STRATEŠKA MARKETINŠKA ORIJENTACIJA I RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA: PRIMJER D-MARINA DALMACIJA

Brković, Lucia

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:124:904002

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

STRATEŠKA MARKETINŠKA ORIJENTACIJA I RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA: PRIMJER D-MARINA DALMACIJA

Mentor:

Doc.dr.sc Ljudevit Pranić

Studentica:

Lucia Brković

Split, lipanj 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. OPĆI POJAM NAUTIČKOG TURIZMA 2
2.1. Pojam nautičkog turizma 2
2.2. Povijesni razvoj nautičkog turizma 6
2.3. Oblici nautičkog turizma 11
2.4. Utjecaji nautičkog turizma 13
3. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU 14
3.1. Temeljni marketinški koncept 14
3.2. Posebnost marketinga u nautičkom turizmu 16
3.3. Marketinški splet u nautičkom turizmu 17
3.3.1. Turistički proizvod/usluga 18
3.3.2. Cijena 19
3.3.3. Prodaja 20
3.3.4. Promocija 20
3.3.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje 21
4. STRATEGIJA I RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ 21
4.1. Povijesni razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj 21
4.2. Stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj 23
4.3. Strategija razvoj nautičkog turizma Hrvatske 28
5. RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA NA PRIMJERU D-MARINA DALMACIJA 29
5.1. Turistički proizvod/usluga 31
5.2. Cijene 35
5.3. Prodaja 35
5.4. Promocija 36
5.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje 38
6. ZAKLJUČAK 41
7. POPIS LITERATURE 42
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 45
SAŽETAK 47
SUMMARY 47

1. UVOD

Turizam kao gospodarska grana, posebno u području nautičkog turizma ima snažan utjecaj na potpuni razvoj Hrvatske. Nautički turizam složen je sustav kojeg čine razne prometne komponente (infrastrukture, usluge i potražnju). Turističke luke su pri tome važan objekt za obavljanje djelatnosti nautičkog turizma. Osim svoje relevantnosti, nautički turizam je nedovoljno iskorišteno područje. Informacije o potražnji i ponudi (infrastrukture i usluge) vrlo su važne za planiranje svih komponenti involviranih u razvoj nautičkog turizma.

Nautički turizam specijaliziran je za turiste nautičare koji putuju i borave, na plovnim objektima, pri čemu upotrebljavaju i ostale sadržaje koje se nude u lukama nautičkog turizma. Kako bi Hrvatska i u budućnosti profitirala od nautičkog turizma, važno je sustavno planirati i razvijati odgovarajuće strategije. Strateško usmjerenje u nautičkom turizmu čine dugoročni razvojni planovi. Takve strategije moraju osigurati kontinuiran, kvalitetan, ekološki i ekonomski održiv, te razvojni.

Kao problem ovog rada javlja se strateško uključivanje elemenata orijentacije na potrošače i konkurenciju u nautičkom turizmu Hrvatske. Cilj ovog rada je analizirati provedene marketinške strategije i ponude orijentirane prema povećanju prihoda uz održivi razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj i prikazati to na primjeru D-Marina Dalmacija.

Za potrebe ovog rada koristiti će se slijedeće metode:[1]

- Metodu klasifikacije koja predstavlja sustavnu i apsolutnu razdiobu općeg pojma na specifične koje on objedinjuje.
- Metoda analize označava proces istraživanja kojim se analiziraju složeni principi i zaključci na praktičnije sastavne dijelove segmente.
- Metoda sinteze predstavlja proces istraživanja i analize kombiniranjem više razmišljanja u kompleksnije.
- Metoda dedukcije označava razumijevanje općih znanja čime se dolazi do posebnih ili izdvojenih spoznaja.
- Metoda indukcije je temeljena na analizi izdvojenih konstatacija koje u konačnici dovode do zaključka o općem sudu.

[1] Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str.323-384.

Rad je podijeljen na osam dijelova. Prvi, uvodni dio prikazuje predmet, cilj istraživanja, te korištene metode. Drugi dio rada obrađuje opći pojam nautičkog turizma, u kojem je osim samog pojma nautičkog turizma prikazan njen povijesni razvoj, oblici i utjecaji. Treći dio rada prikazuje marketing u nautičkom turizmu. Taj dio rada prikazuje temeljni marketinški koncept, posebnost marketinga i marketinški splet u nautičkom turizmu. Četvrti dio rada obrađuje strategiju i razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj u kojem je prikazan povijesni razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj, podjele i stanja nautičkog turizma, te strategija razvoja nautičkog turizma. U petom dijelu rada je prikazan razvoj nautičkog turizma na primjeru D-Marin Dalmacija. Šesti dio rada čine zaključna razmatranja, sedmi popis korištene literature, dok osmi popis slika, tablica i grafova.

2. OPĆI POJAM NAUTIČKOG TURIZMA

2.1. Pojam nautičkog turizma

Pojam nautičkog turizma se sastoji od pojmova turizma i nautike, zbog čega je potrebno pojedinačno objasniti njihovo značenje. Dulčić navodi kako različiti autori navedene pojmove upotrebljavaju smatrajući kako ih poznaju temeljem iskustva, te na njima poseban način.[2] Ona su razumljiva zato jer se temelje na iskustvu, zbog čega se turizam može definirati kao skup raznih iskustava pojedinaca koji se prikupe za vrijeme turističke aktivnosti (odmor, izleti, putovanja, kultura, zabava, itd.). Tako se dolazi do pojedinog iskustva, čime se i razumije sam pojam turizma, te time i nautičkog turizma.

Postoje razne definicije turizma, pri tome se najčešće navodi definicija turizma Hunzikera i Krapfa, koju je usvojilo Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata (AIEST) koji navode kako je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se lim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.[3] Svjetska turistička organizacija (WTO) navedenu definiciju dodatno objašnjava pri čemu je turizam skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta, i to bez prekida i ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno

[2] Dulčić, A. (2002). Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma. Split: Ekokon, str.3.
[3] Ibidem

zbog poslovnih i drugih razloga.[4] Na taj način je vidljivo kako postoje različiti oblici putovanja koji nužno ne moraju biti turistička.

Petrić smatra kako su prethodno navedene definicije uvedene isključivo radi statističkih razloga jer se tako lakše prate podatci turističkog prometa. Petrić navodi kako se može raditi i o podjeli pojavnih oblika turizma s aspekta prostora na kojem se obavljaju turističke djelatnosti te tako nastaje obalni, otočni, gradski, ruralni turizam itd. Ostali najčešći kriteriji podjele pojavnih oblika turizma je prema sadržaju boravka pri čemu se razlikuju nautički, zdravstveni, kulturni turizam, itd.[5]

Luković smatra kako pojam turizma označava organizirano putovanje i promjenu lokaliteta, te na taj način turist zadovoljava vlastite potrebe za odmorom, zabavom i ostalim potrebama.[6] Ovdje se ne uključuju putovanja koja su vezana uz profesionalne obveze.

Također je potrebno definirati i samog turista kako bi mogli pobliže razumjeti turizam. Turist je prema Petrić potrošač, zbog čega je turizam dijelom potrošački pokret koji ima za cilj zadovoljavanje raznih turističkih potreba. Petrić nadalje navodi kako turizam nastaje skupom jednoznačnih čimbenika iskustava koji nastaju u određenim uvjetima i označavaju se pojedinim pojmom. Turizam se prema Petrić može definirati prema njegovim konkretnim, specijalnim i općenitim oblicima. Konkretni oblik pojma turizma polazi od turista, tj. osobe koji putuje i boravi izvan svog mjesta prebivališta. Turist se tako prema statističkim ili ostalim tradicionalnim mjerilima smatra turistom. Kod specijalnog tumačenja, turizam se određuje na razini posebnog, specifičnog oblika, koji se izdvaja prema nekom kriteriju npr. domaći, inozemni, nautički turizam itd. Općenitost tumačenja prikazuje shvaćanje turizma u svojoj cijelosti.[7] Turizam je za Dulčića socijalna i gospodarska spoznaja koja kreira moderne ideološke tokove razvijenog dijela zajednice. U takvoj definiciji je turizam segment općih karakteristika perioda u kojem se živi.[8]

Danas je turizam vezan uz stalne promjene, posebno jer su takve promjene vezane uz promjene potreba i želja samih turista. Brojni ljudi sudjeluju u turizmu, ne samo kao turisti, nego i kao zaposlenici koji nude određene turističke proizvode/usluge. Zbog toga se

[4] Ibidem
[5] Petrić, L. (2007). *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet, str.12.
[6] Luković, T. (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: University of Dubrovnik, str.5.
[7] Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet, str.9.
[8] Dulčić, A., op.cit., str.4.

provode razna istraživanja i vode statistički podaci kako bi se dolazilo do važnih informacija o stanju turizma u određenoj destinaciji.

Nautički turizam Moreno i Otamendi definiraju kao visoko dinamičan proizvod obalnog turističkog prostora s velikim potencijalom za razvoj posebnih odredišta i može služiti destinacijama koje nisu toliko atraktivne za razvoj.[9] Obala ima velike mogućnosti koje nadilaze ponudu sunčanog i plažnog turizma, jer se tako mogu razvijati nautičke aktivnosti i naravno marine.

Marine su prema Riveri osim što su potporna infrastruktura nautičkim aktivnostima, dodatak lokalnoj turističkoj ponudi usluga koje utječu na razvoj rekreacijske plovidbe i nautičkog turizma, zbog čega i važnost proučavanja turističke marine i one potporne infrastrukture koje se nalaze u okolici mora ili obale, jer osim što nude privezišta za rekreacijske brodove (jedrilice ili motore), one pružaju usluge od turističkog interesa poput zabave, sportskih aktivnosti i restorana.[10]

Nautički turizam je prema Gračan i suradnicima oblik turizma u kojem turisti putuju vodom, morem ili rijekom s pristaništem u marinama i lukama, koji su predviđeni za njihov prihvat, kao i za odmor i rekreaciju.[11] Naravno kako bi se nautički turizam razvijao potrebni su određeni resursi, pa tako Alkier navodi hidrografske uz nadogradnje u obliku luka, marina, objekata za pružanje usluga turistima itd. Pri tome se nautički turizam stalno nadopunjuje i razvijaju usluge koje se u tom obliku turizma nude.[12]

Za Kovačića i Favru nautički turizam je raznovrsna grana općeg turizma koja je značajno promijenila strukturu i posebnosti turističke industrije. Uz to je utjecala i na razvoj proizvodnje brodova usmjerenih prema nautičkom turizmu (putnički krstaši, jedrilice, jahte, gliseri, itd.). To je složeni sustav koji koristi različite oblike tehničkih i tehnoloških procesa zbog čega je kao takav izložen određenim rizicima. Kao takav generira izravne

[9] Moreno, M.J. i Otamendi, F.J. (2017). Fostering nautical tourism in the Balearic islands, *Sustainability*, 9(12), str.2.
[10] Rivera, M. (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades nauticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociacion de Geografos Espanoles*, 54, str.336.
[11] Gračan, D., Gregorić, M., i Martinić, T. (2016). Nautical tourism in Croatia: current situation and outlook. *23rd Biennial International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2016*, Trends and Challenges, Opatija, str.67.
[12] Alkier, R. (2019). Perspectives of development of luxury nautical tourism in the Republic of Croatia, *Pomorski zbornik*, 56(1), str.112.

utjecaje na obalni razvoj i promociju i koji je zbog svoje važnosti postao jedno od najvažnijih područja istraživanja [13]

Luković nautički turizam određuje kao slijed zadaća i procesa koji nastaju boravkom turista nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, ali i upotrebe plovnih objekata i ostalih objekata koji se koriste u nautičkoj turističkoj djelatnosti kako bi se zadovoljile različite potrebe npr. rekreacije, sporta, razonode, itd.[14]

Kovačić slično kao i Luković nautičkim turizam definira kretanjem vodenim morskim površinama u turističke svrhe raznim brodovima (čamcima, jedrilicama, motornim čamcima itd.), krstarenjima putničkim ili drugim brodovima.[15] Ovdje je važno napomenuti kako postoji velika razlika u odnosu na ostale oblike turizma zbog mobilnosti turista koji se kreću različitim vrstama plovila. Tu nije važno je li turisti koriste plovila u najmu, dolaze putničkim krstašima ili koriste određena plovila npr. trajekte kako bi posjetili ciljnu turističku destinaciju.

Luković nadalje smatra kako je nautički turizam multifunkcionalna turistička djelatnost koja ima specifične pomorske karakteristike. U tome se osim turističke djelatnosti naglasak stavlja i na poznavanje određenih pomorskih znanja i vještina kako bi se moglo obavljati određena nautička djelatnost.[16]

Gračan i suradnici navode kako je upravo nautički turizam utjecao na značajno povećanje velikog broja turista uz obalu. Turiste više ne zadovoljavaju samo ponuda kulturno-povijesnih resursa, izleta, kupališnog turizma, oni traže nešto više. Upravo zbog povećanja platežnih mogućnosti, mogućnosti kupnje ili najma različitih brodova koji su sve dostupniji nautički turizam se snažno razvija, te kao takav postaje dostupniji većem broju ljudi. Netko nema namjeru kupiti svoj brod, ali zato može iznajmiti brod i posadu, te na taj način zadovoljiti svoju potrebu za nautičkim turizmom, te iskočiti iz poznate turističke rutine.[17]

Luković ovaj oblik turizma dijeli po raznim čimbenicima poput organizacije plovidbe (individualni, masovni i nautički turizam u konvojima), svrhe plovidbe (izlet, krstarenje,

[13] Kovačić, M. i Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port - what Nautical Tourism expects? *1st Belgrade International Tourism Conference, Beograd: College of Tourism*, str.327.
[14] Luković T. (2007). Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje. *Ekonomski pregled*. 58(11), str.690.
[15] Kovačić, M. (2003). Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma. *Pomorski zbornik*, 41(1), str.136.
[16] Luković, T., 2013, op.cit., str.15.
[17] Gračan, D., Alkier Radnić, R. i Uran, M. (2011). *Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj Uniji*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str.18.

jedrenje, navigacija za sport i razonodu, podvodna plovidba i kombinirani i brzi turistički prijevoz), plana plovidbe (zatvoreno more, rijeke i jezera, prekomorski i oceanski, lokalni, nacionalni i međunarodni), itd..[18]

2.2. Povijesni razvoj nautičkog turizma

Ne može se promatrati povijest nautičkog turizma, a da se ne promotri određena povijest plovidbe i razvoja plovila zato što su oni usko vezani. Sama pomorska putovanja se nisu odvijala zbog osvajanja određenih zemalja ili gospodarske suradnje, nego i zbog otkrivanja novih kontinenata, avanture, zabave. Iz toga je razumljivo kako je povijest nautičkog turizma usko vezana i uz samu povijest pomorstva.

Iz povijesti su poznata razna pomorska putovanja. Tako je Homer u svojoj Ilijadi i Odiseji navodio pomorska putovanja na Mediteranu i Grčkoj. U starim civilizacijama su se odvijale natjecanja u veslanju. Arapi su potom razvili sustav plovidbe i na taj način utjecali na jačanje Španjolske kao pomorske sile što će kasnije biti važno u otkrivanju "novog svijeta". Na Sredozemlju su Genova i Venecija postali gradovi čije su trgovačke i pomorske snage bile najznačajnije.

Portugal je uz Španjolsku tijekom 15. i 16. stoljeća utjecao na pomicanje pomorstva sa Mediterana na ostatak svijeta. Magellan putuje oko svijeta 1519. godine s mapom svijeta koju je 1515. napravio Leonardo da Vinci. Tijekom nautičkog putovanja Jamesa Cooka 1779. godine pomorska navigacija upotrebljavala se tada suvremenim navigacijskim metodama koje su kasnije samo usavršavane. Patuleia i suradnici smatraju kako su tada plovidbe bile pune izazova i rizika, te dugotrajna. Samo su iskusni pomorci mogli upravljati plovilima, što je djelom i danas slučaj, iako za manja plovila nisu potrebna posebna znanja. U tome današnji elektronički i satelitski navigacijski uređaji imaju značajan utjecaj što je izravno utjecalo na razvoj nautičkog turizma.[19]

Razvoj plovila, njihove gradnje, veličine, brzine plovidbe i udobnosti su utjecali na smjer razvoja nautičkog turizma. To je posebno bilo izraženo tijekom 17. i 18. stoljeća pri čemu kasnije u 19. stoljeću dolazi do bržeg i snažnijeg razvoja.

[18] Luković, T., 2007, op.cit., str.691.
[19] Patuleia, M., Dias, A. i Morais de Brito, M. (2020). *Managing, marketing, and maintaining maritime and coastal Tourism*. Hershey, SAD: IGI Global, str.12.

Luković navodi kako su prva prekomorska krstarenja, svojevrsni začetnik suvremenog nautičkog turizma pokrenuta krajem 18. stoljeća. Godine 1866. Amerikanci Hadson i Fitch prešli su Atlantik u 38 dana, dok se 1870. godine Dubrovčanin Niko Primorac preselio iz Europe u Ameriku prvom jedrilicom.[20]

Luković i suradnici smatraju kako su u tom povijesnom razvoju plovidbe posebno utjecala putovanja oko svijeta. Tako je Slokum 1895. godine krenuo na put oko svijeta prvom jedrilicom dugom 11 m. Put od 46.000 nautičkih milja je trajao više od tri godine te je potakao razvoj nautičkih sportova. Povijest putovanja oko svijeta zato utječe na brojne pothvate, koji se razlikuju ovisno o veličini ili tipu broda do kojeg se obavljaju bilo navigacijskim putem, uputama itd.[21]

Razvojem nautičkog turizma se razvijaju i luke, te marine na prihvat brodova namijenjenih sportu i zabavi. To je dovelo do značajnije masovnosti i dostupnosti plovila koje se koriste u takve svrhe.

Slika 1. Marina



Izvor: https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/nauticki-turizam-treba-hitne-mjere-hrvatska-ima-jednu-od-najvecih-charter-flota-u-svijetu-moguc-veliki-gubitak-1014551, 03.06.2021.

[20] Luković, T. i suradnici (2015). *Nautički turizam*. Split: Redak, str.95.
[21] Luković, T. i suradnici, 2015, op.cit., str.95.

Poseban razvoj nautičkog turizma je nastao zbog boljih uvjeta života (više slobodnog vremena i financijskih sredstva za turističku potrošnju), te dostupnosti različitih plovila koje mogu mnogi kupiti ili iznajmiti.

Šamanović navodi dvije važne faze razvoja nautičkog turizma:[22]

- Klasični nautički turizam koji se očituje u spontanosti u razvoju i manjku državnog uplitanja u poslovanje i razvoj takvih poduzeća. Nastanak nautičkog turizma povezan je uz jedrenje i veslanje koji spadaju u nautičke sportove. U 16. stoljeća se organizira prva jahtaška natjecanja u Nizozemskoj. U Engleskoj nautički turizam se povezuje uz povratak kralja Karla II. Stuarta iz nizozemskog zarobljeništva sa jahtom, što potiče englesko plemstvo na jahtarenje. Početkom 18. stoljeća u Engleskoj se osniva prvi jahting klub, dok se u Italiji krajem 19. stoljeća osniva i prvo regatno društvo. Oko 1700. godine englesko je plemstvo posjedovalo oko 300 jahti u Temzi. Sve se više grade brodovi za razonodu. Prva jedriličarska regata održana je 1749. godine na Temzi. Godine 1830. osnovan je prvi klub u Švedskoj, 1839. u Francuskoj, 1856. u Portugalu, 1867. u Italiji, te 1890. u Splitu. Početkom 20. stoljeća se organiziraju međunarodna regatna natjecanja pri čemu se naglašava regata Alžir-Monako. Između dva svjetska rata imućni jedriličari projektiraju najopremljenije jahte, od kojih su i danas neke rekonstruirane i plove. Kao takve su bile posebno namijenjene za regatna natjecanja American's Cup održana 1930., 1934. i 1937. godine. Period tradicionalnog nautičkog turizma, koji je bio ograničen isključivo na imućne trajalo je relativno dugo.
- Moderni nautički turizam je karakterističan po djelovanju države u njegov razvoj. Država djeluje na nautički turizam poticajima gradnje nautičke flote i luka, kao i raznim zakonskim odredbama čime pomaže gospodarske subjekte u poslovanju. Taj period je karakterističan prema brojnijem angažiranju većeg broja stanovništva u nautičko-turistička kretanja, razvojem novih oblika nautičkog turizma i gradnjom sve udobnijih plovila, te širim uslugama koje se nude unutar nautičkog turizma, a sve s ciljem zadovoljavanja nautičara. Razvoj modernog nautičkog turizma blisko je povezan i uz sve popularnija kružna putovanja, osnivanje jedriličarskih klubova,

[22] Šamanović, J. (2002). *Nautički turizam i management marina*. Split: Visoka pomorska škola u Splitu, str.25.

korištenje plastičnih masa za gradnju plovila i diesel motora za njihov pogon kao i gradnje sve većeg broja luka nautičkog turizma.

Alfier navodi kako vodeni sportovi poput veslanja i jedrenja postaju olimpijske discipline od olimpijskih igara 1986. godine. Nova rješenja i tehnike gradnje omogućili su da mnoge vrste manjih plovila budu dostupne većem broju kupaca tijekom 20. stoljeća proširujući svoj utjecaj na ostale oblike sporta i rekreacije na vodi/moru.[23]

Nautički turizam se veže i uz razne jedriličarske regate koje privlače ne samo veliki broj posjetitelja, nego i sudionika. Dok je za pojedince to oznaka prestiža, drugima je sudjelovanje u takvoj manifestaciji doživljaj. Pri tome se radi i na promociji kako pojedinaca jedriličara, tako i brodica, načina života, i sl.

Slika 2. Jedriličarska regata Barcolana, Italija



Izvor: https://www.sailingeurope.com/blog/world-regattas-part-12, 03.06.2021.

Svakako je važno spomenuti i putovanja preko Atlantika. Prije početka Prvog svjetskog rata se posebno radilo na gradnji luksuznih i velikih brodova. U tome je svakako simbol bio Titanic, ali ne samo u smislu udobnosti i brzine plovidbe, nego i zle sudbine.

[23] Alfier, D. (1994). *Turizam, izbor radova*. Zagreb: Institut za turizam, str.18.

Početkom 70-tih godina 20. stoljeća, ukorak s razvojem različitih pomorskih prijevozničkih sredstava razvijaju se i nove turističko-prijevozne usluge, koje se kreiraju u obliku krstarenja i izleta. Takvi oblici usluga su nastale temeljem razvoja masovnog turizma, ali posebno i putničkog zračnog prometa.

Poslije Drugog svjetskog rata zračni promet postaje dominantan prevladavajući pomorski. Vlasnici luksuznih putničkih brodova (posebno preko oceanskih) su zato trebali osmišljavati nove usluge kako bi mogli održavati svoje poslovanje. Rezultat toga je razvoj kružnih putovanja i izleti, koji su najprikladniji za razne nezaposlene putničke brodove.[24]

Kružna putovanja su prema Šamanoviću izrazito kompleksan turistički proizvod. Njega predstavljaju kvalitetne brodarske, lučke i ostale prijevozne usluge (ponajviše usluge zračnog i cestovnog prijevoza), te ostalih usluga koje se koriste u kreiranju ovog turističkog proizvoda.[25] Danas, kružna putovanja čine najkonkurentniji i najisplativiji dio turističke ponude, koja poticajno utječe na niz drugih djelatnosti.

Slika 3. Brod za kružna putovanja



Izvor: https://edition.cnn.com/travel/article/msc-cruises-saudi-arabia-voyages/index.html, 03.06.2021.

Razvoj turističkih krstarenja velikim brodovima, promatran s aspekta izgradnje plovila posebne namjene, počeo je krajem 60-tih i početkom 70-tih godina 20. stoljeća. Tada se putnički brodovi usmjeravaju u brodove za krstarenje. Izgradnja brodova za turistička krstarenja od 1970-ih prolazi kroz niz faza.

U razdoblju od 1970.-75. izgrađeno je 25 brodova, do 1980. godine 5, kao rezultat porasta svjetske cijene nafte. Poslije toga povećava se broj narudžbi brodova, te i njihova veličina.

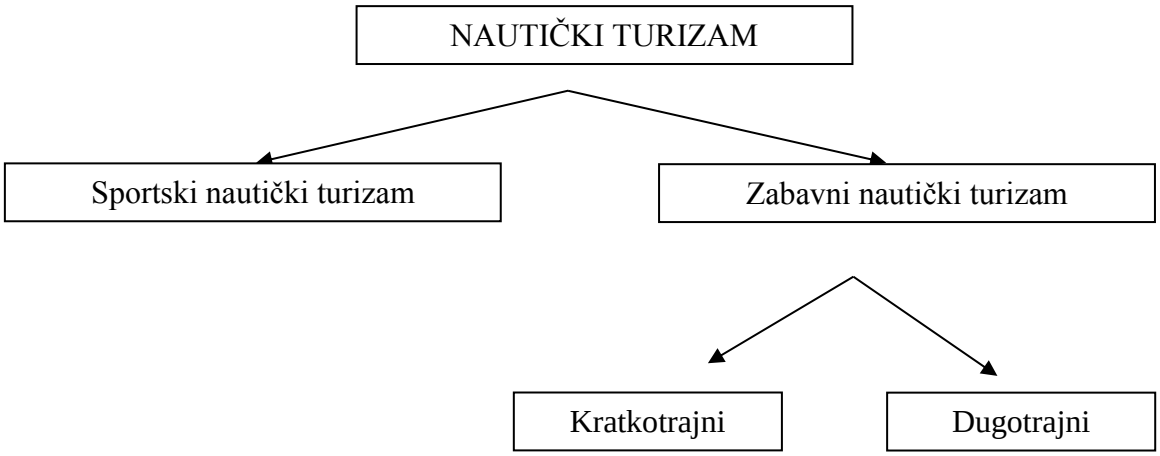
[24] Šamanović, J., op.cit., str.105.
[25] Ibidem

Početkom 90-tih godina 20. stoljeća najveći putnički krstaš je primio 2.600 putnika. Tendencija povećanja kapaciteta nastavlja se i danas kada se stvaraju planovi za gradnju plovila s više od 5000 putnika.[26]

2.3. Oblici nautičkog turizma

Prema Favro i Kovačević postoje dvije vrste nautičkog turizma: sportski i zabavni. S jedne strane, sportski nautički turizam temelji se na ostvarivanju nenatjecateljskih tjelesnih i sportskih aktivnosti u vodi. S druge strane, zabavni nautički turizam prakticira se na malim brodicama (jedrilicama ili jahtama), pri čemu je osnovna motivacija turista uživanje u vodenom iskustvu.[27]

Slika 4. Oblici nautičkog turizma



Izvor: Favro, S. i Kovačević, M. (2010). *Nautički turizam i luke nautičkog turizma*. Split: Hidrografski institut Split, str.44.

Temeljne karakteristike zabavnog nautičkog turizma prema Favro i Kovačević su: nema masovne smjene putnika, ne rade s fiksnim i redovnim linijama, turisti mogu slobodno odabrati svoj put, potrebna im je infrastruktura za ukrcaj broda kako bi se mogli ukrcati i iskrcati na brod, dok bi luka trebala biti u blizini restorana i sličnih potrebitih objekata za turiste.[28]

Favro i Kovačević zabavni nautički turizam dijele na kratkotrajne i dugotrajne. S jedne strane, navigacija kratkog dometa je ona koja se odvija iz polazišne luke bez premještanja

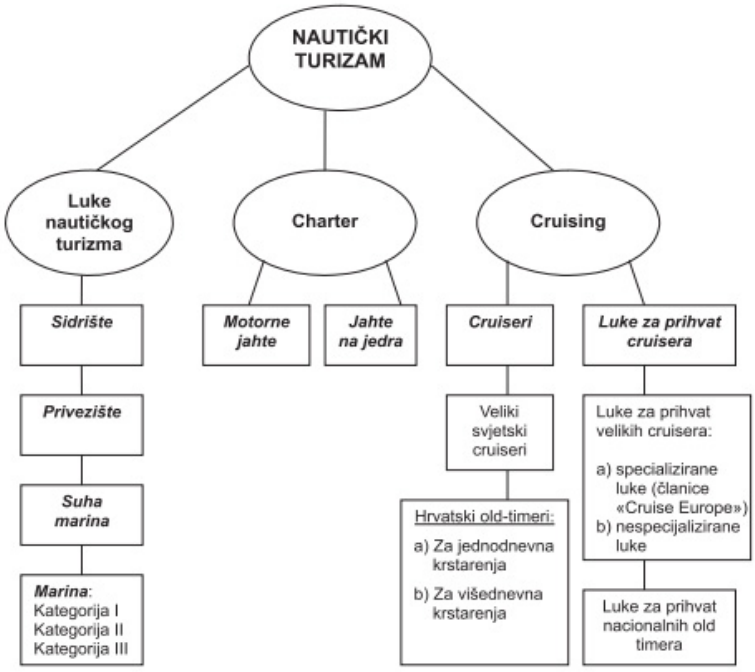
[26] Patuleia, M., Dias, A. i Morais de Brito, M., op.cit., str.17.
[27] Favro, S. i Kovačević, M. (2010). *Nautički turizam i luke nautičkog turizma*. Split: Hidrografski institut Split, str.44.
[28] Ibidem

u ostala područja, pa se turisti ukrcaju u polazišnoj luci i plove u njenoj blizini. Suprotno tome, kada turisti prakticiraju dugotrajnu plovidbu, plove većim brodom i premještaju se u različite luke, iz polazišne luke.[29]

Luković nautički turizam u Hrvatskoj kod razvrstavanja osnovnih elemenata djelatnosti, dijeli na (slika 5):[30]

- luke nautičkog turizma,
- poslovanje najma plovila ili brodova, u smislu njihovog iznajmljivanja nautičarima. Stvaranje flote plovila za najam nije općenit, nego je kompliciran sustav sastavljen od kupnje brodova koji postaju vlasništvo određene kompanije, najma brodova od privatnih osoba ili gospodarskih subjekata, ili od zajedničkoga poslovanja s ostalim charter kompanijama,
- kružno putovanje je oblik poslovanja nautičkog turizma, koji se provodi putovanjem putničkim krstašima ili specijalno dizajniranim i opremljenim plovilima.

Slika 5. Temeljni oblici djelatnosti nautičkog turizma



Izvor: Luković T. (2007). Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje. *Ekonomski pregled*. 58(11), str.704.

Luković smatra kako se poslovanje kružnih putovanja obavlja putem poslovanja plovilima za krstarenje tj. putničkim krstašima, kao i poslovanjem specijaliziranih luka.[31] U

[29] Favro, S. i Kovačević, M., op.cit., str.44.
[30] Luković, T., 2007, op.cit., str.692.

Hrvatskoj je posebno važan razvoj luka nautičkog turizma, kako u smislu najam plovila, tako i dolazaka velikih putničkih krstaša. To dovodi do porasta investicija za razvoj marina i luka nautičkog turizma kako bi se dodatno stimulirao lokalni i regionalni razvoj, kao i potrošnja nautičara.

2.4. Utjecaji nautičkog turizma

Nautički turizam uvelike utječe na razvoj i promet koji ostvari turizam u cjelini. Pri tome odgovarajući maritimni prostor je potreban čimbenik kako bi se razvijao ovaj oblik turizma, te razne potrebite djelatnosti među kojima Luković i suradnici navode: restoranske, hotelske i ostale smještajne usluge, servisi raznih vrsta, trgovine, iznajmljivanja plovila, prodaje poljoprivrednih dobara, servisnih radionica, kao i svih djelatnosti koje su vezane uz utjecaj luka nautičkog turizma.[32]

Danas je proizvodnja plovila koja se koriste za uživanje, sport i razonodu u značajnom rastu. To je rezultat upravo razvoja nautičkog turizma, te potrebe mnogih za ovakvim oblikom odmora i razonode. Pri tome nautičari žele posjetiti područja koja nisu na određeni način devastirana. Ipak, sve veća usmjerenost na gradnju velikih luka i marina, često utječe na devastaciju prirode.

Dulčić navodi kako se sidrišta grade na krivim mjestima u kojima je slaba izmjena vode, ili se u regularnim sidrištima dozvoljava više sidrenja od propisanog čime se ugrožava sigurnost ljudi i plovila, ali i ugrožava čistoća mora (otpad, kaljužne i otpadne vode, fekalne vode), uzurpira pomorsko dobro, te značajno uništava okoliš nasipanjem i gradnjom riva, lukobrana i čitavih umjetnih obala, što sve skupa, na kraju stvara veliku štetu za malu, ako uopće, korist. Beskompromisnom i prekomjernom komercijalizacijom, priobalna područja počinju gubiti prirodnu prepoznatljivost što u konačnici okreće nautičare od takvih destinacija i usmjerava na ona koja takvim smjerom nisu išla.[33]

Gradnja luka i marina danas poprima sve veći značaj. Najveći udio u financiranju takvog investicijskog procesa trebao bi pripadati nepovratnim vanjskim fondovima, koliko je to moguće. Lokalni poslovni subjekti trebali bi npr. biti uključeni u razvoj potencijala

[31] Luković, T., 2007, op.cit., str.692.
[32] Luković, T. i suradnici, 2015, op.cit., str.97.
[33] Dulčić, A., op.cit., str.47.

jedrenja, otvaranja novih marina i sl.. Tako će novac ući u lokalni ekonomski promet i pozitivno utjecati na multiplikacijske učinke.[34]

Sami ekonomski utjecaji nautičkog turizma prepoznaju se prema ostvarenom prometu nautičkog turizma. Tu se ubrajaju prihodi od plovnih objekata koji se nalaze na stalnom godišnjem vezu i koriste se u najmu plovila. Također, nautičari ne koriste isključivo stalni vez za plovila, nego i ostale usluge poput servisa i održavanja.

Važne su i naknade registracije plovila, kao i koncesije za pomorsko dobro. Nautičari i značajno troše na ugostiteljske usluge, te ostale uslužne djelatnosti. Upravo zbog svega navedenoga nije jednostavno i jednoznačno odrediti sam utjecaj nautičkog turizma na gospodarstvo.

U svemu je važno posebno voditi računa i o negativnom utjecaju nautičkog turizma na okoliš. Naime, gradnja luka i marina može negativno utjecati na okoliš, a tome svakako se trebaju pridati i neodgovorni nautičari koji otpad bacaju u more i tako onečišćuju okoliš.

3. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU

3.1. Temeljni marketinški koncept

Marketing je gospodarska teorija koja je fokusirana na ukupno stanje na tržištu.[35] Kod poslovanja modernog poduzeća, kako navodi Drucker za poslovanje su bitni isključivo marketing i inovacije, dok sve ostalo čine troškovi.[36] Zadovoljstvo kupaca odnosno potrošača je osnovni zadatak marketinške koncepcije. Na taj se nastoji što bolje upravljati svim aktivnostima koji dovode do zadovoljavanja kupaca, potrošača sa kupljenim proizvodima odnosno pruženim uslugama.

Marketing kao poslovna značajka poduzeća, koja za cilj ima analizirati želje, potrebe i motive potražnje, na temelju čega kreira odgovarajuće proizvode, usluge, atrakcije, događanja i njihove kombinacije, čime se dolazi do razmjene tržišnih vrijednosti. Svoju poslovnu funkciju realizira putem dvosmjernog, izravnog i neizravnog komuniciranja sa tržištem:[37]

- istraživanjem tržišta – istraživanjem marketinga,

[34] Nowaczyk, P. (2018). Direct and impact of nautical tourism on the development of local ecomomy in west Pomerania on the example of Darlowo municipality. *Acta Scientarium Polonorum Oeconomia*, 17(2), str.85.
[35] Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate, str.122.
[36] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.572.
[37] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., op.cit., str.574.

- proizvodima, uslugama,
- cijenama,
- prodajom i distribucijom,
- promocijom,
- odnosima sa zaposlenicima, kupcima, potrošačima, gostima, dobavljačima – partnerima,
- marketinškim procesima,
- inovacijama proizvoda, cijena, prodaje i distribucije, promocije, odnosa i inovacija.

Kako je marketing na temelju engleskog naziva *market* i pojmovno povezan uz tržište i distribuciju, takvo tržište predstavlja suštinu ekonomske teorije i prakse, zbog čega se može zaključiti kako je "marketing u svojoj temeljnoj odrednici ekonomska disciplina".[38]

Marketing se može tumačiti kao tržišnu orijentaciju fokusiranu na zadovoljavanje potreba potrošača. Sami utjecaj marketinga kreće identifikacijom potreba, snage takvih potreba, kretanja, kao i pronalaskom adekvatnog oblika zadovoljenja takve potrebe. Kotleru smatra kako je marketing društveni proces koji kreiranjem i razmjenom proizvoda i vrijednosti s ostalim sudionicima u tom procesu, pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju odnosno što žele. Takva se definicija temelji na slijedećim važnim koncepcijama: koncepcije potrebe, želje i potražnje, koncepcije proizvoda, koncepcije razmjene i transakcija, koncepcije tržišta i koncepcije marketinga.[39]

[38] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012). Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga, str.6.
[39] Kotler, P., op.cit., str.124.

Slika 6. Marketing kao koncepcija



Izvor: Bevanda, A., Šantić, M. i Bijakšić, S. (2019). *Marketinška komunikacija u turizmu*. Mostar: Sveučilište u Mostaru, str.28.

Pitanje koje se postavlja je kako potrošači odabiru između mnogo proizvoda baš onaj koji može zadovoljiti njegovu potrebu? Kod izbora takvog proizvoda, vrijednost (kako ona financijska tako i kvalitativna) koju takav proizvod posjeduje za mogućeg kupca presudna je kod donošenja odluke o kupnji.

3.2. Posebnost marketinga u nautičkom turizmu

Kada se promatra nautički turizam, važno je zadovoljiti potrebe i želje nautičara kako bi se vraćali svake godine i promovirali nautički turizam. Sva poduzeća koja su uključena u nautički turizam usmjereni su upravo prema tom smjeru.

Kako bi se kvalitetno i efikasno upravljalo strukturama nautičkog turizma (marine, luke i sl.) važno je odrediti odgovarajuću marketinšku strategiju. Na taj se način dolazi do financijskog, sigurnog i dugoročnog rasta ovog oblika turizma. U tome je upravo kupac, odnosno korisnik usluga nautičkog turizma vrlo važan kao i njegovo zadovoljstvo.

Kotler i suradnici smatraju kako se svaku marinu, luku, organizaciju koja posluje u sustavu nautičkog turizma treba usmjeriti na ostvarivanje sigurnog i kontroliranog rasta. Pri tome nautički turizam treba biti profitabilan i održiv, ali i ekološki prihvatljiv.[40]

[40] Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate, str.43.

Marketing u nautičkom turizmu čine razne aktivnosti koje su vezane uz marketinško planiranje i odabira marketinških strategija. Zbog toga je važno kreirati odgovarajuće programe nautičkog turizma, te utjecati na stvaranje adekvatne promocije destinacije nautičkog turizma.[41] Konkurencija je u tom području posebno snažna, zbog čega marketing u tome ima značajnu ulogu. Time se planiraju različite aktivnosti pomoću kojih se prikazuju posebne vrijednosti i prednosti u odnosu na konkurenciju. Prema tome marketinško planiranje u nautičkom turizmu je posebno važno kako bi se realizirali dugoročni ciljevi.

Vrlo je važno i istražiti tržište i usmjeriti se prema odgovarajućim kupcima odnosno potrošačima. Kada se promatra nautički turizam, takvi kupci/potrošači imaju veću platežnu moć u odnosu na ostale turiste. To je važno jer je privlačenje takvih turista značajno drugačije od ostalih.

Također je potrebno spomenuti i inovacije koje su važne kod marketinga u nautičkom turizmu. Razina i kvaliteta inovacija izravno utječe na učinkovitost zadovoljavanja potreba i želja nautičara, te i njihovu potrošnju. Kako bi se to ostvarilo potrebno je:

- graditi marine za velike jahte,
- dobava marina sa svim potrebitim novim tehnologijama (priključci vode, struje, WLAN, pumpe za fekalne vode, itd.),
- gradnja visokokategoriziranih hotela, kasina, te restorana,
- gradnja marina blizu gradskih turističkih odredišta,
- gradnja marina blizu zrakoplovnih luka i važnih prometnica.

3.3. Marketinški splet u nautičkom turizmu

Marketinški splet je prema Šeriću i suradnicima sinteza alata koje poduzeće upotrebljava za realizaciju postavljenih marketinških ciljeva. Svako poduzeće postavlja sebi svojstvene marketinške ciljeve, pri čemu kada se promatra turizam najčešće je riječ o pružanju odgovarajućih usluga, manje o proizvodima. Marketinški splet u turizmu ima za cilj zadovoljiti turističke potrošače, ali i privlačiti veći broj turista u ciljnu turističku destinaciju.[42]

[41] Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F. (2020). *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*. Split: Redak, str.58.
[42] Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F., op.cit., str.62.

Prema Berc Radišić marketing u turizmu čine fizička dobra, usluge, događaje, organizacije, te sve oni koji sudjeluju u stvaraju turističke usluge, u ovom slučaju nautičke. Pri tome se marketinške aktivnosti usmjeravaju na stvaranje odgovarajuće ponude koju je potrebno adekvatno promovirati, privlačiti veći broj nautičara, te ostvariti značajan profit od nautičke ponude.[43]

Marketing prema Lukoviću se ne promatra isključivo samo kao postavljena strategija poduzeća nego kao sustav, pri čemu je završni čin takvog sustava upravo sam potrošač/turist (tržište) na koje organizacija utječe brojnim čimbenicima (turistički proizvod, sustav prodaje i distribucije, promocija - sustav komuniciranja s tržištem i cijena) koje marketing može nadzirati i njima upravljati. Marketinški splet nautičkog turizma pri tome prema Lukoviću čine:[44]

- asortiman nautičkog turizma: vrste proizvoda, servis, opskrba, infrastruktura, širina ponude, škola jedrenja, itd.,
- cijena: politika cijena, reklamacije, krediti, sustav klub-kartica i sl.,
- prodaja: politika prodaje, prodajna mreža, agencijska prodaja, mjere stimuliranja, program vansezonske potrošnje, putna mreža do nautičkih centara,
- komuniciranje: propaganda, sustav informiranja izvan granica destinacije, komuniciranje s potrošačima (anketiranje), komuniciranje s konkurentskim tržištem, organiziranje nautičkih klubova, izrada informativnog materijala, komuniciranje s proizvođačima brodova.

Zbog posebnosti turizma kao u prvom redu uslužne djelatnosti, kao i osobina usluga, Šerić i suradnici navode kako marketinški splet osim navedenih čine još tri dimenzije: procesi, ljudi i fizičko okruženje. Tada marketinški splet ne čini koncept 4P (*product, price, promotion, place*) nego 7P (uz prethodne još *processes, people, physical evidence*).[45]

3.3.1. Turistički proizvod/usluga

Turistički nautički proizvod nudi odgovarajući asortiman usluga odnosno događaja koji zadovoljava potrebe nautičara prilikom posjete ciljne turističke destinacije. To je jedan od

[43] Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str.24.
[44] Luković, T. (1995). *Marketing - koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske*. Split: Ekonomski istraživački biro, str.45.
[45] Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F., op.cit., str.63.

važnih turističkih čimbenika bez kojih ne bi bilo turističke aktivnosti. Takve usluge mogu činiti smještaj, ugostiteljske usluge, prijevozne usluge, i sl.

Senečić i Grgona navode slijedeće karakteristike turističkog proizvoda:[46]

- uslužni i fizički značaj jer ga čine usluge, te fizički proizvodi poput hrane, pića, suveniri, i sl.,
- nemogućnost skladištenja jer se turističke usluge koje nisu prodane ne mogu uskladištiti kao što to mogu fizički proizvodi,
- nemogućnost isprobavanja i zamjene, kao i neopipljivosti jer zbog statičnosti turističke ponude i dislociranosti od turističke potražnje, kao takav se ne može testirati i zamijeniti ukoliko ne ispunjava zahtjeve i želje potrošača,
- nepredvidivost jer postoji nepredviđeno vrijeme u turističkoj destinaciji, koje mogu biti izazvane mogućim nesrećama i prirodnim katastrofama,
- sezonski karakter koji je vrlo čest zbog čega se razvijaju različiti oblici turizma npr. skijaški (zimski) ili kupališni (ljetni) turizam sa odgovarajućim proizvodima.

3.3.2. Cijena

Cijena je itekako važna i kada se promatra sam turizam. Ona je vezana uz kvalitetu i vrijednost turističke ponude koje turisti uvelike ocjenjuju. Kada se promatraju cijene u nautičkom turizmu one su nešto više, ali ponajviše zbog specifičnosti usluga koje se nude, te veće platežne moći nautičara.

Kada se promatra cijena u sklopu marketinškog spleta Šerić i suradnici navode slijedeća obilježja:[47]

- visoka cjenovna elastičnost bitnih aspekata turističkog tržišta,
- duže razdoblje od donošenja odluke o cijeni do same prodaje turističkog proizvoda,
- nepostojanje stvaranja zaliha, pri čemu poslovni partneri ne preuzimaju sa proizvođačima rizik za kapacitete koji nisu prodani kao i odluke o cijenama,
- mogućnost nastanka neprilagođenih, bitnih kratkoročnih fluktuacija određenih čimbenika koji utječu na postavljanje cijena (cijena nafte, tečaj valuta),

[46] Senečić, J. i Grgona, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad, str.45.
[47] Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F., op.cit., str.64.

- visok stupanj sigurnosti u kojima će osnovni konkurenti krenuti sa značajnim sniženjem cijena kada ponuda prelazi potražnju.

3.3.3. Prodaja

Prodaja čini poseban element marketinga koji je u turističkoj djelatnosti posebno osjetljiv. Šerić i suradnici kanale distribucije dijeli na dva sustava i to:[48]

- klasični sustav distribucije koji čine direktni kanali od potrošača do proizvođača, turističke organizacije pomoću kojih se pojednostavnjuje proces kupnje i opskrbe informacijama o turističkom proizvodu/usluzi u promotivnim sredstvima, posrednici (turističke agencije, organizator putovanja).
- distributivni sustav u stvaranju jer današnji turistički potrošači imaju sve veći izbor elektronskih kanala pomoću kojih dolaze do potrebitih turističkih informacija i obavljanja određenih rezervacija. Navedeno je pokrenuto razvojem interneta čime se izravno utječe na brzinu i jednostavnost distribucije informacija i rezervacija.

3.3.4. Promocija

Sve je prethodno navedeno gotovo nepotrebno ukoliko se ne obavi odgovarajuća promocija nautičkih proizvoda. Promocija je upravo spona između pružatelja nautičkih usluga i samog nautičara.

Ukoliko se obavi kvalitetna promocija nautičara se može motivirati da koristi upravo usluge koje se promoviraju. Prema Šeriću i suradnicima temeljne karakteristike promocije u nautičkom turizmu su:[49]

- učinak koji ima na potrošače, kroz kupnju/upotrebu nautičkih proizvoda/usluga, putem neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive one koji su vidljivi za nautičare.
- definiranje mjerila i nadgledanja želja nautičara u odnosu na ponudu, zbog toga što je promocija kao element komuniciranja dvosmjerni proces.

[48] Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F., op.cit., str.65.
[49] Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F., op.cit., str.65.

3.3.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje

Praktično sve usluge ovise o tome kako će ih ljudi obavljati, koji u turizmu imaju najčešće izravan kontakt s potrošačem.[50] Potrošači uslugu procjenjuju najčešće prema stručnosti i iskustvu zaposlenika koji takve usluge pružaju zbog čega poduzeća posebnu pažnju treba prodati njima i njihovoj motiviranosti. Na primjer, ponašanje konobara u restoranima je ključni dio ukupnog iskustva zadovoljstva potrošača. U određenom smislu, konobar je pri tome dio proizvoda koji potrošač kupuje.

Kako se usluge obično obavljaju uz prisustvo potrošača, proces isporuke usluge je dio onoga što potrošač plaća.[51] To čine postupci, poslovi, sustavi, aktivnosti, radnje, itd. Na primjer, postoji velika razlika između posebnog obroka u luksuznom restoranu i hamburgera kupljenog u prodavaonici brze hrane. Potrošač koji traži brzi proces preferirat će mjesto brze hrane, dok bi potrošač koji želi večernji izlazak mogao preferirati sporiji proces restorana.

Gotovo sve usluge sadrže neke fizičke elemente. Ona predstavljaju fizičko okruženje kojima poduzeće nastoji nadomjestiti apstraktnost usluge (vizualni izgled, osvjetljenje, ozvučenje, odore zaposlenika). Vučemilović i Blažević fizičko okruženje definiraju vizualnom metaforom ponude uslužnog poduzeća koje komunicira ka korisniku usluge i željenoj kvaliteti ponude.[52] Na primjer, obrok u restoranu je fizička stvar, čak i ukoliko najveći dio računa odlazi za pružanje nematerijalnih elemenata usluge (dekor, atmosfera, konobari, čak i perilice posuđa).[53]

4. STRATEGIJA I RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

4.1. Povijesni razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj

U 19. stoljeću prema Alfieru počinje razvoj nautičkog turizma na Jadranu. Prijelomna točka je kada parobrod istiskuje jedrenjake iz upotrebe. Početkom 19. stoljeća duž istočne obale Jadrana uvedena je petnaestodnevna parobrodska linija Trst-Dubrovnik-Krf što predstavlja početak kružnih putovanja na Jadranu. Navedena parobrodska linija dovodi goste na Jadransku obalu čime se otvaraju razni ugostiteljsko-smještajni objekti koji trebaju zadovoljiti potrebe turista. Također se otvaraju i turistička mjesta odnosno lječilišta

[50] Ibidem
[51] Ibidem
[52] Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). *Marketing usluga, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse.* Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, str.36.
[53] Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F., op.cit., str.65.

na Jadranu. Prva škola plivanja na jadranskoj obali je iz 1826. godine koja je osnovana u Rijeci. U Zadru se prvo kupalište sa toplom vodom pokrenulo 1834. godine. Godine 1870. organiziraju se prva putovanja na koja organizira bečki turistički klub. U tome je izrazitu ulogu imao strani kapital koji je investirao u nove brodove, posebno koji je bio okupljen oko austrijskog društva "Lloyd". "Lloyd" je obavljao parobrodsku službu na Jadranu do pred kraj 19. stoljeća, te su osim prijevoza putnika i robe, organizirali i određena putovanja i izlete. Brodovi su pristajali u povijesnim i turističkim mjestima na obali, dok je boravak turista na brodu i samo putovanje trajalo od 10 do 15 dana. Tadašnji parobrodi su mogli primiti između 40 pa do čak 150 putnika, što se tada moglo smatrati brojčano masovnim putovanjem. Godine 1871. je izgrađen prvi hrvatski parobrod "Hrvat" za potrebe parobrodarskog društva u Senju, s dužinom oko 35 metara, nosivosti 60 tona, motora 30 konjskih snaga koji je ostvarivao brzinu od 10 čvorova.[54]

Poseban razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj vezan je za razdoblje između dva svjetska rata. U tom razdoblju su nautičari upotrebljavali usluge postojećih luka na kopnu i na otocima. Krajem 60-ih godina 20. stoljeća počinje se planirati gradnja luka za nautičke turiste. Prvu fazu gradnje marina bilo je razdoblje od 1975. do 1984. godine, kada je izgrađeno 19 marina s 4.466 morskih vezova. Drugu fazu gradnje marina činilo je planiranje i razvoj, uspostavom "Jadranskog kluba Jugoslavija" 1983. godine (danas poznat kao ACI). U tom razdoblju je izgrađeno još 20 marina s 5.814 morskih vezova između 1984. i 1990. godine.[55]

U razdoblju od 1993. godine do danas razvoj je bio spor i neplaniran i temeljen isključivo na privatnim inicijativama. Statistički podaci za 2020. godinu dokazuju kako na hrvatskoj obali Jadrana postoje 185 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 82 marine (od toga 18 suhih marina), 79 sidrišta, 11 privezišta te 13 odlagališta za plovila, s ukupno 18.625 vezova.[56]

Od takvog iznimnog razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj, taj selektivni oblik turizma je najstabilniji i najpropulzivniji.[57] Za vrijeme Domovinskog rata, nautički turizam je upravo bio jedini oblik turizma koji se koliko-toliko odvijao, te putem se kojeg ostvarivao prihod.

[54] Alfier, D., op.cit., str.21.
[55] Favro, S. i Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism – the advantages and effects of development. *Third Iinternational Conference on Sustainable Tourism: Sustainable Tourism III*, str.36.
[56] Državni zavod za statistiku (2020). Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma 2020, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.
[57] Favro, S. i Gržetić, Z., op.cit., str.37.

Nautičari su prepoznali Hrvatsku kao sigurnu i atraktivnu nautičku destinaciju zbog čega se njihov broj svake godine povećava, ali i broj plovila u domaćim marinama i lukama kojima se služe za najam plovila.

4.2. Stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Hrvatska posjeduje 185 luka nautičkog turizma na morskoj obali, i to 82 marine (od toga 18 suhih marina), 79 sidrišta, 11 privezišta te 13 odlagališta za plovila. Ukupna površina njihova akvatorija iznosi 4.593.435 m^2 s 18.625 vezova.[58]

Tablica 1. Luke nautičkog turizma

Županija	Ukupno	Sidrište	Privezište	Marine								Odlagališta plovnih objekata
				suha marina	marina I. kategorije	marina II. kategorije	marina III. kategorije	marina 2 sidra	marina 3 sidra	marina 4 sidra	marina 5 sidara	
Republika Hrvatska	**185**	**79**	**11**	**18**	**5**	**12**	**17**	**9**	**10**	**8**	**3**	**13**
Primorsko-goranska	35	9	3	7	1	1	3	2	-	2	2	5
Zadarska	54	37	2	4	-	3	4	-	-	1	-	3
Šibensko-kninska	36	15	1	2	2	2	5	1	2	2	-	4
Splitsko-dalmatinska	31	13	1	4	-	3	3	3	1	2	-	1
Istarska	15	-	2	-	2	1	2	2	4	1	1	-
Dubrovačko-neretvanska	14	5	2	1	-	2	-	1	3	-	-	-

Izvor: Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.

Promatrajući broj luka nautičkog turizma u Hrvatskoj vidljivo je kako se najveći broj njih nalazi u Zadarskoj županiji koja ujedno ima i najveći broj sidrišta. Suhih marina najviše ima Primorsko-goranska županija koja ujedno ima i najviše odlagališta plovnih objekata.

[58] Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.

Tablica 2. Kapaciteti luka nautičkog turizma i zaposleni, stanje 31.08.2019/20

	2019.	**2020.**
Površina akvatorija, m^2	4.349.270	4.593.435
Broj vezova, ukupno	18.029	18.625
Od toga za plovila duljine		
Do 6 m	674	755
6 – 8 m	1.246	1.271
8 – 10 m	2.803	2.676
10 – 12 m	4.474	4.620
12 – 15 m	5.078	5.290
15 – 20 m	2.946	3.078
Više od 20 m	808	935
Dužina razvijene obale za privez plovila, m	65.587	67.177
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	5.551	6.158
Ukupna površina prostora za smještaj plovila na kopnu, m^2	759.780	791.105
Od toga natkriveni prostor (hangar), m^2	15.353	21.975
Broj zaposlenih, ukupno	1.901	1.751
Od toga sezonski	461	327
Primorsko-goranska županija		
Površina akvatorija, m^2	649.648	693.648
Broj vezova, ukupno	3.093	3.103
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	2.024	2.149
Ukupna površina prostora za smještaj plovila na kopnu, m^2	172.996	178.116
Broj zaposlenih, ukupno	287	271
Od toga sezonski	83	67
Zadarska županija		
Površina akvatorija, m^2	1.183.773	1.275.812
Broj vezova, ukupno	4.202	4.233
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	921	1 081
Ukupna površina prostora za smještaj plovila na kopnu, m^2	125.645	130.645
Broj zaposlenih, ukupno	401	335
Od toga sezonski	127	78
Šibensko-kninska županija		
Površina akvatorija, m^2	1.042.546	1 047.328
Broj vezova, ukupno	3.832	3.853
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	810	1.070
Ukupna površina prostora za smještaj	137.122	147.855

plovila na kopnu, m^2		
Broj zaposlenih, ukupno	486	452
Od toga sezonski	99	91
Splitsko-dalmatinska županija		
Površina akvatorija, m^2	588.432	602.933
Broj vezova, ukupno	2.446	2.600
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	873	885
Ukupna površina prostora za smještaj plovila na kopnu, m^2	102.832	103.336
Broj zaposlenih, ukupno	394	355
Od toga sezonski	82	52
Istarska županija		
Površina akvatorija, m^2	626.273	667.573
Broj vezova, ukupno	3.283	3.528
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	712	762
Ukupna površina prostora za smještaj plovila na kopnu, m^2	140.020	149.988
Broj zaposlenih, ukupno	228	225
Od toga sezonski	44	13
Dubrovačko-neretvanska županija		
Površina akvatorija, m^2	258.598	306.141
Broj vezova, ukupno	1.173	1.308
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	211	211
Ukupna površina prostora za smještaj plovila na kopnu, m^2	81.165	81.165
Broj zaposlenih, ukupno	105	113
Od toga sezonski	26	26

Izvor: Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.

U lukama nautičkog turizma krajem 2020. godine na stalnom vezu se nalazilo 14.312 plovila, te je za 0,4% više nego krajem 2019. godine. Vezom u moru koristilo se 83,3% plovila, dok mjestom na kopnu 16,7% plovila. Prema vrsti plovila na stalnom vezu u moru najviše je bilo motornih jahti (47,6%), potom jahti na jedra (47,3%), te ostala plovila (5,1%). Najveći broj plovila na stalnom vezu bilo je pod zastavom Hrvatske, i to 44,1%. Potom slijede plovila pod zastavom Njemačke (16,2%), Austrije (15,5%), Slovenije (5,1%), te Italije (3,2%). Plovila pod zastavom Njemačke i Slovenije ostvarile su porast broja plovila, i to Njemačka za 3,0% te Slovenija za 1,7%, dok su Austrija, Hrvatska i Italija ostvarile pad broja plovila na stalnom vezu u 2020. u odnosu na prethodno

razdoblje. Prema duljini plovila, najviše plovila koja su upotrebljavala vez u moru su dužine od 12 do 15 metara (tj. 34,0% od ukupnog broja plovila koja upotrebljavaju vez u moru), potom plovila dužine 10 do 12 metara (tj. 28,3% od ukupnog broja plovila koja upotrebljavaju vez u moru).[59]

Graf 1. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma bez PDV-a u 2019/20



Izvor: Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, najveće prihode luka nautičkog turizma ostvaruju luke u Šibensko-kninskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji. Iako je 2020. godina obilježena pandemijom vidljivo je da nije ostvaren značajniji pad u odnosu na ostale oblike turizma. Pri tome prihode čine prihodi od iznajmljivanja vezova, servisnih i ostalih usluga.

U 2020. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u lukama nautičkog turizma ostvareno je 121.536 plovila u tranzitu, što čini pad broja plovila u tranzitu za 40,7% u odnosu na prethodno razdoblje. To je rezultat pandemije, te epidemioloških mjera koje su donesene kako bi se suzbilo širenje bolesti u Hrvatskoj i svijetu. Početkom 2020., u siječnju i veljači, ostvaren je veći broj plovila u tranzitu u odnosu na 2019., dok je od ožujka do prosinca 2020. njihov broj pao. Najznačajniji pad broja plovila u tranzitu ostvaren je u ožujku (za 70,1%), travnju (za 96,4%), te u svibnju (za 92,6%) 2020. godine u odnosu na iste mjesece 2019. godine.[60]

Dnevna potrošnja nautičkih turista iznosi oko 200 € što je za 50% više od dnevne potrošnje prosječnog domaćeg turista. Nautičari trećinu tog iznosa troše na ugostiteljske usluge, sport, zabavu i kulturu, što ukazuje kako se uz njih ne vezuju isključivo brodovi, nego se

[59] Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.
[60] Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.

može pretvoriti u cjelogodišnji turizam. To je najdinamičniji oblik turizma koji posjeduje značajan potencijal posebno na Hrvatskoj obali.

Tablica 3. Prosječni dnevni izdaci nautičara (u €)

	Ukupno	**Najam plovila**	**'Vlasnici'**
UKUPNO	**126**	**183**	**75**
Izdaci za plovilo	88	141	39
Najam plovila	46	98	-
Najam skipera	5	9	0,5
Vez	12	12	12
Gorivo	21	20	22
Ostalo	4	2	4,5
Ostali izdaci	38	41	36
Smještaj na kopnu	1	2	1
Ugostiteljske usluge	19	20	19
Kupnja	13	13	12
Kultura, zabava, sport	4	4	3
Ostalo	1	2	1

Izvor: Marušić, Z., Horak, S. i Sever I. (2018). Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – TOMAS NAUTIKA Jahting 2017. Opatija: institutzaturizam, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Tomas-Nautika-Jahting-2017-29-06-2018-prezentacija.pdf, 04.06.2021.

Prema istraživanju TOMAS NAUTIKA Jahting, najbolji potrošače među onima koji unajmljuju plovila su Britanci (212 €), Francuzi (207 €), te Nizozemci (202 €). Najbolji potrošači među ostalim nautičarima čine Talijani (110 €). Isto istraživanjem navodi kako je u odnosu na 2012. godinu u 2018. godini potrošnja nautičara porasla za 26%. Dnevni izdaci nautičara u najmu plovila porasli su za 13%, dok onih na plovilima u osobnom vlasništvu/suvlasništvu, vlasništvu prijatelja/rođaka ili inozemnom najmu plovila za 11%.[61]

Prosječna potrošnja nautičara za vrijeme njihova boravka u Hrvatskoj iznosila je 1.486 eura dok su u 2012. godini iznosila 1.267 eura, tj. potrošnja je povećana, nominalno, u prosjeku za 17% u odnosu na 2012. godinu. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka 69% se odnosi na plovilo, dok 31% na ugostiteljske usluge i usluge kulture, sporta, zabave, te na ostale troškove. Izdaci za ugostiteljske usluge, kupnju, sport, zabavu, kulturu i drugo porasli su za 7% kod najma plovila te 11% kod ostalih nautičara.[62]

[61] Marušić, Z., Horak, S. i Sever I. (2018). Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – TOMAS NAUTIKA Jahting 2017. Opatija: institutzaturizam, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Tomas-Nautika-Jahting-2017-29-06-2018-prezentacija.pdf, 04.06.2021.
[62] Ibidem

4.3. Strategija razvoj nautičkog turizma Hrvatske

Hrvatska ima sve potrebite resurse za značajniji razvoj nautičkog turizma. Prirodna osnova za razvoj nautičkog turizma je Jadransko more s razvedenom obalom dužine 6.176 km, od čega 4.398 km pripada obali otoka, s ukupno 1.244 otoka, otočića i hridi, od kojih je naseljeno 50 otoka. Nautičarima su najprivlačnija područja kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode, spomenici prirode, park-šume, i sl.

Nautičare posebno privlače nacionalni parkovi "Brijuni", "Kornati", "Krka" i "Mljet", te parkovi prirode "Telaščica" i "Lastovsko otočje", dok najveću posjetu nautičara ima nacionalni park "Kornati".

Kada se promotri ponuda vezova za nautičke plovne objekte u Hrvatskoj u odnosu na sredozemne zemlje, udio Hrvatske iznosi oko 6,9%, Francuske 47,3%, Italije 10,4%, Grčke 6,4%, Turske 4,9% itd. Promatrajući prema duljini obale, Hrvatska ima oko 2,6 nautička veza po kilometru, Francuska 64, Italija 3,1, Španjolska 20,2, Grčka 1,1, Turska 2,2 itd. Primjetno je kako Hrvatska ima udio duljine obale dva puta veći od udjela u broju vezova. Kod Grčke su ti omjeri očitiji u kojem je odnos 1:5.

Francuska i Španjolska te Slovenija, koje su u postotno malim udjelima, imaju obrnuti odnos tj. imaju izraženo povećan udio u broju vezova nego u duljini obale. To sugerira kako Hrvatska posjeduje nerealizirane poredbene prednosti i potencijale za rast konkurentnosti na tržištu nautičkih usluga.[63]

Ipak, iako se radi o obliku turizma čiji su potrošači veće kupovne moći, ovom području se ne pridaje tolika pažnja kolika bi se trebala pridavati. Naime, posljednja strategija je rađena za razdoblje od 2009. do 2019. godine što je jako dugo razdoblje posebno kada se zna da je turizam podložan svakodnevnim promjenama. Postojanje strategije samo po sebi je problem. Istina, u takvoj strategiji su analizirani postojeće stanje i ponuda, identifikacija problema, strateški ciljevi, misija i vizija, kao i aktivnosti vezani uz provedbu strategije, ali su to sve zastarjeli podaci koji nisu relevantni u ovom dinamičkom razdoblju u kojem se živi.

S druge strane Institut za turizam je 2015. godine napravio "Akcijski plan razvoja nautičkog turizma" koji je svojevrsni nastavak planiranih aktivnosti na ostvarivanju

[63] Strategija nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019. Zagreb: Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Ministarstvo turizma, https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf, 04.06.2021.

Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Iako je takav akcijski plan detaljno postavljen i uključuje riječna krstarenja, stiče se dojam kako je ovaj plan samo donekle dorađena prethodno navedena strategija. Konkurencija posjeduje također zanimljive resurse kojima privlači nautičare, ali kvalitetnim strategijama i njihovom implementacijom uspijevaju zadovoljiti potrebe većine nautičara nego što to Hrvatska radi. Potrebno je raditi kontinuirane promjene strategija koje moraju određivati na koji način iskoristiti prilike, te umanjiti nedostatke domaćeg nautičkog turizma.

Nepostojanje dodatnih sadržaja u okviru infrastrukture nautičkog turizma svakako stvara nezadovoljne nautičare, te time dovodi do gubitka moguće financijske dobiti. U tome svakako ne mogu doprinijeti zastarjele strategije, kao i one koje su samo "copy-paste" samo da bi kao takve postojale. Sama strategija nautičkog turizma treba biti povezana i sa ostalim selektivnim oblicima turizma i kontinuirano se prilagođavati promjenama na tržištu.

Nitko prije pet godina nije mogao niti zamisliti da će pandemija doslovno preko noći promijeniti način života mnogih i utjecati posebno na turizam. U tom smislu je i nautički turizam dijelom stradao zbog ograničenosti kretanja turista (različitih epidemioloških mjera) zbog čega sve postavljene strategije postaju neprihvatljive i neizvedive. Ne smije se dopustiti da se turizam u cjelini samo događa, nego se treba neprekidno razvijati pomoću relevantnih strategija, planova, vizija, pomoću kojih će se dodatno ostvarivati konkurentske prednosti. U tome posebnu pažnju treba posvetiti zaštiti okoliša koja treba biti postavljena iznad svih privatnih i financijskih interesa jer je upravo prirodni resurs snažan adut hrvatske nautičke ponude.

5. RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA NA PRIMJERU D-MARINA DALMACIJA

D-Marin Dalmacija atraktivno je nautičko-turističko područje, koji je izniman u lancu turističkih destinacija na istočnoj obali Jadrana. Nalazi se u Sukošanu, odnosno 7 km južno od Zadra, pri čemu je jedna od većih luka hrvatskog nautičkog turizma s kvalitetnim prostornim pogodnostima za povećanje kapaciteta. Kod planiranja kapaciteta tranzitnog veza treba se voditi računa i na nove nautičke vezove koji se grade u okruženju čime se

stvara snažna konkurencija među marinama. Navedena marina spaja dva zadarska mjesta Sukošan i Bibinje, te se prostire na 35h površine na kopnu i jednako toliko na moru.

Marina D-Marin je namijenjena osiguravanju kvalitetnih usluga u upravljanju i razvoju marina, osiguravajući nautičarima poseban doživljaj i nezaboravna iskustva, uz potrebitu razinu usluge svojim poslovnim partnerima. Dogus grupa je 2012. godine preuzela je dvije nove marine u Hrvatskoj, D-Marin Dalmaciju i D-Marin Borik, koje su obje smještene u okolici Zadra. U Hrvatskoj D-Marin zapošljava skoro 200 ljudi, dok ima i dio sezonski zaposlenih. Turski investitori su u Hrvatsku stupili prvi put kupovinom marine Mandalina, kod koje je potom izgrađen D-Resort. Mandalina je prva hrvatska marina s pet sidara i koja je projektirana za megajahte. Marine Dalmacija i Borik su turski investitori 2012. godine otkupili od Zdenka Zrilića čime su postali 11% vlasnici lanca marina ACI koje su 2020. godine prodali.[64] Od 2013. godine Dogus grupa putem svoje kompanije D-Marin surađuje s EBRD-om projektom razvoja D-Marin Dalmacija. D-Marin time postaje značajna marka u razvoju i upravljanju marinama. D-Marin Dalmacija je bila najveća investicija EBRD-a u području turizma s vrijednošću oko 70 milijuna eura.[65] Partnerstvo Dogus grupe i EBRD-a kao i snaga marke D-Marin su bile temelj za stvaranje velikog potencijala rasta i razvoja nautičkog turizma na ovom području. Omogućena je realizacija razvojnih planova, kao i upravljanja marinama, buduće akvizicije kao i razduživanje. Širenje poslovanja omogućava dodatni razvoj nautičkog, ali i turizma u cjelini na lokalnoj razini, te zapošljavanje značajnog broja lokalnog stanovništva. Navedeno je otvorilo mogućnost suradnje sa srednjim školama i fakultetima turističkog i pomorskog usmjerenja kako bi stvarali potrebiti stručni kadar, te na taj način utjecali na razvoj nautičkog turizma zadarskog područja.

Marina Dalmacija je do 2020. godine bila u većinskom vlasništvu turske Dogus grupe koji su u relativno kratkom razdoblju postali najveći strani investitor u Hrvatskoj. U sustavu "D-Marin" nalazi se 10 marina koje su raspoređene u Sredozemlju. Marina Dalmacija nagrađena je Plavom zastavom temeljem ulaganja i provođenja planova vezanih uz zaštitu okoliša.

Današnji vlasnik marine, CVC, je osnovan 1981. godine i lider je na području globalnih fondova rizičnog i kreditnog kapitala, te upravlja imovinom ukupne vrijednosti od

[64] Crnjak, M. (2020). Dogus grupa prodala marine u Hrvatskoj. Jutarnji list, https://www.poslovni.hr/hrvatska/dogus-grupa-prodala-marine-u-hrvatskoj-361963, 04.06.2021.
[65] https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/splicani-imaju-viziju-ponudili-su-nam-posao-ali-sve-je-jos-na-pocetku-7657026, 04.06.2021.

80,5 milijardi dolara putem globalne mreže od 24 ureda u Europi, Americi te azijsko-pacifičkoj regiji. Sjedište CVC-a je u Luksemburgu, dok u Hrvatskoj posluju putem vlasništvu u Zagrebačkoj pivovari od 2009. do 2012. godine, dok osim ovog preuzimanja u Hrvatskoj nemaju imovine. CVC ulaže u poduzeća koje posluju na stabilnim, necikličkim tržištima i lideri su u svom području, te im je ovo početak poslovanja s marinama, za što imaju pripremljene perspektivne planove.[66]

Strategija hrvatskog turizma usmjerena je na elitni turizam što čini ispravan pristup suvremenom obliku turizma. Hrvatska ne može biti konkurentna ako razvija isključivo masovni turizam, zbog toga što ne posjeduje potrebitu infrastrukturu za takav oblik turizma, što je posebno bilo vidljivo u Dubrovniku za vrijeme ljetnih predkovid mjeseci. Masovni turizam dovodi i do masovne gradnje hotela i hotelskih kompleksa što izravno utječe na devastaciju prirodnih ljepota i atrakcija, a time i osnovnog turističkog resursa. Zbog toga nautički turizam ima značajnu prednost jer privlači elitu, turiste koji znaju što žele, te si takve želje mogu priuštiti. U tome stalna ulaganja koja se provode u D-Marin Dalmacija značajno utječu na podizanju kvalitete usluga, te time zadovoljstva nautičara. Promjena vlasništva ne treba nužno biti nešto loše, naprotiv, bolje je da se Dogus grupa povukla ukoliko ima određenih financijskih problema nego da i D-Marin Dalmaciju uvede u takve probleme.

Novi vlasnici, fond CVC će nastaviti suradnju sa lokalnom zajednicom jer je to jedini temelj ostvarivanja uspjeha. Upravo je turizam na području Sukošana jedna od najznačajnijih gospodarskih grana. Turizam se na ovom području razvija upravo zahvaljujući blizini Zadra, D-Marin Dalmacija, te Zadarskoj zračnoj luci.

5.1. Turistički proizvod/usluga

D-Marin Dalmacija je smještena u uvali Zlatna luka, te je otvorena cijele godine. To je polazišna točka za krstarenje na moru, posebno do Kornatskog otočja. Pomorski promet na području općine Sukošan pretežno se odnosi na promet plovila koja dolaze u D-Marin Dalmacija, a duž akvatorija Zadarskog kanala i Pašmanskog kanala. Također je važno napomenuti kako upravo ostvarivanjem najvećih prihoda D-Marin Dalmacija je značajan poduzetnik i poslodavac na ovom području.

[66] Crnjak, M., op.cit.

Promatrana marina posjeduje 1200 vezova u moru i više od 300 vezova na kopnu što je čini najvećom lukom nautičkog turizma na ovom području. Dubina mora unutar marine se kreće u rasponu od 3 pa sve do 10 metara. Pogodnost D-Marin Dalmacija je posebno vezana uz odličnu prometnu povezanost, jer je vrlo blizu regionalne zračne luke Zemunik, auto ceste "Dalmatine" kao i željezničkog kolodvora u Zadru.[67]

Slika 7. D-Marin Dalmacija



Izvor: D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/, 04.06.2021.

Posebnu privlačnost ove marine je što se nalazi u neposrednoj blizini nacionalnih parkova, Kornata 14 km, Plitvica 150 km, Paklenica 21 50 km i Krka 75 km. Do nje se može doći kako kopnenim, tako i morskim putem, dok se Zračna luka Zadar nalazi se na udaljenosti od 5 km.

Kako je prethodno navedeno kapacitet marine je 1200 vezova. Osim toga posjeduje vezove za superjahte do 70m dužine koje su na tranzitnom vezu, te može primiti plovila sa gazom do 7m. također posjeduje 300 suhih vezova (160 na 3 kopnena gata), te 3 istezališna bazena. Dizalice od 30, 35, 65 i 80 tona koje marina posjeduje mogu vrlo brzo i sigurno podići brod na kopno ili spustiti u more. Kako bi omogućili još bržu i kvalitetniju uslugu, marina posjeduje teleskopski travel lift od 30 tona i 20 tonski karelo, vozilo za kopneni prijevoz motornih brodova i jedrilica unutar marine. Također marina nudi i usluge bojanja trupa.

[67] D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/, 04.06.2021.

Opće usluge marine D-Marin Dalmacija čine:[68]

- 24/7 priključak za vodu,
- 24/7 priključak za struju,
- 24/7 asistenciju na gatu,
- benzinsku postaju
- WC i tuš,
- praonicu rublja,
- video nadzor,
- pristup bežičnom internetu,
- parkiralište s 1200 mjesta,
- 248 zasebnih garaža,
- specijalizirani dućan s nautičkom opremom,
- popravke navigacijskih i satelitskih sustava,
- usluge tapeciranja,
- zamjenu dijelova od cinka,
- concierge.

Tehničke usluge D-Marin Dalmacija čine:[69]

- popravci i održavanje motora,
- usluge električara,
- brodska stolarija,
- usluge metalne obrade,
- održavanje ventilacije i klime te zbrinjavanje kaljužnih voda,
- održavanje i punjenje akumulatora.

[68] D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/kapaciteti-i-usluge/, 04.06.2021.
[69] D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/kapaciteti-i-usluge/, 04.06.2021.

Sigurnosne usluge D-Marin Dalmacija čine:[70]

- 24/7 usluge zaštitarske službe,
- 24/7 videonadzor,
- protupožarni sustav.

U sklopu D-Marin Dalmacija nalazi se nekoliko barova, kafića i restorana, pri čemu se *Portus Beach Club & Restaurant* posebno se ističe. Gosti restorana mogu uživati u vrhunskoj gastronomiji pri čemu mogu provesti dan na plaži uz koktele i druga osvježenja iz bara na plaži, te uživati u ugodnom večernjem druženju, sve na jednom mjestu.

Slika 8. Portus Beach Club & Restaurant



Izvor: D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/sadrzaji/, 04.06.2021.

Recepcija D-Marin Dalmacija gostima posluje tijekom čitave godine. Njeno radno vrijeme je optimizirano nautičkoj sezoni, pri čemu u jeku turističke sezone recepcija radi od ponedjeljka do subote od 8.00 do 20.00 sati, te nedjeljom od 8.00 do 12.00 sati.

Vizija D-Marin Dalmacija postati najznačajnije poduzeće u nautičkom turizmu stvaranjem prepoznatljivih i posebnih iskustava i sadržaja. Misija im je putem kvalitetnog poslovanja implementirati nove standarde u nautičkom turizmu i na taj način ostvarivati odgovarajuću dodatnu vrijednost svojim partnerima.

Posebna pažnja kod gradnje ove marine posvećena je ne isključivo estetskom uređenju, nego i zaštiti prirodne uvale u kojoj je marina smještena. Sigurnost čistog mora i prirodnog

[70] Ibidem

i zdravog okoliša je obveza marine, zbog čega je izgrađena na način da ima svoj sustav za pročišćavanje otpadnih voda i poseban sustav za prinudnu izmjenu.

5.2. Cijene

Cijene usluga su jedan od najvažnijih čimbenika poslovanja D-Marin Dalmacija. O samoj cijeni, ali i kvaliteti prethodno navedenog turističkog proizvoda/usluge, ovisi zadovoljstvo potrošača, kao i korištenje kapaciteta marine. Pri tome cijene ovise o različitim čimbenicima kao što su dužina broda, zatvorenom prostoru suhe marine, vanjskom ograđenom prostoru, servisima, prijevozima brodova i sl. Usluga smještaja plovila uključuje odgovarajuće mjesto, korištenje pitke vode, električne energije, sanitarnih prostorija, interneta, parkinga, nadzora plovila (video nadzor, protupožarni nadzor, itd.), odlagalište otpada. Tako cijena veza dužine do 10m i širine 3,29m godišnje iznosi 5.270 €, dok za vez dužine 10-11m i širine 3,59m godišnje iznosi 6.050 €. Godišnji vez dužine 19-20m te širine 5,99m iznosi 14.560 €. Kolika je dužina veza ovisi o dužini i širini broda koji se smješta u marinu, te na temelju toga se određuje i njegova cijena. Što je brod duži, to je godišnja cijena veza veća. Kod određivanja cijena ugostiteljskih usluga koje marina pruža, u prvom redu se promatraju troškovi nabave pića, troškovi zaposlenika, iznosa PDV-a, kao i udjela zarade ugostiteljskih objekata. Sve je vezano i uz normative pripremanja određenih jela ili pića. Promatra se vrsta i kvaliteta sirovina koje se koriste, količina sastojaka, kao i količina dozvoljenog otpada. Zbog navedenog se i u ovom slučaju prilikom određivanja cijene uključuju troškovi nabave potrebnih namirnica, iznos PDV-a, troškove zaposlenika, kao i iznos zarade. Prema tome ne postoji isključivo jedna komponenta koja utječe na određivanje cijene, ali se posebna pažnja pridaje troškovima nabave, koji su najčešće uzrok promjena cijena.

5.3. Prodaja

Kako bi marina mogla profitabilno poslovati, potrebno je voditi računa o prodaji. Osim što donosi profit prodaja se koristi kako bi se provjerilo koliko su korisnici marine zadovoljni pruženim uslugama. Ukoliko dođe do pada prodaje godišnje pretplate vezova važno potrebno je vidjeti zbog čega je do takvog pada došlo. To će utjecati na postavljanje novih poslovnih strategija, posebno onih marketinških.

Prodaja je rezultat kupnje, racionalne i emocionalne reakcije kupca na poruke prodavača. U tome prodavači imaju posebno važnu ulogu jer oni izravno utječu na učinkovitost

prodaje. Prodavači trebaju uvjeriti nautičare kako upravo u D-Marin Dalmacija mogu ostaviti na vezu svoj brod ili koristiti neke od drugih usluga koje marina nudi (servisa, ugostiteljske usluge, itd.).

Kada se promatraju ugostiteljske usluge koje marina nudi, i u tom smislu ugostiteljski djelatnici imaju važnu ulogu. Ako oni kvalitetno obavljaju svoje radne zadatke, prodaja će biti na zadovoljavajućoj razini.

Cjelokupno osoblje marine poznaje i sudjeluje u marketinškom oblikovanju ponude koja će posjetiteljima osigurati ugodne doživljaje – doživljaje za pamćenje. Samo poboljšanje doživljaja, dodatnim atrakcijama i događanjima odnosno sadržajima, za korisnike marine predstavlja temelj za veću motivaciju, a za prodajnu logistiku veću prodaju. Također je važno naglasiti kako svatko tko ima kakav upit u vezi usluga koje marina nudi, može to napraviti putem telefonskog broja ili putem e-maila, te na taj način ugovoriti ili smještaj svog broda, odnosno ostalih usluga.

5.4. Promocija

Prodaja, ostvarivanje ponude, bez komunikacije je nemoguća, a posebno ovako izdvojene ponude od potražnje kakva je nautička. Može se kazati da je komunikacija poučak za prodaju. Turistička promocija zato je sastavni dio i osnovna konstatacija turističke ponude, tj. turistička ponuda ne može opstati bez turističke promocije, kontinuirane komunikacije, informiranja izdvojenih ponuđača od turista-potrošača.

Kada se promatra promocija D-Marin Dalmacija ona se ponajviše odvija putem internetske stranice marine, kao i putem različitih sponzorstava i organizacija regata. Pri tome koriste se i društvene mreže, ali u sklopu D-Marin brenda. Trenutno se radi na novoj reorganizaciji, zbog preuzimanja od strane novog vlasnika.

Slika 9. Internet stranica D-Marin Dalmacija



Izvor: D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/, 24.07.2021.

Putem internetske stranice D-Marin Dalmacija potencijalni korisnici mogu dobiti sve informacije o samoj marini, njenim uslugama, kao i uputiti pitanja na koje će vrlo brzo dobiti odgovor. Na taj način se direktno utječe na privlačenje novih korisnika, ali i povećavanje zadovoljstva postojećih.

Dogus grupa je tijekom upravljanja D-Marin Dalmacijom ugostila nekoliko eminentnih regata sofisticiranih klasa. Na taj način su potvrdili kvalitetu infrastrukture i usluga koje pružaju u marini. Tako su 2019. godine bili domaćin ORC Svjetskog prvenstva, te ugostili 150 jedrilica i više od 1000 sudionika. Takva događanja uvelike utječu na razvoj i prepoznatljivost nautičkog turizma na zadarskom području.

Slika 10. D-Marin ORC Svjetsko prvenstvo u jedrenju 2019. godine



Izvor: https://morski.hr/2019/06/02/u-sibeniku-pocinje-d-marin-orc-svjetsko-prvenstvo/, 04.06.2021.

Ovakve jedriličarske regate su posebna prilika za hrvatski turizam, pri čemu je sama organizacija ovakvog događaja izvrsna podloga i prilika za učinkovito pozicioniranje hrvatskog nautičkog turizma na međunarodnoj sceni. Ovakva događanja se odvijaju isključivo u marinama i ostalim turističkim objektima koji zadovoljavaju visoke kriterije koje njihova organizacija zahtjeva.

5.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje

D-Marin Dalmacija je najveća marina na hrvatskoj obali u neposrednoj blizini Zadra, koja nudi vrhunske sadržaje te luksuzne gastro i ugostiteljske usluge. Kako bi se ovakve usluge mogle isporučiti potrošačima, bilo je potrebno izgraditi odgovarajuće objekte. Sama gradnja marine se odvijala u tri faze:[71]

- FAZA 1 - DIKLO GRADNJA kojom su počeli radovi u marini gradnjom administrativne zgrade na dvije etaže s recepcijom i dva sanitarna čvora za potrebe nautičara.
- FAZA 2 - DIKLO GRADNJA gradi tri zgrade za agencije za najam plovila i servis plovila, te se renoviraju trenutni sanitarni čvorovi za potrebe nautičara. Realizirani su

[71] https://www.gradimozadar.hr/projekti-reference/2670-projekt-d-marine-marina-dalmacija, 04.06.2021.

i infrastrukturni radovi na oborinskoj odvodnji ugradnjom separatora lakih tekućina na prometnim i parkirnim površinama.

- FAZA 3 - DIKLO GRADNJA gradi luksuzni objekt koji se sastoji od restorana na dvije etaže, sanitarnih čvorova, garaža za nautičare, dječje igraonice i ostalih zabavnih sadržaja. Čitavi objekt smješten je na najjužnijem djelu marine na površini od oko 25.000 m^2.

U Dogus grupi su imali povjerenje u lokalne ljudske resurse, te su upravo njima davali prednost prilikom zapošljavanja. Neposredno pred otvaranje D-Resorta u Šibeniku odlučili su dodatno uložiti u ljudske resurse u suradnji s Veleučilištem u Šibeniku pri čemu su za određeni broj studenata osigurali edukaciju i treninge. Edukacija i ulaganje u ljudske resurse su Dogus grupi posebno važni, jer samo na taj način mogu osigurati kvalitetu kakvu nautičari od njih očekuju. Upravo zbog toga nastojali su imati kvalitetne odnose sa školama i sveučilištima kako bi izgradili zaposlenike koji mogu odgovoriti zahtjevima nautičkog tržišta.

Općina Sukošan nalazi se u Zadarskoj županiji. Graniči sa općinama Bibinje, Zemunik, Galovac, Benkovac i Sv. Filip i Jakov. Svojom obalom izlazi na Jadransko more. Ukupna površina Općine Sukošan je 56,61 km^2 (Zadarska priobalna zona 527,02 km^2). Temeljna pogodnost prostora Općine Sukošan u odnosu na ostale općine u Zadarskoj županiji je posebno povoljan geoprometni položaj.

Slika 11. Sukošan



Izvor: Turistička zajednica Općine Sukošan, https://www.sukosan.hr/hr, 04.06.2021.

Sukošan je turistička destinacija koju posjećuju brojni turista najčešće iz Europe. Turizam u Sukošanu nastaje 20-tih godina 20. stoljeća. Tada su gosti Sukošana su bili Česi i

Nijemci koji su najveću sukošansku plažu nazvali "Dječji raj". Sukošan ima mnoge pješčane plaže, a najpoznatije su Dječji raj, Zlatna luka i Makarska.[72]

U mjesto se mogu vidjeti tradicionalne uske ulice i šetnice. Također postoji značajan broj ugostiteljskih objekata među kojima se ističu tradicionalne konobe u kojima se može osjetiti dalmatinski ugođaj koji svakako privlači turiste. Sukošan se smatra pravim rajem za nautičare zbog Marine Dalmacija. Osim toga, prikladno je mjesto za windsurfing, boćanje, ribolov, ronjenje, vožnju bicikla, ali i rafting na rijeci Zrmanji.

Duga i razvedena obala koja iznosi više od 10 km s plitkim uvalama i pješčano-šljunkovitom podlogom pogodna je za kupanje, od kojih su poznate plaže Zlošane, Ždralovac, Brajde, Punta-Lokva, Podvare, Pozgon, Plitkača koja se zbog pličine i pijeska naziva Dječji raj, Barbir, Soline, Malenica i Tustica do rta Kovač. Prostor općine Sukošan bogata je raznim prirodnim resursima, posebno podzemnim vodama, od koji se ističu dvije spilje s podzemnom vodom Rupine i Zrakunjača na području Tustice, te postoji neistraženi i neiskorišteni krški fenomen.

Najljepše razdoblje za odmor u Sukošanu je tijekom ljetnih mjeseci odnosno turističke sezone kada se skoro svake večeri organiziraju određene fešte. Osobito se ističu fešte sv. Kasijan (13. kolovoza), dana mjesta, kada se održava trka tovara i svičarenje. Jednako tako u istom se razdoblju održavaju razni koncerti pjevača i klapa.[73]

Ponuda nautičkog turizma, u smislu kapaciteta i kvalitete, čini Sukošanski akvatorij među najznačajnijim nautičkim središtima u Zadarskoj županiji, pri čemu izravno utječe na cjelokupni turistički razvoj Zadarske županije. Sa svim svojim kapacitetima i razvojem novih usluga nautički turizam može se samo dodatno unaprijediti, smještajući Sukošan među najjačim nautičkim centrima u Hrvatskoj.

[72] Turistička zajednica Općine Sukošan, https://www.sukosan.hr/hr, 04.06.2021.
[73] Ibidem

6. ZAKLJUČAK

Nautički turizam čine aktivnosti vezane uz odmor odnosno događaji koje čine putovanja iz užitka koji se odvijaju s plovidbom. Obalna područja koja imaju izgrađene marine, nautički turizam čimbenik je koji razlikuje određeno turističko područje od ostalih, unaprjeđuje turističku ponudu destinacije, utječe na gospodarski razvoj. Pri tome je važno voditi računa o kvalitetnom prostornom planiranju i ekološkoj održivosti razvoja nautičkog turizma.

Hrvatska posjeduje sve relevantne resurse za snažniji razvoj nautičkog turizma. Takvi resursi uvelike utječu na konkurentnost i unaprjeđenje nautičke ponude. Nautička industrija zbog svoje posebnosti je iznimno kompleksna. Ukoliko se nastoji privući veći broj nautičara u određenu destinaciju, potrebno im je omogućiti tehničke i logističke mogućnosti luka i marina čime bi se zadovoljile njihove potrebe, a kada se zna da su nautičari najbolji potrošači, tada njihovo privlačenje dobiva na značaju.

Sam razvoj nautičkog turizma se veže i uz razvoj čitave destinacije, pri čemu su nautičari samo jedan segment turista koji posjećuju određenu turističku destinaciju. Upravo takav razvoj dovodi do rasta gradnje brodova, većih i manjih, koji su vezani uz nautički turizam, što u konačnici utječe na gradnju luka i marina. Prihvat raznih plovila, posebno super jahti i putničkih krstaša uvjetuje i posjedovanje potrebne tehničke infrastrukture, ali i ugostiteljskih i zabavnih usluga. Bez takve infrastrukture i dodatnih usluga ne može se očekivati razvoj nautičkog turizma u određenoj destinaciji.

U Sukošanu je smještena najznačajnija marina u Hrvatskoj, D-Marin Dalmacija. Za Sukošan je ova marina od iznimnog značaja, ne samo zbog prihoda koje ostvaruje, nego i zaposlenosti lokalnog stanovništva. Kontinuiranim razvojem i podizanjem kvalitete usluga ova marina je temelj razvoja nautičkog turizma Zadarske županije. Blizina nacionalnih parkova Kornati, Plitvica, Paklenica i Krka, kao zračne luke Zadar značajno utječe na dolazak nautičara i njihovo zadovoljstvo posjetom u ovoj destinaciji. Promjenom vlasništva marina dobiva mogućnost dodatnog razvoja čime će se dodatno investirati u podizanje kvalitete usluga i infrastrukture. Jedino na taj način se može utjecati na ostvarivanje zadovoljstva nautičara, te poboljšavanja konkurentske prednosti.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alfier, D. (1994). *Turizam, izbor radova*. Zagreb: Institut za turizam
2. Bevanda, A., Šantić, M. i Bijakšić, S. (2019). *Marketinška komunikacija u turizmu*. Mostar: Sveučilište u Mostaru
3. Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
4. Dulčić, A. (2002). Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma. Split: Ekokon
5. Favro, S. i Kovačević, M. (2010). *Nautički turizam i luke nautičkog turizma*. Split: Hidrografski institut Split
6. Gračan, D., Alkier Radnić, R. i Uran, M. (2011). *Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj Uniji*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
7. Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
9. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
10. Luković, T. i suradnici (2015). *Nautički turizam*. Split: Redak
11. Luković, T. (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: University of Dubrovnik
12. Luković, T. (1995). *Marketing - koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske*. Split: Ekonomski istraživački biro
13. Patuleia, M., Dias, A. i Morais de Brito, M. (2020). *Managing, marketing, and maintaining maritime and coastal Tourism*. Hershey, SAD: IGI Global
14. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet
15. Petrić, L. (2007). *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet

16. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012). Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga

17. Senečić, J. i Grgona, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad

18. Šamanović, J. (2002). *Nautički turizam i management marina*. Split: Visoka pomorska škola u Splitu

19. Šerić, N., Peronja, I. i Marušić, F. (2020). *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*. Split: Redak

20. Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). *Marketing usluga, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici

Članci:

1. Alkier, R. (2019). Perspectives of development of luxury nautical tourism in the Republic of Croatia, *Pomorski zbornik*, 56(1)

2. Favro, S. i Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism – the advantages and effects of development. *Third Iinternational Conference on Sustainable Tourism: Sustainable Tourism III*

3. Gračan, D., Gregorić, M., i Martinić, T. (2016). Nautical tourism in Croatia: current situation and outlook. *23rd Biennial International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2016,* Trends and Challenges, Opatija

4. Kovačić, M. i Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port - what Nautical Tourism expects? *1st Belgrade International Tourism Conference, Beograd: College of Tourism*

5. Kovačić, M. (2003). Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma. *Pomorski zbornik*, 41(1)

6. Luković T. (2007). Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje. *Ekonomski pregled*. 58(11)

7. Marušić, Z., Horak, S. i Sever I. (2018). Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – TOMAS NAUTIKA Jahting 2017. Opatija: institutzaturizam,

http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Tomas-Nautika-Jahting-2017-29-06-2018-prezentacija.pdf, 04.06.2021.

8. Moreno, M.J. i Otamendi, F.J. (2017). Fostering nautical tourism in the Balearic islands, *Sustainability*, 9(12)
9. Nowaczyk, P. (2018). Direct and impact of nautical tourism on the development of local ecomomy in west Pomerania on the example of Darlowo municipality. *Acta Scientarium Polonorum Oeconomia*, 17(2)
10. Rivera, M. (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades nauticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociacion de Geografos Espanoles*, 54

Ostali izvori:

1. Državni zavod za statistiku (2020). Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma 2020, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm, 04.06.2021.
2. Strategija nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019. Zagreb: Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Ministarstvo turizma, https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf, 04.06.2021.
3. Turistička zajednica Općine Sukošan, https://www.sukosan.hr/hr, 04.06.2021.
4. D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/, 04.06.2021.
5. D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/kapaciteti-i-usluge/, 04.06.2021.
6. D-Marin Dalmacija, https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/sadrzaji/, 04.06.2021.
7. Crnjak, M. (2020). Dogus grupa prodala marine u Hrvatskoj. Jutarnji list, https://www.poslovni.hr/hrvatska/dogus-grupa-prodala-marine-u-hrvatskoj-361963, 04.06.2021.

8. https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/nauticki-turizam-treba-hitne-mjere-hrvatska-ima-jednu-od-najvecih-charter-flota-u-svijetu-moguc-veliki-gubitak-1014551, 03.06.2021.
9. https://www.sailingeurope.com/blog/world-regattas-part-12, 03.06.2021.
10. https://edition.cnn.com/travel/article/msc-cruises-saudi-arabia-voyages/index.html, 03.06.2021.
11. https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/splicani-imaju-viziju-ponudili-su-nam-posao-ali-sve-je-jos-na-pocetku-7657026, 04.06.2021.
12. https://morski.hr/2019/06/02/u-sibeniku-pocinje-d-marin-orc-svjetsko-prvenstvo/, 04.06.2021.
13. https://www.gradimozadar.hr/projekti-reference/2670-projekt-d-marine-marina-dalmacija, 04.06.2021

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Slike:

Slika 1. Marina 8
Slika 2. Jedriličarska regata Barcolana, Italija 10
Slika 3. Brod za kružna putovanja 11
Slika 4. Oblici nautičkog turizma 12
Slika 5. Temeljni oblici djelatnosti nautičkog turizma 13
Slika 6. Marketing kao koncepcija 17
Slika 7. D-Marin Dalmacija 34
Slika 8. Portus Beach Club & Restaurant 36
Slika 9. Internet stranica D-Marin Dalmacija 39
Slika 10. D-Marin ORC Svjetsko prvenstvo u jedrenju 2019. godine 40
Slika 11. Sukošan 41

Tablice:

Tablica 1. Luke nautičkog turizma 25

Tablica 2. Kapaciteti luka nautičkog turizma i zaposleni, stanje 31.08.2019/20 25

Tablica 3. Prosječni dnevni izdaci nautičara (u €) 28

Grafovi:

Graf 1. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma bez PDV-a u 2019/20 27

SAŽETAK

Završni rad naslova "Strateška marketinška orijentacija i razvoj nautičkog turizma: primjer D-Marin Dalmacija" je prikaz teorijske i praktičke primjene marketinga u nautičkom turizmu. Nakon teorijske obrade općeg pojma nautičkog turizma, marketinga u nautičkom turizmu, te strategije i razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj, prikazao se razvoj nautičkog turizma na primjeru D-Marin Dalmacija. Vidljivo je kako je promatrana marina iznimno važna za Sukošan i okolicu, jer ne samo šta dodatno proširuje ponudu, nego i zapošljava značajan dio lokalnog stanovništva, dijelom u samoj marini, a dijelom u ugostiteljskim i ostalim objektima unutar marine. D-Marin Dalmacija je tijekom 2020. godine prodana novom vlasniku, te se očekuju nova ulaganja u unaprjeđenju ponude i kvaliteti usluge. Marketing marine služi kako bi se usluge koje ona nudi bolje plasirala potrošačima, ali i kako bi se učinkovito koordiniralo sa posrednicima i ostalim vanjskim suradnicima. Marketinški spletom u nautičkom turizmu se nastoje ostvariti konkurentske prednosti, ali i minimalizirati nedostatci i prijetnje u poslovanju marine D-Marin Dalmacija.

Ključne riječi: turizam, nautički turizam, marketing, marketinški splet, marina, D-Marin Dalmacija

SUMMARY

The undergraduate final project entitled "Strategic marketing orientation and development of nautical tourism: the example of D-Marin Dalmatia" is a presentation of the theoretical and practical application of marketing in nautical tourism. After the theoretical treatment of the general concept of nautical tourism, marketing in nautical tourism, and the strategy and development of nautical tourism in Croatia, the development of nautical tourism was presented on the example of D-Marin Dalmatia. It is obvious that the observed marina is extremely important for Sukošan and its surroundings, because it not only further expands the offer, but also employs a significant part of the local population, partly in the marina itself, and partly in catering and other facilities within the marina. D-Marin Dalmacija was sold to a new owner in 2020, and new investments are expected in improving the offer and quality of service. The marina's marketing serves to better services it offers to consumers, but also to coordinate effectively with intermediaries and other external collaborators. The

marketing mix in nautical tourism seeks to achieve competitive advantages, but also to minimize the shortcomings and threats in the business of the marina D-Marin Dalmacija.

Keywords: tourism, nautical tourism, marketing, marketing mix, marina, D-Marin Dalmatia