brodova. Prva brodogradilišta se osnivaju u sjevernom dijelu Jadrana. Raspadom Austro-ugarske monarhije sjeverna brodogradilišta ulaze u sastav Italije. Završetkom drugog svjetskog

rata u sklopu jugoslavenske federacije oblikovana je hrvatska brodogradnja u današnjem opsegu. Obnavljaju se sjeverna brodogradilišta, te slijedi razvoj do tada slabije razvijenih brodogradilišta u Splitu i Trogiru. Iako prvotno orijentirana na domaće tržište ubrzo se okreće izvozu te postaje gotovo jedina grana gotovo u potpunosti orijentirana na globalno tržište. Problem je bio što su izvozni poslovi zaključeni uz svjetske cijene redovito uzrokovali gubitke. Usprkos tome brodogradilišta su opstala iz više razloga: zahvaljujući jeftinom refinanciranju izvoznih kredita, koji su donosili naknadne prihode po tečajnim razlikama naplaćenih anuiteta, ulasku na tržište Sovjetskog saveza, koje od tada angažira do četvrtine njenih kapaciteta uz vrlo povoljne cijene naplative kroz međudržavni kliring, latentne inflacije koja je poništavala gubitke i financijske obveze na teret obezvrijeđene akumulacije poslovno uspješnih.

Kao rezultat tadašnje politike a ne tržišnih potreba došlo je do prekomjernog zapošljavanja tijekom sedamdesetih godina. Tijekom devedesetih s osnivanjem samostalne Republike Hrvatske brodogradilište prolaze kroz proces tranzicije, te iz društvenog prelaze u državno vlasništvo. Situaciju je dodatno otežalo ratno stanje. Tek početkom novog tisućljeća brodogradnja bilježi određeni uzlet kao rezultat porasta svjetske potražnje. Pred hrvatskom brodogradnjom se nalazi novi izazov. Kao buduća članica EU dužna je do srpnja 2013. provesti privatizaciju brodogradilišta. Znajući da je brodogradnja dugi niz godina opstala zahvaljujući državnim potporama postavlja se pitanje opstanka brodogradnje. Moguća su dva scenarija, restrukturiranje brodogradnje i iznalaženje kvalitetne strategije daljnjeg razvoja ili gašenje brodogradilišta što je scenarij koji se zasigurno želi izbjeći.

Ako se osvrnemo na svjetsku brodogradnju, kineska brodogradilišta i dalje najveću dobit izvlače iz jeftine radne snage, ali bi ta prednost uskoro mogla biti ugrožena zbog sve većeg rasta cijena čelika, ugljena te nafte koji opterećuju kinesku brodograđevnu industriju.

Hrvatska je stavljena u lošiju poziciju kada su 2008. zabranjene potpore dvama željezarama u Sisku i Splitu, dok primjerice Kina u isto vrijeme uživa visoke potpore čeliku. Sisačka željezara suočena je s velikom redukcijom radnika. Izlaz bi se mogao naći u tome da naša brodogradilišta sklope dugoročne ugovore za željezarama i čeličanama u svijetu, čak i na principu zajedničke izgradnje broda na principu »joint

venturea«, a ne da kao sada do čelika dolazi preko više ruku. Na taj način izbjegle bi se špekulacije. Odgovor na velike izdatke za čelik bila bi izgradnja složenijih tipova brodova. Povećanjem složenosti broda, udio radova čelične konstrukcije se znatno smanjuje.

Ukratko, jedan od glavnih razloga smanjenog broja izlagača na sajmu je pad brodogradnje.

4.6. Posljedice ulaska u EU na brodogradilišta

Koristi od ulaska u EU za velika brodogradilišta leže u dostupnosti fondova, mogućnosti umrežavanja, većem tržištu, transparentnosti poslovanja, te dostupnijem know-how-u. Međutim, da bi te koristi ostvarili brodogradilišta se moraju kvalitetno restrukturirati prije ulaska u EU. Nakon rušenja barijera prijeti opasnost od povećanja uvoza uslijed nižih tarifa prema drugim zemljama, te iskorištavanja situacije jeftinije radne snage uslijed čega prijeti opasnost od još veće tehnološke zaostalosti. Zbog nemogućnosti države za intervencijom, slobodno djelovanje otvorenog tržišta moglo bi rezultirati gašenjem brodogradnje.

4.7. Odnos brodogradnje i gospodarstva

Brodogradnja se može determinirati strateškom industrijom posebice zbog njenog karaktera pokretačke industrije. Kriteriji prema kojima se neka industrija može definirati kao pokretačka su obujam proizvodnje, udio u izvozu, kontingent zaposlenih, efekt prelijevanja na druge industrije, transfer tehnologije, stupanj inovacija, itd.

	2007.	**2008.**	**2009.**	**2010.**
Ukupna vrijednost isporuka (mil kn)	4007	4607	4084	5037
Ukupna vrijednost isporuka (mil EUR)	547	629	559	682

BDP(mil kn)	318308	345015	335189	334564
BDP(mil EUR)	43390	47765	45669	45917
Udio u ukupnom BDP-u RH	1,26%	1,32%	1,22%	1,49%
Prihod VB(mil kn)	7016,428	7.506,015	6.764,414	7.496
Udio u ukupnom BDP-u RH	2,20%	2,18%	2,02%	2,24%

Tablica 2: Udio velikih brodogradilišta u BDP-u

Izvor: www.dsz.hr, www.rgfi.hr

Sljedeća tablica prikazuje broj zaposlenika te njihova kretanja u brodogradilištima RH:

	2008.	**2009.**	**2010.**	**2011.**
Zaposleni u brodogradnji	11512	11422	11195	10975
Ukupan broj zaposlenih u	250.248	222504	213.807	210767
Udio brodog./ind. (%)	4,60%	5,13%	5,24%	5,21%
Ukupno zaposleni RH	1518973	1472217	1367872	1.367.872
Uk.zap/zap. u brod. (%)	0,76%	0,78%	0,82%	0,80%

Tablica 3: Udio zaposlenika u brodogradilištima u ukupnoj zaposlenosti RH

Izvor: www.dsz.hr, financijska izvješća brodogradilišta

Broj zaposlenih u brodogradnji čini u prosjeku oko 0,8 posto ukupno zaposlenih, te raste promatrano kroz godine. Udio zaposlenih u brodogradilištima u odnosu na ukupnu industriju također ima tendenciju rasta te u 2011. iznosi 5,21 posto zaposlenih u industriji. Tijekom godina zabilježen je pad apsolutnog broja zaposlenih u brodogradilištima.

4.8. Usporedba s najboljima

Jedan od načina analize uspješnosti Croatia Boat Show-a je usporedba s najboljim takvim manifestacijama u svijetu. Kao prvi primjer uzeta je Barcelona International Boat Show. Barcelona je atraktivna destinacija koja je itekako pomorski otvorena i dostupna te je zato

idealna za održavanje ovakve manifestacije. Osim toga privlači turiste svojom obalom, ugodnom mediteransko klimom i ležernim načinom života. Ulaz je otvoren za sve te se plaća 13€ u subotu i nedjelju, a za period od srijede do petka se plaća 10€. Cijena službenog kataloga sajma iznosi 25€. Na sajmu se prezentiraju razni proizvodi i projekti te se organiziraju seminari i radionice. Sajam se održava u marini Port Venue Marina koja je od zračne luke udaljena 13 km i 1km od centra grada. Kompoziciju sajma čine jedrilice (10%), motorni brodovi (51%), ostali brodovi (12%) , oprema i pribor (10%), motori (10%), usluge (1%), sailboarding (2%) i ostalo (4%). Broj posjetitelja u 2011. je bio 102,396, dok je 2005.godine iznosio tek 5,935 što je velik porast.

Kao drugi primjer uzet je Japan International Boat Show. Sajam čine jedrilice (5%), motorni brodovi (25%), ostali brodovi (15%), pribor i oprema (20%), motori (20%) te usluge, ronjenje i ostalo (svaki po 5%). Broj posjetitelja u 2012.godini iznosio je 39000. Za ranije godine nisu dostupni podaci.

U Hrvatskoj još postoji i šibenski boat show, odnosno Adriatic Boat Show. Peto izdanje međunarodnog sajma Adriatic Boat Show održat će se u atraktivnom pred – ljetnom terminu od 9. do 12. svibnja, i to po prvi puta u jedinstvenom ambijentu šibenske Rive, u samom srcu Krešimirova grada. Organizator ABS-a je NCP – Nautički Centar Prgin. Sajam će za posjetitelje biti otvoren svaki dan od 11 do 19 sati, a petak do 21 sata, dok je radno vrijeme sajma za agente i izlagače od 9 do 20 sati. Nova lokacija u srcu Šibenika donosi niz prednosti za posjetitelje i izlagače; olakšana je logistika, a pristup sajmu za izlagače i posjetitelje puno je lakši, što će ABS približiti široj publici. Nova lokacija sajma sjajna je prilika za promociju Šibenika kao atraktivne nautičke i turističke destinacije. Organizatori sajma uspostavili su kvalitetan kontakt s hotelima, marinama i Turističkom zajednicom, pa će agenti i izlagači na sajmu imat priliku vidjeti sve turističke adute šibenske regije. Adriatic Boat Show profilirao se kao jedini sajam u Hrvatskoj na kojem se predstavlja kompletna ponuda jahti za iznajmljivanje s posadom – propulzivni segment nautičkog tržišta koji u našoj zemlji, krizi usprkos, bilježi konstantan rast i za kojega još uvijek vlada veća ponuda od potražnje. Agenti i klijenti na jednome će mjestu tako imati priliku vidjeti kvalitetan presjek ponude jahti za iznajmljivanje, na kojima će biti i osoblje, odnosno posada, koja će prezentirati svoje usluge i potencijalnim klijentima iz prve ruke dati odgovore na sva pitanja. Ove godine u Šibenik dolaze najjači agenti iz SAD, Velike Britanije, Australije, Italije, Turske, Norveške, Monaca, Belgije, Grčke, Slovenije i Hrvatske. Ovaj segment sajamske ponude ABS organizira u suradnji s jednom od vodećih tvrtki iz te branše u Hrvatskoj - agencijom Fortuna Cruising iz Splita. Na prvom po redu

Adriatic Boat Showu u 2008.godini na oko 160 tisuća četvornih metara bilo je izloženo 140 novih i rabljenih plovila, sudjelovao je 150 izlagača, koji su nam predstavili više od 1.000 nautičkih brandova. Izlagači su osim iz Hrvatske dolazili iz Slovenije, Italije, Švicarske, Njemačke, Austrije i Poljske. Posebnost ovog sajma je iznimno veliki broj pratećih događanja (čak 62) tijekom svih pet dana od konferencijskog, zabavnog i sportskog programa do gastronomskih delicija koje su spravljali najbolji ugostitelji ovog kraja. U marini Mandalina zaključeni su mnogi unosni poslovi, a posebnu su pozornost privukla rabljena plovila među kojima je bilo 70-tak jedrilica i motornjaka koje su kupci uz prisutnost procjenitelja i javnog bilježnika mogli istog dana odvesti kući. U 2010.godini, više nego ranijih godina sajam je ponudio i rabljena plovila, zapravo budemo iskreni i kažimo bilo ih je u većini, jer zbog kriznog razdoblja, novi se gotovo nisu ni gradili. Pouzdano doznajemo kako su i takvi već "razrađeni" pronašli nove vlasnike. Posjetiti sajam, a ne kupiti barem nove udice, sumnjamo da je ikom pošlo za rukom. A ponuda je bila uobičajena – sve za more i pod njim. Osim trgovanja posjetitelji i izlagači su imali prilike uživati i u zabavnom djelu šibenske nautičke fešte.

5. ZAKLJUČAK

Očigledno je da je uspješnost Croatia Boat Show-a imala tendenciju pada tijekom godina. Mnogi se pitaju hoće li se sajam uopće održati 2015.godine. Možda i hoće, ovisno o ekonomskoj situaciji firme Profectus d.o.o. te o ekonomskoj situaciji Republike Hrvatske u budućnosti. No nažalost nitko ne zna sa sigurnošću. Turizam je danas nesumnjivo jedna od najznačajnijih gospodarskih grana svijeta, a očekuje se i daljnji rast njegovog obujma i važnosti. Mnoge zemlje kao i njihove regije su to već odavno prepoznale i dugo sudjeluju u njegovim tokovima. ne iznenađuje brojnost manifestacija koje postoje u svijetu. Njihov broj je iz godine u godinu sve veći, a predviđanja govore da će se takva tendencija nastaviti i dalje. Hrvatske destinacije su također prepoznale važnost manifestacija kao i koristi koje bi im one mogle donijeti. Gotovo da nema mjesta duž obale ali i u unutrašnjosti koje nema barem jednu manifestaciju. Slična je situaciju i u gradu Splitu u kojem se organizira velik broj manifestacija od kojih su neke i od međunarodnog značaja, kao što je npr. Croatia Boat Show, koja pored naših, privlači i strane ljubitelje brodova.

6. LITERATURA

Knjiga:

Čavlek, N.(1998): Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, str. 61. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 85-95.

Mitrović, F.: Pomorstvo i brodogradnja, Pomorski fakultet Split, Split, 2008, str. 6. 2 Kersan-Škabić, I.: Brodogradnja u Europskoj uniji i Hrvatskoj - realnost i izazovi, Ekonomska misao i praksa, God. XVIII., br. 2, 2009, str. 375.

Kunst, I., Čorak, S., Boranić-Živoder, S., Kovačević, M.: Pristupanje Europskoj uniji: očekivani ekonomski učinci, Ekonomski institut, Zagreb, 2007., str. 110.

Izvor s Interneta:

Svjetske manifestacije raspoložive na : http://www.boatshows.com/calendar.aspx

Svjetske manifestacije raspoložive na : http://www.ifbso.com/index.php/all-shows

Turizam manifestacija na : http://www.poslovniturizam.com/destinacije/split/34/manifestacije/

Nautički turizam na: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf

Turizam manifestacija na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Manifestacijski%20turizam.pdf ; http://www.turizamiputovanja.com/manifestacioni-turizam/

Wikipedija (2013): Splitsko ljeto na dan 28. lipnja 2013. godine, (Internet), raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Splitsko_ljeto

Pozicija RH (brodogradnja): http://www.bankamagazine.hr/Naslovnica/Svijet.aspx

Financijska izvješća brodogradilišta : www.dsz.hr

7P marketing miks- http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0CF4QFjAK&url=http%3A%2F%2Fwww.cim.co.uk%2Ffiles%2F7ps.pdf&ei=hpoaVNGFCoLtO9itgYgJ&usg=AFQjCNE5XwrDgo2_2Jpj6rNW7TfBFAgpNQ&sig2=L2w7zBhluLSAcVmlzB6KBA