Strateška orijentacija i razvoj nautičkog turizma

Mršić, Nives

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:164:549929

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository - Faculty of Maritime Studies - Split - Repository - Faculty of Maritime Studies Split for permanent storage and preservation of digital resources of the institution

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

POMORSKI FAKULTET

NIVES MRŠIĆ

STRATEŠKA ORIJENTACIJA I RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2017.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

POMORSKI FAKULTET

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

STRATEŠKA ORIJENTACIJA I RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA

MENTOR:

Doc. dr. sc Eli Marušić

STUDENT:

Nives Mršić
(JMBAG: 0171267438)

SPLIT, 2017.

SAŽETAK

U ovom završnom radu prikazana je ponuda nautičkog turizma kroz prostorne i strukturne aspekte koji čine osnovu samog razvoja nautičkog turizma, te funkcija marketinga na primjeru strateške orijentacije koja predstavlja pokretač razvoja hrvatskog nautičkog turizma. Stratešku orijentaciju sačinjava analiza tržišta, strateško planiranje, te određivanje misije, vizije i ciljeva razvoja kako bi se sva ponuda orijentirala prema pravcu koji donosi prihode, a u isto vrijeme održava okoliš i resurse za buduće naraštaje. Svrha ovog rada je prikazati usku povezanost dobro razrađenog strateškog plana s razvojem nautičkog turizma na primjeru hrvatskog nautičkog turizma.

Ključne riječi: *ponuda nautičkog turizma, strateška orijentacija, razvoj nautičkog turizma*

ABSTRACT

This final paper presents the offer of nautical tourism through spatial and structural aspects that form the basis of the nautical tourism development itself, as well as marketing functions such as strategic orientation which is the initiator of the development of Croatian nautical tourism. Strategic orientation includes market analysis, planning and assignment of the mission, vision and development goals to make the offer orientated towards the direction of revenue, while maintaining the environment and resources for future generations. The purpose of this paper is to show the close link between a well-developed strategic plan and the development of nautical tourism on the example of Croatian nautical tourism.

Key words: *offer of nautical tourism strategic orientation, nautical tourism development*

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. NAUTIČKI TURIZAM 2

2.1. TRŽIŠTE NAUTIČKOG TURIZMA 3

2.2. PROSTORNI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA 5

2.3. STRUKTURNI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA 5

2.4. PROSTORNI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 7

2.5. STRUKTURNI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 10

2.6.PONUDA SUSTAVA ACI MARINA 14

3. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU 17

4. POJAM I SADRŽAJ STRATEGIJE U HRVATSKOJ 20

4.1. SWOT ANALIZA NAUTIČKOG TURIZMA 22

4.2. VIZIJA RAZVOJA 26

4.3. MISIJA RAZVOJA 26

4.4. CILJEVI RAZVOJA 27

5. ZAKLJUČAK 29

LITERATURA 30

POPIS TABLICA 31

POPIS SLIKA 32

1. UVOD

Republika Hrvatska je zemlja koja se može pohvaliti brojnim prirodnim bogatstvima. Prostorni aspekti poput atraktivnog reljefa kojeg krasi netaknuti biljni i životinjski svijet, te kristalno i čisto more za Hrvatsku su bili pokretači u razvoju nautičkog turizma. Turizam kao gospodarska grana općenito, posebice u segmentu nautičkog turizma ima jako veliki utjecaj na cjelokupni razvoj Hrvatske. U ovom radu istražuje se nautički turizam, ponuda u nautičkom turizmu, te kao i njegov strateški razvoj, pri čemu se u fokus stavljaju njegovi prostorni i strukturni aspekti. Nautički turizam specijaliziran za turiste nautičare koji putuju i borave, na plovnim objektima, te koriste sve ostale sadržaje unutar luka nautičkog turizma.

Da bi Hrvatska mogla i u budućnosti profitirati zahvaljujući nautičkom turizmu, potrebno je istome pristupiti kroz primjenu sustavnog planiranja i razvijana strategija koje uzimaju u obzir sve prednosti i prilike, te prijetnje. Pri tome menadžeri trebaju koristiti brojna marketinška znanja i vještine koji omogućuj usklađivanje strategije sa zahtjevima tržišta. Strateška orijentacija u nautičkom turizmu predstavlja dugoročne razvojne planove koji se kontinuirano usklađuju sa zakonima okruženja Potrebno je isplanirati strategiju razvoja koja će omogućiti kontinuiran, kvalitetan, siguran, održiv i ekonomičan rast i razvoj. Strategija i strateška orijentacija trebaju obuhvatiti organizacijsku viziju, misiju i ciljeve.

U ovom radu sagledati će se strukturni i prostorni aspekti luka nautičkog turizma, pri čemu će se prikazati njihovo razvrstavanje i kategorizacija, te istaknuti njihov aktualni kapacitet u Republici Hrvatskoj. Na temelju prethodno navedenog prikazat će se razvoj hrvatskog nautičkog turizma i njegova strateška orijentacija.

Rad se sastoji od pet (5) poglavlja. Nakon Uvoda, u drugom poglavlju opisan je nautički turizam kao cjelina, te tržište nautičkog turizma kroz prostorne i strukturne aspekte. Zatim su prikazani prostorni aspekti u Hrvatskoj kao osnova razvoja nautičkog turizma, te strukturni aspekti Hrvatske koji se istražuju kroz sustav ACI marina, kao jedan od najvažnijeg dijela ponude hrvatskog nautičkog turizma. U trećem poglavlju opisana je funkcija marketinga u nautičkom turizmu, te strateška orijentacija koja proizlazi iz samog marketinga. U četvrtom poglavlju teorijski aspekti strategije pojašnjeni su na primjeru nautičkog turizma, uz prikaz SWOT analize.

2. NAUTIČKI TURIZAM

Ekonomska funkcija turizma ispoljava se kroz potrošnju turista tijekom turističkog putovanja i boravka u turističkom mjestu. Novac koji su turisti zaradili u mjestu svog stalnog boravka troše u turističkim mjestima koja posjećuju. Kao rezultat turističke potrošnje nastaju odgovarajući učinci za gospodarstvo pojedinih područja ili zemlje koju turisti posjećuju. Učinci od turizma mogu biti neposredni i posredni. Neposredne učinke u turizmu imaju turistički subjekti, koji neposredno prodaju proizvode ili usluge turistima kao što su: hoteli, prijevozna poduzeća, turističke agencije, trgovačka poduzeća i radnje i sl. Za razliku od ovih izravnih učinaka posredne efekte u turizmu mogu imati gospodarski subjekti koji ne prodaju proizvode ili usluge neposredno turistima, već to čine posredno, putem: izgradnje, opremanja i opskrbe turističkih subjekata. [...] Turistička potrošnja na taj način ima brojne utjecaje na gospodarstvo turističke zemlje [10].

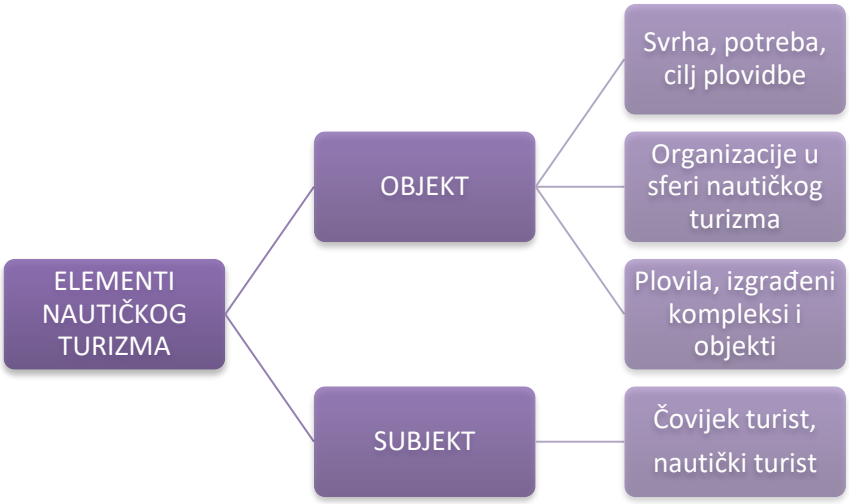
U razvoju hrvatskog gospodarstva, vodeću ulogu ima turizam. U posljednjih par godinana najzastupljeniji oblik turizma u Republici Hrvatskoj je postao nautički turizam. Pojam nautika i nautički, u širem smislu, označuju pomorstvo. Prema članku 44. u zakonu o turističkim uslugama o nautičkom turizmu stoji da je nautički turizam plovidba ili boravak turista nautičara na plovnim objektima (jahta, brodica i brod za osobne potrebe ili gospodarsku djelatnost i slično), kao i boravak u lukama nautičkog turizma odmora i rekreacije [12].

Najzastupljeniji oblik nautičkog turizma je marina. Marina je luka nautičkog turizma koja osim vezova za plovila u svojoj ponudi ima i ostale usluge, kao npr.: smještaj, servis i održavanje plovila, restorane, te sportsko-rekreacijske objekte. Marina svojom ponudom spaja više oblika turizma, te na taj način potiče razvoj cjelokupnog turizma i gospodarstva države u kojoj se nalazi.

2.1. TRŽIŠTE NAUTIČKOG TURIZMA

Tržište nautičkog turizma, kao i svako drugo tržište, predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje. Ipak, ono se odlikuje svojim specifičnostima, budući da sudionici na strani ponude i potražnje predstavljaju nautičko-turističku ponudu i potražnju [4].

Elementi nautičkog tržišta prikazani su na Slici 1. [5].



Slika 1. Elementi nautičkog turizma [6]

Elementi nautičkog tržišta su subjekt i objekt. Subjekt u nautičkom turizmu je, kao u ostalom i u svim drugim vidovima turizma, čovjek, turist, tj.nautički turist. No, takav subjekt je također i kolektiv, skupina ljudi, odnosno grupa nautičkih turista. Objekt nautičkog turizma čine najprije pojave koje predstavljaju svrhu, potrebu, cilj plovidbe turista. To su naručito sve vrste turističkih aktivnosti, za koje se u okvirima nautičkog turizma turisti opredjeljuju prema svojim željama i potrebama (odmor, rekreacija, putovanje). Kao objekt nautičkog turizma dolaze zatim i plovila te izgrađeni kompleksi i objekti, prirodni prostori i organizirane djelatnosti. U treću grupu elemenata koje čine objekt nautičkog turizma spadaju organi i organizacije koje se bave tj. sudjeluju u ovom vidu turizma [6].

Kada govorimo o tržištu dvije najbitnije stavke su ponuda i potražnja. Nautičko-turistička ponuda je prostorno i strukturno definirana. Dok je prostorni aspekt orijentiran na lokacijske karakteristike, odnosno ovisi o području u kojem se odvija, strukturni aspekt je fokusiran na kapacitet luka nautičkog turizma, te cjelokupnu ponudu i usluge.Nautički turizam uvjetovan je izlazom na more, stoga svaka država koja ima izlaz na more može konkurirati na svjetskom tržištu nautičkog turizma.

Nautičko-turistička potražnja predstavlja jedan segment ukupne turističke potražnje, a definira se kao količina nautičko-turističkih usluga i dobara, koju su nautički turisti spremni platiti kako bi zadovoljili potrebe boravka na plovilu, te održavanje plovila uz određenu razinu cijena [6].

Na postojećoj razini razvoja nautičkog turizma, prema kriteriju odnosa subjekta i objekta mogu se izdvojiti tri temeljne skupine nautičko-turističke potražnje [6]:

- Nautički turisti orijentirani na plovidbu individualno ili u manjim grupama s raznim vrstama jahti i brodica.
- Nautički turisti orijentirani na masovna krstarenja raznim vrstama plovila od „oldtimera“ do plovećih hotela.
- Nautički turisti orijentirani na: sportove u vodi, istraživanje, doživljaj mora i podmorja.

Da bi hrvatska mogla konkurirati na tržištu, ona mora razviti svoju ponudu, a da bi ponuda mogla biti dobra ona mora biti usklađena sa samom potražnjom kupaca. Potražnja o kojoj mi pričamo su svi zahtjevi turista koji žele imati što ugodniji boravak na svome odmoru. Na početku razvoja nautičkog turizma zahtjevi nisi bili veći od mogućnosti veza, sidrenja i sigurnog boravka.

Danas u 21.stoljeću gospodarstvo se mijenja, turizam dobiva više na važosti i samim time ljudi očekuju puno više od osnovnih potreba. Turisti prilkom posjete u marinu očekuju: luksuz, očekuju hotele, klubove, barove, restorane u blizini samog njihova obitavališta

Osim mirnog boravka odmor predstavlja puno više, a to je i mogućnost razonode. Naravno, da bi mogli konkurirati ovim zahtjevima trebamo imati poromišljenu, sigurnu i

ekonomičnu ponudu. Glavna ponuda hrvatske je i ujedno i najbolja i već smo je spomenuli , a to je bogata i preljepa priroda ,te jedno od najbistrijih mora u Europi koji je temelj hrvatske ponude.

2.2. PROSTORNI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA

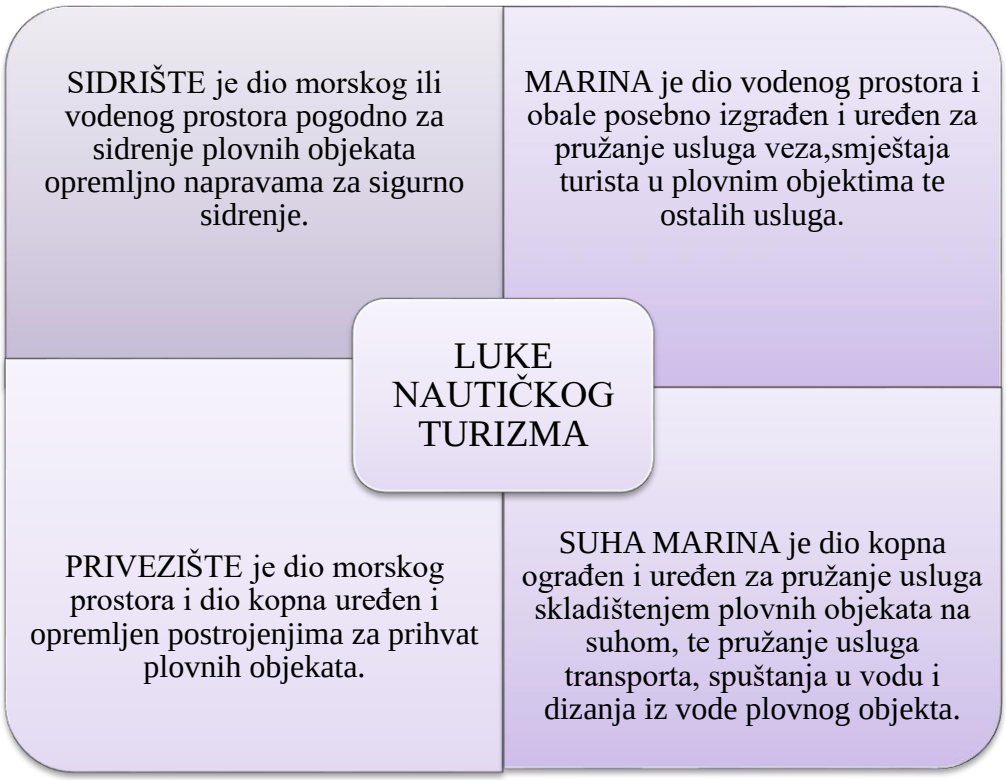
Prostorni aspekti su glavni preduvjet za razvoj nautičkog turizma na nekom području. Drugi naziv za prostorne aspekte su prirodni uvjeti. Svaka regija pojedine države ima svoje prirodne uvjete po kojima se razlikuje od ostalih, i upravo te male razlike između pojedinih regija je ono što nautičku ponudu čini specifičnom i konkurentnom. Država koja raspolaže sa više različitih regija, odnosno s različitim i pogodnim prirodnim aspektima konkurentnija je na svjetskom tržištu nautičkog turizma. Osnovi prirodni aspekti koji se promatraju u svakoj regiji, svake države su [11]:

- klimatske prilike,
- geografsi položaj u odnosu na druge regije, te na druge turističke države,
- razvedenost i karakteristike morske obale,
- dubina i prostranost akvatorija,
- jačina vjetrova i vidljivost,
- temperatura ,boja i prozirnost mora,
- morske struje i veličina valova,
- jačina plime i oseke,
- raznolikost podmorskog pejzaža,
- prirodne znamenitosti (špilje, prirodni rezervati, šume) i
- povijesno-kulturni spomenici.

2.3. STRUKTURNI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA

Strukturne aspekte nautičkog turizma možemo podijeliti u dvije skupine.

Prva skupina strukturnih aspekata su: luke nautičkog turizma, njihova kategorizacija, te njihov prihvatni kapacitet. Osnova nautičkog turizma je luka nautičkog turizma. Ona predstavlja organizaciju u kojoj se objedinjuju sve vrste turističkih usluga u jedno, kroz nautički turizam. Glavna podjela luka nautičkog turizma je na četiri (4) vrste koje su prikazane na Slici 2.



Slika 2. Luke nautičkog turizma [7]

Prihvatni kapacitet u nautičkom turizmu označava broj vezova koji su rezervirani za prihvat nautičkih plovila. Prihvatni kapaciteti za nautičke plovne objekte smješteni su u lukama nautičkog turizma i na nautičkim vezovima u lukama otvorenim za javni promet. Nautički vezovi mogu biti cjelogodišnji, sezonski i tranzitni. Prihvatni kapaciteti su cjelogodišnji i sezonski. Usluge prihvata plovila su iznajmljivanje stalnog i tranzitnog veza.

Ponudu nautičkih prihvatnih kapaciteta raščlanjujemo na tri dijela (Slika 3) [14]:

- broj mjesta umoru,

- broj mjesta nakopnu i
- broj plutača na sidrištima.



Slika 3.Ponuda nautičkih prihvatnih kapaciteta [14]

U drugu skupinu strukturnih aspekata spadaju sve vrste usluga koje nude luke nautičkog turizma. Prema zakonu o pružanju usluga u turizmu, iz kojeg proizlazi članak 45 stoji, da su glavne usluge u nautičkom turizmu [12]:

- Iznajmljivanje veza u lukama nautičkog turizma za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima.
- Iznajmljivanje plovnih objekata s posadom ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja, radi odmora, rekreacije i krstarenje turista nautičara (charter,krstarenje).
- Usluge upravljanja plovnim objektom turista nautičara.
- Prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu.
- Usluge opskrbe turista nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i slično).
- Uređivanje i pripremanje plovnih objekata.
- Davanje različitih informacija turistima nautičarima.
- Druge usluge za potrebe nautičkog turizma.

2.4. PROSTONI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska svojim prirodnim aspektima spada među najljepše turističke destinacije Europe pa čak i svijeta. Prirodni uvjeti za razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj su izlaz na Jadransko more, te razvedena obala dužine 1.777 kilometara bez otoka, a uključujući otoke iznosi preko 6.000 kilometara [15]. Hrvatsku obalu čini 78 otoka, 524 otočića i ukupno 642 hridii grebena [16]. Hrvatska se također može pohvaliti očuvanom i od strane zakona zaštićenom florom i faunom. Mnoštvo nacionalnih parkova i parkova prirode, te razvedena obala čine Hrvatsku atraktivnom destinacijom za sve nautičare. Prema podatcima iz Državnog zavoda za statistiku u Tablici 1 prikazan je ostvareni prihod luka nautičkog turizma.

Tablica 1. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma u RH (u kunama) [17]

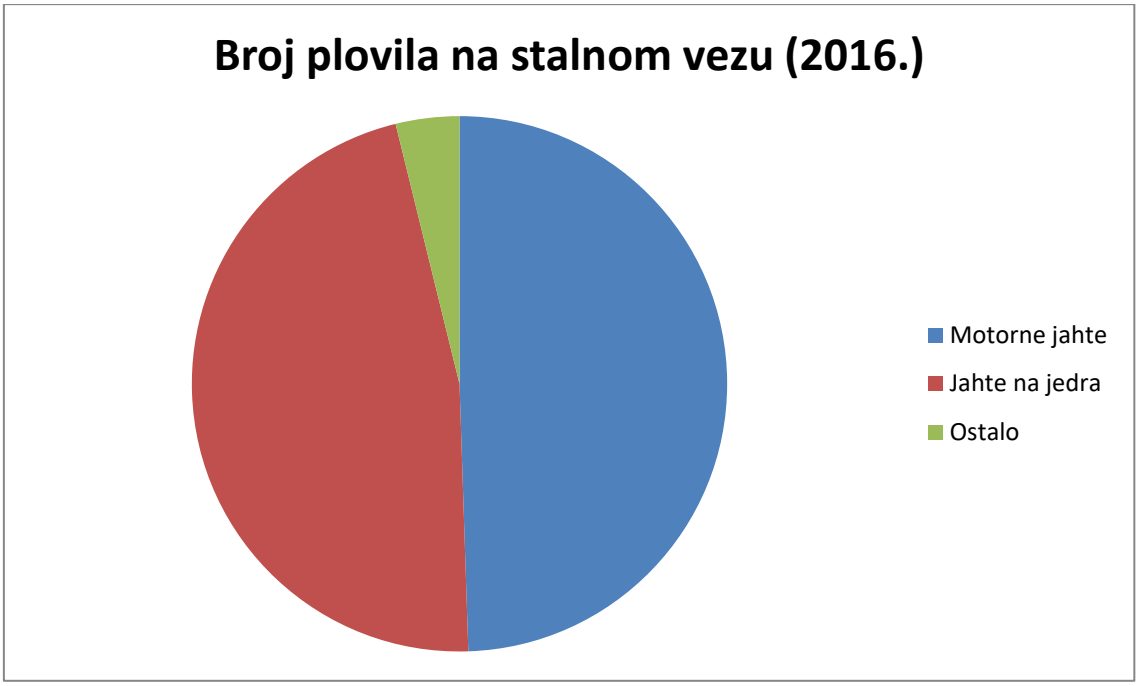
	2013	**2014**	**2015**	**2016**
UKUPNO	686 660	716 555	753 412	768 938
Iznajmljivanje vezova	504 746	527 811	513 360	539 210
Stalni vezovi	403 887	424 090	416 154	422 755
Tranzitnivezovi	100 859	103 721	103 206	116 455
Servisne usluge	48 974	48 340	57 185	60 202
Ostali prihodi	132 940	140 404	176 867	169 511

Tablica 2. Broj plovila na stalnom vezu u lukama nautičkog turizma (2016.)

	Motorne jahte	**Jahte na jedra**	**Ostalo**

UKUPNO	6675	6229	518

Iz Tablice 2 i Slike 4, može se zaključiti da su 2016.godine najveći broj plovila na stalnom vezu imale motorne jahte sa 6675 veza, zatim jahte na jedra sa 6229, a u 518 veza što je preostalo spadaju ostala vozila.



Slika 4. Broj plovila na stalnom vezu [17]

2.5. STRUKTURNI ASPEKTI NAUTIČKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Luka nautičkog turizma je turistički objekt koji u poslovnome, prostornome, građevinskome i funkcionalnom smislu čini cjelinu ili u sklopu šire prostorne cjeline ima izdvojeni dio i potrebne uvjete za potrebe nautičkog turizma i turista nautičara. U luci nautičkog turizma pružaju se turističke usluge u nautičkom turizmu i druge nadopunjujuće usluge turistima nautičarima (trgovačke, ugostiteljske i dr.) [17].

U Republici Hrvatskoj najzastupljenija vrsta luke nautičkog turizma je marina. U Hrvatskoj ima ukupno 56 izgrađenih marina, a od toga 42 marine su kategorizirane. Marina je najbolji primjer strukturnog aspekta nautičkog turizma jer objedinjuje sve vrste turizma u jedno.

U Hrvatskoj ima ukupno 139 luka nautičkog turizma. Od toga 58 je sidrišta, 7 je privezišta, 16 suhih marina, 6 je marina prve. kategorije, 17 marina druge kategorije, 17 marina treće kategorije, 18 marina kategoriziranih sidrima i 3 nerazvrstane luke nautičkog turizma. Prema podatcima iz Državnog zavoda za statistiku, u Tablici 2 su prikazane marine koje su kategorizirane prema 3 kategorije, te njihov broj u pojedinim županijama.

Kategorizacija marina se vrši tako da se sagledavaju svi aspekti ponude koju određena marina pruža. Postoje tri kategorije. Prva kategorija označava najviši, a treća najniži standard.

Primorsko-goranska županija ima šest kategoriziranih marina, jednu prve kategorije, dvije druge kategorije, te tri teće kategorije. Zadarska županija ima osam kategoriziranih marina, četiri marine druge kategorije i četiri marine treće kategorije. Najviše kategoriziranih marina ima Šibensko-kninska županija, njih deset, dvije spadaju u prvu kategoriju, tri u drugu, a pet u treću kategoriju. Splitsko-dalmatinska ima tri koje spadaju u drugu kategoriju, te njih tri koje spadaju u treću kategoriju. Istarska županija posjeduje tri marine prve kategorije, tri marine druge kategorije i dvije treće kategorije. Zadnja županija, Dubrovačko-neretvanska ima samo dvije marine koje su u sustavu marina druge kategorije.

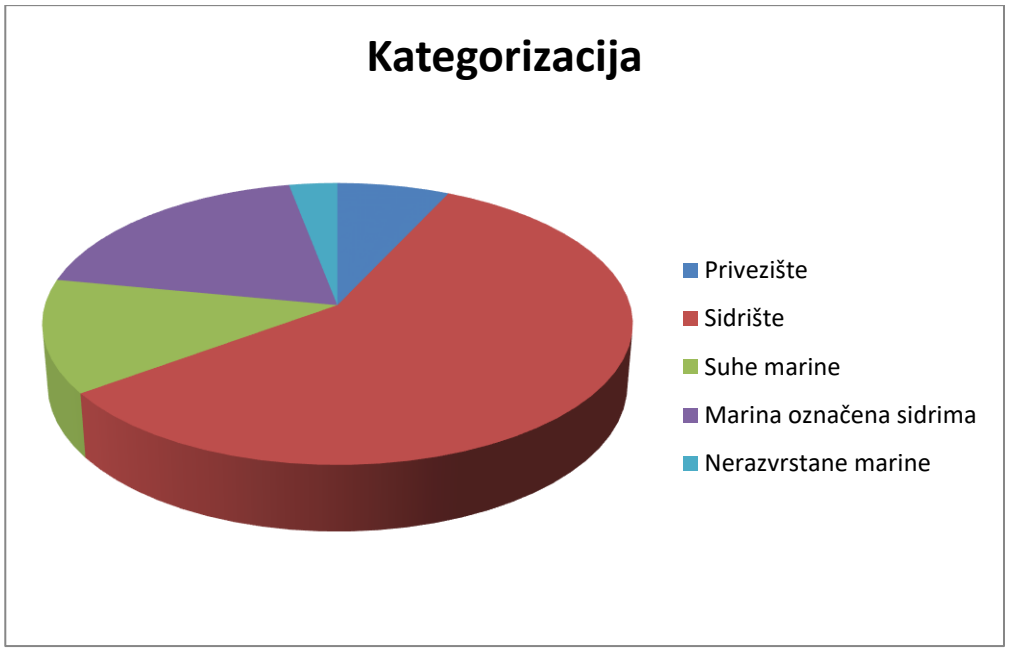
Tablica 3. Kategorizirane marine u RH [17]

Županija	Marina 1. Kategorije	Marina 2. Kategorije	Marina 3.kategorije
Primorsko-goranska	1	2	3
Zadarska	0	4	4
Šibensko-kninska	2	3	5
Splitsko-dalmatinska	0	3	3
Istarska	3	3	2
Dubrovačko-neretvanska	0	2	0

Prema podatcima iz Državnog zavoda za statistiku, u Tablici 3 su navedene i razvrstane ostale vrste luka nautičkog turizma., te njihov broj u pojedinim županijama.

Tablica 4.Kategorizacija ostalih luka nautičkog turizma [17]

Županija	Sidrište	Privezište	Suha marina	Marina kategorizirane sidrima	Nerazvrstane
Primorsko-Goranska	8	3	5	4	0
Zadarska	30	2	4	0	0
Šibensko-Kninska	7	0	1	3	0
Splitsko-Dalmatinska	12	1	2	5	1
Istarska	0	1	0	4	0
Dubrovačka	1	0	1	2	2



Slika 5. Kategorizacija u lukama nautičkog turizma (2016.) [17]

Iz Slike 5 uviđa se da najveći postotak u lukama nautičkog turizma imaju sidrišta, u Republici Hrvatskoj ih trenutno u sklopu luka nautičkog turizma ima 58. Kao jedna od osnovna ponude koju sustav luka nautičkog turizma ima u svojoj strukturi, broj sidrišta bi trebao rasti iz godine u godinu. Nakon sidriša po broju slijede marine označene i kategorizirane sa sidrima, njih 19. U Hrvatskoj trenutno ima 13 suhih marina. Nakon suhih marina po broju su privezišta slijedeća, ima ih 7, i zadnje su nerazvrstane luke, u Hrvatskoj ih ima 3.

Površina akvatorija Republike Hrvatske iznosi 3 764 124, a ukupan kapacitet luka nautičkog turizma je 17 428. Prema podatcima iz Državnog zavoda za statistiku u Tablici 4 prikazan je kapacitet kroz županije koje posluju u sustavu nautičkog turizma, površina akvatorija, te broj mjesta za smještaj plovila na kopnu.

Tablica 5. Površina akvatorija, broj vezova i broj mjesta za smještaj na kopnu

ŽUPANIJA	Površina akvatorija	Broj vezova	Broj mjesta na kopnu	Ukupna površina
Primorsko-goranska	636 630	2 891	1 488	176 513
Zadarska	1 169 556	3 966	881	149 886
Šibensko-kninska županija	760 070	3 671	950	137 372
Splitsko-dalmatinska	434 830	2 451	603	81 262
Istarska	619 470	3 512	752	160 239
Dubrovačko-neretvanska	143 568	937	206	80 715
Republika-Hrvatska	3 764 124	17 428	4 880	785 987

Sve vrste luka nautičkog turizma mogu nuditi razne usluge svojim korisnicima, te se iste mogu odvijati na bilo kojem području koji je integriran kao dio nautičko-turističkog tržišta. U Republici Hrvatskoj najbolji primjer ponude usluga u nautičkom turizmu ima ACI sustav marina.

2.6. PONUDA SUSTAVA ACI MARINA



Slika 6. Lokacija ACI marina [18]

ACI je jedinstven sustav u čijem sastavu se nalaze 22 marine rasprostranjene na potezu od Umaga do Dubrovnika što ACI čini najvećim lancem marinana Mediteranu.Trgovačko društvo Adriatic Croatia International Club, skraćeno ACI d.d.osnovano 1. Srpnja 1983. godine s temeljnim poslovnim ciljem realizacije programa razvoja kapaciteta i prateće ponude usluga nautičkog turizma na istočnoj obali Jadranskog mora.

U početnoj fazi razvoja trgovačkog društva sagrađeno je i pušteno u rad 16 potpuno novih luka nautičkog turizma, marina: Umag, Rovinj ,Pula, Pomer , Supetarska Draga, Rab, Žut, Piškera, Jezera, Vodice, Skradin, Trogir, Split, Milna, Vrbovska i Palmižana. Najnovija ACI marina, Veljka Barbierija, započela je s radom 03. kolovoza 2016. godine. Od tada pa do danas u sustavu ACI marina posluju 22 luke nautičkog turizma, marina [18].

Uz vrste usluga koje marina može ponuditi korisnicima nautičkog turizma, odnosno turistima, poput: iznajmljivanje plovila, prihvat i čuvanje plovila, opskrba vodom, gorivom i sl., osnovna usluga koju marina ili druga luka nautičkog turizma ima u ponudi je vez. Osnovna podjela vezova prikazana je na Slici 4. [18].



Slika 7. Osnovna ponuda vezova [18]

Prema podatcima sa web službenih stranica ACI marina, u Tablici 5 je prikazano ostvarenje vezova prema vrstama usluga. Vrste usluga veza su podiljene na: godišnji vez, mjesečni vez, te dnevni vez u kojega je uključen i broj regata.

Tablica 6. Ukupan broj vezova u sustavu ACI marina [18]

VRSTA USLUGE	**Godišnji vez (na dan 31.12.)**	**Mjesečni vez (01.-31.12.)**	**Dnevni vez i regate (01.01-31.12)**
UKUPAN BROJ	3,244	3,237	108,343

U Tablici broj 6 prikazan je: broj vezova u moru, broj vezova na kopnu, te njihov ukupan broj u svakoj marini zasebno, koja se nalazi u ACI sustavu. Ukupan broj vezova u moru u svim marinama zajedno iznosi 5,435, dok je ukupan broj vezova na kopnu u svim marinama 674, iz čeka proizlazi da broj vezova u mori i vezova na kopnu zajedno iznosi 6,111. Uz marinu Dubrovnik koja ima 380 vezova u moru, marinu Rovinj koja ima 422, te marinu Cres koja ima 461 vez, marina Umag ima najviše vezova u moru, njih 475. Sa druge strane marine Cres i Dubrovnik imaju najviše vezova na kopnu. Marina Cres ima 70 vezova, dok marina Dubrovnik ima dvostruko više, 140 vezova na kopnu.

Tablica 7 .Broj vezova u ACI marinama [18]

MARINA	Broj vezova u moru	Broj vezova na kopnu	Ukupan broj vezova
Umag	475	40	515
Rovinj	422	40	462
Pula	194	0	194
Pomer	296	30	326
Opatija	281	35	316
Cres	461	70	531
Supetarska Draga	328	53	318
Rab	142	0	142
Šimun	191	45	239
Žut	135	0	135
Piškera	118	0	118
Jezera	233	60	293
Vodice	273	50	323
Skradin	180	0	180
Trogir	174	35	290
Split	318	30	348
Milna	183	15	198
Vrbovska	119	17	136
Palmižana	180	0	180
Korčula	159	16	175
Dubrovnik	380	140	520
Veljko Barbijeri	193	0	193
UKUPNO	5,435	674	6,111

3. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU

Svrha svakog poduzeća, pa tako i same marine ili drugih turističkih organizacija jest stvoriti i zadržati, zadovoljne i u isto vrijeme profitabilne kupce. Kupce se privlači i zadržava tako da se zadovoljavaju njihove potrebe i želje.

Kada govorimo o nautičkom turizmu potrebno je zadovoljiti potrebe i želje gostiju na taj način da se isti vračaju iz godine u godinu, te da „usmenom predajom“ pozitivno utječu na povećanje gostiju. Većina poduzeća svoj fokus stvara samo na ostvarivanje dobiti, a zadovoljstvo kupca im dolazi nakon toga. Takav stav je negativan jer svakom kupcu je na prvom mjestu da za određenu cijenu zauzvrat dobije i stvarnu vrijednost kupljenog proizvoda ili usluge.

Dio marketinga koji jednostavno i pravilno organizira poslovanje marine ili neke druge strukture nautičkog turizma je strategija, tj. strateška orijentacija. Strateška orijentacija dovodi do ekonomičnog, sigurnog i dugoročnog rasta nautičkog turizma. Strateška orijentacija omogućuje usmjeravanje na ono bitno, odnosno profitabilno u nautičkom turizmu, a to je kupac i njegovo zadovoljstvo

Koristeći Kotlerovih „Osam načina za pobjedu“ može se svaku marinu, svaku luku, svaku organizaciju koja posluje u sustavu nautičkog turizma usmjeriti prema sigurnom i kontroliranom rastu. Cilj svake strategije je ta, da nautički turizma profitira svakim danim. Ono što je u interesu, jeste postizanje rasta koji je profitabilan i koji je održiv.

Hrvatska ima jako dobu podlogu za rast i stvaranje uspješne konkurentske pozicije na tržištu, ono što Hrvatskoj treba je osiguranje da takva slika potraje i u budućnosti. Autori [9] su kroz osam koraka objasnili kako svako poduzeće treba poslovati unutar procesa marketinga, njihove korake treba nastojati provesti i kroz marketing hrvatskog nautičkog turizma. Svrha provođenja ovog programa je pametno ulaganje i trošenje.

Kroz ovih osam pitanja hrvatska može dobiti odgovore za stvaranje prave strategije razvoja [8]:

- Koji je najbolji način nadilaženja konkurencije i povećanja svoga tržišnog udjela?
- Kako stvoriti bazu obožavatelja i razviti predani partnerski lanac vrijednosti?
- Kako stvoriti moćan i trajan brend?
- Kako stvoriti inovativne proizvode, usluge i iskustva?
- Kako se uspješno povezati i ući na međunarodna tržišta visokog rasta?
- Kako se može ostvariti rast prepoznavanjem atraktivnih prilika za partnerstva putem spajanja, preuzimanja, strateških saveza i zajedničkih ulaganja?
- Kako poboljšati vlastiti društveni karakter da bismo dobili više poštovanja i podrške od svojih dionika i šire javnosti?
- Kako pronaći prilike za suradnju sa vladom i nevladinim organizacijama u svrhu zadovoljavanja javne, društvene i privatne potrebe?

Da bi se Hrvatska pozicionirala iznad svoje konkurencije na tržištu, potrebno je da ojača financijsku strukturu, te da poboljša marketinšku organizaciju. Nautičkom turizmu Hrvatske potrebne su marketinške vještine da bi kapitalizirao svoje prilike. Jedini način je iskorištavanje svih sredstava da se izradi jači marketinški tim.

„Kupac je naš najvažniji posjetitelj. On ne ovisi o nama, mi ovisimo o njemu. On nije outsider u našem poslu, on je dio našeg posla. Mi ne činimo uslugu time što mu pružamo proizvode ili usluge, on čini nama time što nam daje priliku da to radimo“ [9]. Vodeći se ovim riječima da se zaključiti da jedini i pravi cilj svakog razvoja je zadovoljan kupac.

Potrebno je istražiti tržište i fokusirati se na određeni segment tržišta. Za nautički turizam vezani su kupci više platežne moći, ali to ne mora uvijek biti tako, provodeći razne strateške planove mogu se privući i kupci niže platežne moći. Osim privlačenja novih kupaca još bitnija stavka je zadržati one stare. Od zadovoljnih kupaca potrebno je stvoriti odane kupce.

Hrvatska je trenutno u procesu stvaranja određenog brenda na području nautičkog turizma. Uz poboljšavanje hrvatskog brenda još bitnija stavka je promocija istog.

Prije provođenja inovacija potrebno je procijeniti razinu i kvalitetu trenutačnih inovacija te odrediti gdje pronaći nove i dobre ideje za druge inovacije.

Nove inovacije kojima se hrvatska treba okrenuti u nautičkom turizmu su:

- Gradnja marina za velike jahte
- Opskrba svih marina novim tehnologijama(priključci za vodu ,struju, WLAN, pumpe za fekalne vode,...)
- Gradnja luksuznih hotela, kasina , restorana po uzoru na Porto Montenegro
- Gradnja marina u blizini gradova
- Gradnja marina u blizini prometnica i aerodroma

Naravno da nautički turizam ne bi opstao bez inozemnih turista, oni su i pokretači svega i glavni izvor zarade u hrvatskom nautičkom turizmu. Hrvatska se već nalazi na svjetskom tržištu, ali postavlja se pitanje :“Kako poboljšati tu poziciju?“ . Najbitnija stavka u koju hrvatska mora ulagati na ovome području su zaposlenici u nautičkom turizmu. Za svakodnevan opstanak na takvome tržištu potrebni su obrazovani i osposobljeni zaposlenici koji će gostima omogućiti ugodan boravak.

Zaposlenike je potrebno konstantno educirati, upravo iz razloga jer tržište nautičkog turizma se brzo mijenja. Uz svu edukaciju, najbitnije je poznavanje stranih jezika s obzirom da Hrvatska svoj nautički turizam bazira na inozemnim turistima. Naravno uz sve to gostoprimstvo i komunikativnost igraju veliku ulogu u poslovanju svake luke nautičkog turizma.

Za Republiku Hrvatsku jako je bitno da svaki dio sustava nautičkog turizma radi na način da međusobno surađuju. Za Hrvatsku ništa ne znači ako jedna marina ima povećanu dobit dok druge bilježe pad. Prava strategija razvoja je stvaranje planova za razvoj svih pojedinačnih dijelova.

4. POJAM I SADRŽAJ STRATEGIJE U HRVATSKOJ

Strategija predstavlja način kako se trebaju koristiti pojedini resursi da bi se iskoristile prednosti pogodnih okolnosti za minimiziranje teškoća pri stvaranju željenih učinaka. Drugim riječima, strategija daje odgovore na pitanja [2]:

- Kako se prilagoditi promjenjivim uvjetima?
- Kako rasporediti resurse?
- Kako konkurirati na svakom pojedinom području na kojem se javlja poduzeće u smislu zadovoljenja potrebe kupca?
- Kako pozicionirati poduzeće i proizvod u odnosu na konkurenciju i izbjeći poteškoće?
- Kako utvrditi akcije i pristupe kojima se jača svaki funkcionalni i operativni dio poduzeća?

Da bi se turizam mogao pozitivno razvijati u Hrvatskoj, strategija i strateško planiranje je od velike važnosti. Strateški plan se izrađuje da bi se ostvarili strateški ciljevi poduzeća. Strateški plan je usmjeren na utvrđivanje tehnoloških, marketinških, financijskih i ljudskih resursa, istraživanja i razvoja, organizacije i menadžmenta u ostvarivanju strateških ciljeva [3].

Njihovo pravilno provođenje omogućuje povećanje prihoda, te razvoj cjelokupnog gospodarstva u državi. Zbog toga je potrebno angažirati stručne osobe koji će iste provoditi. Posebna pažnja pridaje se izboru kadrova, informatizaciji i kontroli kao posljednjoj funkciji procesa strateškog upravljanja. Strateško planiranje započinje analizom tržišta, a nakon provedene analize, strateški menadžment ima odgovornost da osmisli, planira i prikaže razvoj novih turističkih proizvoda u budućem razvoju turizma.

Na primjeru hrvatskog turizma evidentno je da su postojeći kapaciteti potpuno iskorišteni samo za vrijeme sezone, odnosno dnevni vezovi popunjavaju kapacitete, dok godišnji i mjesečni vezovi nisu u potpunosti iskorišteni. Iz tog razloga potrebno je prije svega utvrditi interesne sfere potražnje i u tom smjeru djelovati na stvaranju novog, a ujedno i prepoznatljivog turističkog proizvoda u cilju produljenja turističke sezone i smanjenja

sezonske fluktuacije. Na taj način postići će se veća iskorištenost postojećih kapaciteta, veći turistički promet i prihod, smanjenje fluktuacije radne snage.

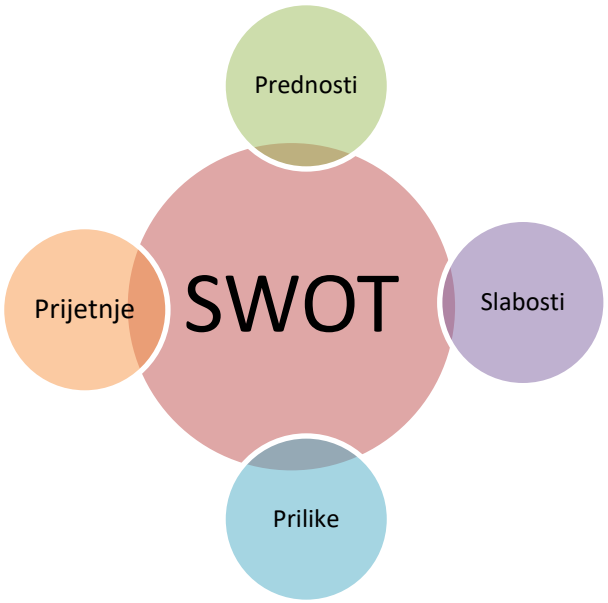
U svrhu korištenja svih komparativnih prednosti u prirodnim i društvenim resursima u pogledu razvoja turizma, potrebno je odrediti ciljeve turističkog razvoja i turističke politike pojedinih regija i turističkih mjesta, ali i Hrvatske kao cjeline. To podrazumijeva da svaka regija, županija, općina i mjesto moraju imati svoju strategiju razvoja turizma te da se na tom temelju utvrdi jedinstvena strategija turizma u Hrvatskoj.

Prilikom utvrđivanja svoje vlastite strategije razvoja turizma, Hrvatska mora voditi računa o suvremenim trendovima u europskom i svjetskom turizmu gdje je težište na kvaliteti, a ne na kvantiteti što podrazumijeva da se maksimalno koriste svi prirodni resursi i povijesno-kulturna baština te se maksimalna pažnja posvećuje zaštititljudskog okoliša kao bitnoj pretpostavci za razvoj zdravog i kvalitetnog turizma [13].

Dobro osmišljeni planovi i realni ciljevi mogu hrvatski nautički turizam dovesti do samog vrha svjetskog tržišta. Jako bitna stavka je da ti planovi i sama strategija ima dugoročna rješenja, jer Hrvatska već ima razvijen turizam koji datira unazad stotinjak godina, te jako dobro posluje tijekom ljetnih mjeseci.

Ono što Hrvatskoj treba i što se smatra osnovom za stvaranje strategije jest stvaranje brenda, te produljenje turističke sezone. Obje stavke su uzajamne, naime da bi stvorila brend, Hrvatska mora imati i dobru ponudu sa kojom će se isticati, isto tako da bi se mogla produljiti turistička sezonu potrebno je privući veći broj turista i za vrijeme jesenske i proljetne sezone.

4.1. SWOT ANALIZA



Slika 8. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja jednostavni prikaz svih potencijala na temelju kojih Hrvatska može razviti svoju strategiju, ključna je u svim procesima planiranja jer je glavni oslonac organizacije rada. Ono što SWOT analiza prikazuje su: prednosti, slabosti, prilike i prijetnje koje hrvatski nautički turizam ima. (Slika 5.)

U Tablici 7 prikazane su prednosti i prilike hrvatskog nautičkog turizma. Prednosti hrvatskog nautičkog turizma jesu njeni prirodni aspekti, na temelju kojih može razvijati nautički turizam. Mediteranska klima je izuzetno pogodna za nautički turizam te donosi konkurentnu prednost Hrvatskoj na svjetskom tržištu. Zahvaljujući toplim ljetima, laganim vjetrovima i slabim strujama omogućena je sigurnu plovidbu morem. Razvedenost obale pridonosi atraktivnosti Hrvatske jer omogućuje gostima posjet raznim otocima.. Brojne turiste također privlači i gastronomska ponuda u Hrvatskoj, kao i pristupačnost lokalnog stanovništva.

Uz sve prednosti koje Hrvatska posjeduje, potrebno je navesti i prilike koje bi Hrvatska trebala iskoristiti u svojim nastojanjima razvoja. Jedna od glavnih prilika je ulazak

u EU. Ulaskom u Europsku Uniju, Hrvatskoj je otvoren put na novo i veće tržište, također gostima iz Europe olakšan je pristup i dolazak u Hrvatsku. Također, pozitivan utjecaj EU je mogućnost dobivanja raznih fondova iz europskog proračuna za razvoj. Fondovi se mogu iskoristiti za gradnju novih vezova, obnavljanje stare infrastrukture i slično. Zahvaljujući pogodnoj klimi za vrijeme proljeća i jeseni, te bogatijom ponudom, Hrvatska ima priliku u produživanju svoje sezone. Hrvatska se nalazi na križanju ugodnog odmora i dobre zabave iz razloga jer sama geografska lokacija naše države, te znatan razvoj prometnica omogućuje turistima da brzo i sigurno posjete i druge popularne lokacije u blizini Hrvatske.

Tablica 8. Prednosti i prilike hrvatskog nautičkog turizma [14]

PREDNOSTI	PRILIKE
Prirodne ljepote, čisto more	Bogati i raznoliki prirodni resursi
Razvedena obala	Ulazak u EU
Brojni otoci ⍰⍰	Veća potražnja na tržištu nautičkog turizma
Prirodne atrakcije (NP, PP)	Mogućnost proširenja infrastruktura
Biološka raznolikost	Pogodni klimatski uvjeti za produljenje turističke sezone
Ekološki očuvan krajolik i podmorje	Razvoj prometnica
Neizgrađenost obale	Blizina drugih turističkih destinacija
Povoljni klimatski uvjeti	Razvoj ekoturizma
Sigurna plovidba	
Povijesne znamenitosti	
Bogata gastronomska ponuda	
Gostoljubivo osoblje	
Prepoznatljivost ponude	

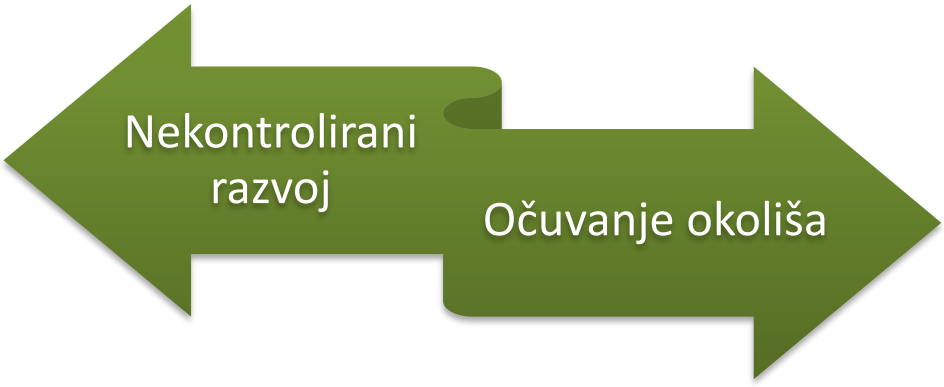
U Tablici 8 prikazane su slabosti i prijetnje za hrvatski nautički turizam. Slabosti općenito stvaraju zastoje u daljnjemrazvoju nautičkog turizma. Najveća slabosthrvatske ponude je zastarjela infrastruktura luka i marina. Čak i najljepša obala na svijetu je uzaludna ako se ne ulaže u tehnološki i infrastrukturni razvoj koji omogućuje brži, sigurniji i ekonomičniji rad. Veliki problem stvara i nedovoljan broj vezova i prihvatnih kapaciteta za turiste, svaka sezona daje nove podatke o tome koliko vezova nedostaje za vrijeme sezone.

Hrvatskoj nije problem broj turista, Hrvatska se već eksponirala u svijetu i stvorila jako dobru sliku svoje ponude. Ono što je Hrvatskoj problem, jest prihvatiti tako velik broj turista i nastojati ih zadržati, a u isto vrijeme provoditi održiv razvoj, odnosno pokušati očuvati okoliš za buduće naraštaje, kako bi i oni imali iste ako ne i bolje prirodne resurse za eksploataciju. Također velik problem je sezonalnost ponude, koliko god se trudili u nastojanju da se produži sezone, Hrvatska još uvijek nije pronašla pravi način kako to dovesti u praksu.

Tijekom razvoja turizma potrebno je misliti i na opasnosti koje se mogu pojaviti. Brojni sezonski ponuđači često su vođeni željom za što većom zaradom, kao što vidimo turizam u hrvatskoj ima jako veliku važnost, udio prihoda iz turizma čini čak 18 % BDP. To je jako velik broj koji pokazuje koliko ljudi profitira iz turizma.

No, dolazi do velikog problema kojeg naši ljudi nisu svjesni, sve naše snage okrenute su prema turizmu, to može biti dobra strana jer imamo jako puno za ponudit, no ono što nam stvara problem je nekontrolirani rast, te postepeno uništavanje prirodnih aspekata koji čine osnovu hrvatske ponude.

Posljedice nekontroliranog razvoja nautičkog turizma su: zagađenje okoliša , pretjerana urbanizacija obale, i slično. Velike prijetnje danas stvaraju društvene nestabilnosti u svijetu, koje su već uzele maha na području Europe i samo je pitanje vremena kada će iste postati kobne za hrvatski turizam.



Slika 9. Prikaz odnosa nekontroliranog razvoja i očuvanja okoliša

Tablica 8. Slabosti i prijetnje hrvatskog nautičkog turizma [14]

SLABOSTI	PRIJETNJE
Zastarjelost infrastrukture Mali broj vezova Neodgovarajuća i nedovoljna infrastruktura za mega jahte Nedovoljan broj osposobljenog osoblja Slaba interakcija sa drugim granama turizma Slaba tehnička organizacija u marinama	Nekontrolirani razvoj nautičkog turizma Zagađenje okoliša Pretjerana urbanizacija Klimatske promjene Političke nestabilnosti Terorizam Slaba educiranost Razvoj drugih destinacija na Sredozemlju

4.2. VIZIJA RAZVOJA

Vizija se može najjednostavnije definirati kao jasna predodžba budućih događaja, odnosno dugoročni željeni rezultat, unutar kojeg su zaposlenici slobodni identificirati i rješavati probleme koji stoje na putu njezina ostvarenja. Ona dakle predstavlja sliku idealne budućnosti poduzeća. Vizija pomaže menadžmentu da sagleda položaj poduzeća u budućnosti, te da se već sad započne pripremati za budućnost koja dolazi. Vizija poduzeća potrebna je svim zaposlenicima kako bi je mogli slijediti – oni time znaju pravac kojim treba ići bez obzira na sve zaobilazne putove koji tamo vode [1].

Vizija razvoja nautičkog turizma:

- Hrvatski nautički turizam potrebno je razvijati tako da bude prepoznat i cijenjen kao vodeći, prvi među najboljima u Sredozemlju.

- Hrvatskoj je potrebno da bude prepoznata kao jedna od najpoželjnijih destinacija na svijetu za krstarenje malim brodovima i to kako u doživljaju plovidbe tako i u doživljajima na kopnu.

- Hrvatskoj je potrebno da postane 0edna od najpopularnijih i najprepoznatljivijih destinacija za međunarodni cruising na Sredozemlju.

- Zahvaljujući velikim postotcima marina i plaža koje posjeduju Plavu zastave na obali, Hrvatska treba postati vodeća država na svjetskom tržištu prema čistoći mora i okoliša.

4.3. MISIJA RAZVOJA

Da bi poduzeće moglo ostvariti svoju viziju ono mora jasno definirati zadatke koje treba izvršiti da bi tu viziju ostvarilo. U tom smislu se govori o misiji poduzeća koje predstavlja osnovnu funkciju ili zadatak poduzeća, koji se razlikuje od poduzeća do poduzeća. Riječ je dakle o svrsi postojanja poduzeća ili njegovom poslanju koje opisuje vrijednosti, aspiracije i razloge postojanja poduzeća. Dobro definirana misija je temelj za izvođenje ciljeva, strategije i planova. Bez jasne misije, ciljeva i planova razvoj poduzeća se neće odvijati u pravcu u kojem ono treba ići – njegov će razvoj biti slučajan [1].

Misija razvoja nautičkog turizma:

- Doprinositi razvitku nacionalnog gospodarstva.
- Omogućiti rast zaposlenosti i rast standarda unutar privatnih i državnih organizacija koje se bave pomorstvom i turizmom.
- Privlačiti što više stranih ulagača.
- Nastojati prikupiti što više sredstava iz EU-fondova.
- Obnoviti staru infrastrukturu i ulagati u novu.
- Zaštititi kulturnu i prirodnu baštinu.
- Donositi nove zakone o zaštiti morskog okoliša, te nastojati ih što efikasnije provoditi.
- Kvalitativno i kvantitativno povećati razinu usluga.

4.4. CILJEVI RAZVOJA

Pod ciljem poduzeća obično se podrazumijeva rezultat koji se želi postići, te željeno buduće stanje koje se očekuje da će poduzeće ostvariti u određenom vremenskom razdoblju [1].

Ciljevi razvoja nautičkog turizma:

- Održivo korištenje i upravljanje resursima [14]:
    - prostora i okoliša (kapacitet, zaštićena područja - prirodna, kulturna)
    - nautičke infrastrukture (luke nautičkog turizma, brodogradilišta, luke otvorene za javni promet)
    - usluga u nautičkom turizmu (iznajmljivanje plovnih objekata – jahti i brodica - čarter, organizacija kružnih i jednodnevnih izleta, održavanje i popravak plovnih objekata u okviru luka nautičkog turizma i brodogradilišta, usluge vođenja plovnih objekata, snabdijevanje nautičara, usluge informiranja nautičara, usluge

osposobljavanja i edukacije sudionika u nautičkom turizmu i druge usluge za potrebe nautičkog turizma).

- Realizacija gradnje infrastrukture za prihvat velikih jahti.
- Povećanje broja vezova.
- Uspostava sustava nadzora i upravljanja pomorskom plovidbom
- Sprječavanje onečišćenja mora uvođenjem nove tehnologije u svim prostorima maritimnog gospodarstva.
- Tehnološki razvoj.
- Uspostava integralnog upravljanja sustavom nautičkog turizma.
- Stvaranje uvjeta za sigurnu plovidbu.
- Povećanje broja plovilai opreme u svrhu zaštite na moru.
- Pojednostavljenje administrativnih procedura i usklađivanje zakonodavstva.
- Povećanje proizvodnje plovnih objekata za nautički turizam u hrvatskim brodogradilištima.
- Izgradnja novih marina i remontnih centara.
- Provođenje dobrog marketinškog programa.
- Stvaranje brenda na svjetskom tržištu.
- Uspostavljanje sustava kontinuiranog obrazovanja sudionika nautičkog turizma.
- Povećanje broja domaćih nautičara.
- Povećanje prihoda od turista.
- Stvaranje programa za slučaj zagađenja okoliša.
- Poboljšanje suradnje s drugim granama gospodarstva.
- Podizanje razine svijesti o vrijednosti vlastite kulture i kulturne baštine.

10. ZAKLJUČAK

Za pravilno strateško orijentiranje nautičkog turizma, Hrvatskoj je potrebno da razvoj nautičkog turizma usmjeri prema osmišljavanju bolje ponude, kako bi ostvarila veću konkurentnost na svjetskom tržištu.

Potražnja turista nautičara mijenja se svakodnevno, te postaje kompleksnija iz godine u godinu. Turistima za odmor više nisu dovoljne samo osnovne ponude, poput prostornih aspekata, već niz drugih dodatnih stavki. Za stvaranje prave ponude, te samim time poboljšanje svoje konkurentske pozicije na svjetskom tržištu, Hrvatska mora povećati kapacitete i u isto vrijeme produžiti sezonu, uvesti novu tehnologiju u sustav čartera, obnoviti staru i graditi novu infrastrukturu, nastojati prilagoditi marine za prihvat velikih plovila, graditi okolne prometnice u blizini marina kako bi se omogućio bolji pristup istima.

Razlog stvaranja strategije je pronalaženje kompromisa između svih prilika, te niza prijetnji do kojih može doći. Iz SWOT analize u ovom radu, da se zaključiti da je najveća prijetnja nautičkom turizmu u Republici Hrvatskoj je prekomjerni razvoj, odnosno nekontrolirani razvoj. Nekontroliranim razvojem dolazi do onečišćenja okoliša koji dovodi do raspada cjelokupnog sistema nautičkog turizma. Prirodna bogatstva su Hrvatskoj primarna osnova za razvoj nautičkog turizma. Smišljajući pravilnu strategiju, potrebno je veliku pažnju posvetiti prirodnim aspektima koji se nikad ne smiju zanemariti, već je potrebno cjelokupnu strategiju graditi na njima.

LITERATURA

[1]. Buble, M.; Matić, I.:*Ostvarivanje funkcija mendžmenta u malim hrvatskim poduzećima*, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2011., str. 15 – 16

[2]. Buble, M.; Matić, I.:*Ostvarivanje funkcija mendžmenta u malim hrvatskim poduzećima*, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2011., str.17

[3]. Buble, M.; Matić, I.:*Ostvarivanje funkcija mendžmenta u malim hrvatskim poduzećima*, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2011., str 25 – 26

[4]. Gračan, D.: *Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011, str.280

[5]. Gračan, D.: *Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011, str. 282

[6]. Gračan, D.: *Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011, str. 286

[7]. Kategorizacija luka nautičkog turizma, NN 72/2008, broj 2402, Ministarsto turizma

[8]. Kotler, P. ; Kotler, M.: *Marketingom do rasta*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013., str. 26

[9]. Kotler, P. ; Kotler, M.: *Marketingom do rasta*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013., str. 27

[10]. Šamanović, J.: *Nautički turizam i management marina*, Split, Visoka pomorska škola u Splitu, 2002, str. 23 – 24

[11]. Šamanović, J.: *Nautički turizam i management marina*, Split, Visoka pomorska škola u Splitu, 2002, str 59

[12]. Turističke usluge u nautičkom turizmu, NN 68/2007, broj 2066, Hrvatski sabor

[13]. Vuković, I., *Europske strategije razvoja hrvatskog turizma,* Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, broj 1, 1996., str. 193

[14]. http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf

[15]. https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_Jadran

[16]. https://hr.wikipedia.org/wiki/Popis_otoka_Hrvatske

[17]. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-04_01_2015.html

[18]. http://www.aci-marinas.com/en/

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma 8

Tablica 2. Broj plovila na stalno vezu u lukama nautičkog turizma 9

Tablica 3. Kategorizirane marine u Republici Hrvatskoj 11

Tablica 4. Kategorizacija ostalih luka nautičkog turizma 11

Tablica 5. Površina akvatorija, broj vezova i broj mjesta za smještaj na kopnu 13

Tablica 6. Ukupan broj vezova u sustavu ACI marina 15

Tablica 7. Broj vezova u ACI marinama u županijama 16

Tablica 8. Prednosti i prilike hrvatskog nautičkog turizma 23

Tablica 9. Slabosti i prijetnje hrvatskog nautičkog turizma 25

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi nautičkog turizma 3

Slika 2. Luke nautičkog turizma 6

Slika 3. Ponuda nautičkih prihvatnih kapaciteta 7

Slika 4. Broj plovila na stalnom vezu 9

Slika 5. Kategorizacija luka nautičkog turizma 12

Slika 6. Lokacije ACI marin 14

Slika 7. Osnovna ponuda veza 15

Slika 8.SWOT analiza 22

Slika 9.Prikaz odnosa nekontroliranog razvoja i očuvanja okoliša 25