

Doc.dr.sc. **Romina Alkier**

E-mail: rominaa@fthm.hr

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Primorska 42, 51410 Opatija

Vedran Milojica, mag.oec.

E-mail: vedran.milojica@gmail.com

Rijeka, Primorsko-goranska županija, 51000 Rijeka

Mr.sc. **Danijel Drpić**

E-mail: danijel_drpic@hotmail.com

Privredna Banka Zagreb, Đure Šporera 3, 51000 Rijeka

Promocija kao faktor ojačanja konkurentske pozicije nautičkog turizma Republike Hrvatske na turističkom tržištu

Sažetak:

Republika Hrvatska članica je Europske Unije te kao takva mora poduzeti brojne aktivnosti s ciljem unaprjeđenja i promocije cjelokupne turističke ponude kako bi ravnopravno stala uz rame s vodećim destinacijama i ostvarila konkurentsku prednost i poziciju u europskim i svjetskim turističkim tokovima. Ona mora iskoristiti sve mogućnosti unaprjeđenja turističke ponude uz pridržavanje postulata održivog razvoja. Nautički turizam je jedan od brojnih selektivnih oblika turizma koji u Republici Hrvatskoj posjeduje veliki potencijal te se njegovom razvoju mora posvetiti zaslužena pozornost. Svrha izrade ovog rada je bila ukazati na buduće perspektive i prednosti razvoja nautičkog turizma u sklopu turističke ponude Republike Hrvatske te važnost promotivnih aktivnosti u njemu. Cilj rada je bio prikazati stanje turizma Europske Unije kao vodeće svjetske turističke regije, analizirati stanje i važnost doprinosa ponude nautičkog turizma razvoju turističkog proizvoda Republike Hrvatske s ciljem ravnopravnog uključivanja u EU turističke tokove te ponuditi daljnje razvojne i promotivne smjernice kroz osnivanje interesne zajednice Adriatica Marine i projekta Jadran-biser Mediterana.

Ključne riječi: nautički turizam Republike Hrvatske, turizam Europske Unije, razvojne smjernice, promotivne smjernice

1. Uvod

U proteklom razdoblju, posljednjih desetljeća prošlog i početkom ovog stoljeća, došlo je do značajnih promjena u obilježjima turističke potražnje, pod utjecajem rasta dodatnih novčanih sredstava, životnog standarda, rasta slobodnog vremena

namijenjenog za odmor i rekreaciju uz stalan rast ekološke osviještenosti i težnje za povratkom prirodi i tradicijskim vrijednostima. Navedene promjene su značajno utjecale na preferencije turista, kao i njihovo promatranje turizma i turističke ponude kao nerazdvojne cjeline. Suvremeni turisti teže za boravkom u ekološki očuvanim, nenapučenim i slabo napučenim turističkim destinacijama čije se usluge i proizvodi osmišljavaju na inovativan način, često uz individualiziran pristup, poštujući pri tomu postulate održivog razvoja.

Na europskom turističkom tržištu razvijaju se novi kvalitativni trendovi, odnosno preoblikuje se “stari” turizam u nove pojavne oblike, preko promjena ponašanja potrošača, turističke industrije, tehnologije, upravljanja turizma i turističke politike. Sve se veća pozornost posvećuje destinacijskom marketingu. Razvijanjem selektivnih oblika turizma, diferenciranjem ponude i fragmentacijom tržišta formiraju se geografske cjeline – destinacije koje jedinstveno nastupaju na europskom tržištu. [1]

Selektivni oblici turizma su važan element turističke ponude, s obzirom da njihova specifičnost omogućuje zadovoljenje potreba raznih profila turista svih dobi (bilo da se radi o sportskoj rekreaciji u prirodi, boravku u toplinama, prisustvovanju raznim kulturnim i sportskim događajima, itd), te samim time turistima omogućuju ostvarenje vrijednosti i doživljaja za novac te repozicioniranja turističke destinacije na europskom i svjetskom turističkom tržištu. Usprkos svojoj turističkoj tradiciji, kao i brojnim turističkim resursima, Republika Hrvatska kao članica Europske Unije zaostaje u kvaliteti turističke ponude u odnosu na vodeće članice. Ona mora poduzeti značajne napore u izjednačavanju razine kvalitete cjelokupne turističke ponude koristeći sve resurse i mogućnosti koje ima na raspolaganju uz pridržavanje postulata održivog razvoja te kroz adekvatne promotivne aktivnosti ostvariti imidž i profilirati se kao eko-destinacija vrhunske kvalitete i izvrsnosti. Jedan od brojnih i najperspektivnijih selektivnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj je nautički turizam. On predstavlja značajan doprinos razvoju hrvatske turističke ponude, kao i značajne ekonomske koristi (prihodi od iznajmljivanja vozova, povećanje deviznog priljeva, mogućnost povećanja zaposlenosti lokalnog stanovništva, razvoj regije u kojoj se turistička ponuda pruža, razvoj malog i srednjeg poduzetništva, prevladavanje sezonalnog karaktera, itd). Svrha rada je ukazati na perspektive i efekte daljnjeg razvoja nautičkog turizma u sklopu cjelokupne turističke ponude Republike Hrvatske dok je cilj rada prikazati trenutno stanje nautičkog turizma Republike Hrvatske te ponuditi strategijske i promocijske smjernice daljnjeg razvoja nautičke turističke ponude. Autori su u radu prikazali stanje turizma Europske Unije u razdoblju od 2010. do 2013. godine, potom stanje nautičkog turizma Republike Hrvatske kao članice Europske Unije u vidu osnivanja interesne zajednice *Adriatica Marine* kao Zajednice zemalja na Jadranu, koje će zajedničkim nastupom na turističkom tržištu ostvariti rast cjelokupne konkurentnosti zemalja članica Zajednice, pomoću projekta “Jadran – biser Mediterana”.

2. Kratak prikaz stanja europskog turizma u razdoblju od 2010.-2013. godine

Prema svim analitičkim podacima, Europa formira vrh razvoja svjetskog turizma. Predstavlja najjače emitivno turističko područje te je istovremeno vodeća polazna turistička destinacija. Od osnivanja Europske unije, turizam predstavlja jedan od najjačih ekonomskih segmenata unutar ekonomskog sustava EU. Usprkos svim do sada poduzetim mjerama u razvoju turizma unutar Europske Unije, stalno se pojavljuju novi problemi, s obzirom da turizam predstavlja živu i promjenjivu aktivnost s novim oblicima koji se razvijaju u proporciji s ljudskim napretkom. Procjenjuje se da će u budućnosti ostati i dalje vodeća uloga Europe u svjetskom turizmu, iako u nešto manjem omjeru zbog kontinuiranog pojavljivanja atraktivnih novih turističkih destinacija na turističkom tržištu. [3, str.1-2]

Najnoviji suvremeni trendovi ukazuju na ohrabrujuću činjenicu da Europa i dalje sudjeluje u svjetskim turističkim tokovima s visokih 52%, čime je ostvarila 5% više turističkih dolazaka u 2013. godini u odnosu na 2012.godinu, odnosno ukupno 563 milijuna turistih dolazaka.

Tablica 1: Udio ukupnih europskih turističkih dolazaka u svjetskim turističkim dolascima 2010.-2013. (u milijunima)

Destinacije	2010.	2011.	2012.	2013.
Svijet	948	995	1.035	1.087
Europa ukupno	484.842	516.020	534.376	563.441
Udio*	51,14	51,86	51,63	51,83

Izvor: obrada autora prema UNWTO Tourism Highlights, izdanja 2012, 2013 i 2014, dostupno na www.unwto.org (25.08.2014.)

Prema podacima u prethodnoj tablici vidljiv je umjereni trend rasta u turističkim dolascima u Europi, kao i činjenica da ona sudjeluje u njima s više od 50% u svjetskim turističkim tokovima, što je čini najvažnijom turističkom regijom. Ako se uzme u obzir bogatstvo prirodnih resursa, turistička tradicija te perspektive daljnjeg razvoja selektivnih oblika turizma koji predstavljaju važan element suvremene turističke ponude, opravdano se može reći da će turistički promet i u budućnosti nastaviti rasti.

Tablica 2: Udio europskih turističkih dolazaka po regijama u svjetskim turističkim dolascima 2010.-2013. (u milijunima)

Destinacije	2010.	2011.	2012.	2013.
Europa ukupno	484.842	516.020	534.376	563.441
Sjeverna Udio	62.654 12,92%	64.480 12,50%	65.088 12,18	68.862 12,22%
Zapadna Udio	154.374 31,84%	161.477 31,29%	167.193 31,29%	174.276 30,93%
Središnja/ istočna Udio	94.497 19,49%	103.133 19,99%	111.655 20,89%	118.944 21,11%
Južna/ Mediteran Udio	173.317 35,75%	186.930 36,23%	190.441 35,64%	201.359 35,74%

Izvor: obrada autora prema UNWTO Tourism Highlights, izdanja 2012, 2013 i 2014, dostupno na www.unwto.org (25.08.2014.)

Prethodno navedeni podaci ukazuju na umjereni porast turističkih dolazaka u svim europskim regijama, među kojima se, poglavito, ističu južna Europa i Mediteran koji zauzimaju najviši udio u europskim turističkim tokovima. Vidljivo je da se radi o ponešto usporenijem rastu turističkih dolazaka što se može protumačiti kao rezultat utjecaja dugotrajne svjetske ekonomske krize koja je ostavila negativan utjecaj na cjelokupno svjetsko gospodarstvo pa tako i turizam i hotelsku industriju.

Sporiji trend predstavlja ključni izazov te je nužno osmisliti razvojne smjernice i strateške programe s ciljem prevladavanja negativnih utjecaja krize da bi se unaprijedila kvaliteta turističke ponude i omogućilo kreiranje takvih turističkih proizvoda dostupnih što većem broju potencijalnih turista. Takav pristup će potaknuti potencijalne turiste na posjet destinaciji i na (veću) turističku potrošnju što će rezultirati većim ekonomskim učinkom. Svakodnevno nastaju nove turističke destinacije i kreiraju se novi turistički proizvodi s ciljem borbe za svakoga gosta, zadovoljenja njegovih potreba (vrijednost i doživljaj za novac) i ostvarenja vodeće tržišne pozicije. S obzirom na to da brojne europske (pogotovo mediteranske) zemlje posjeduju visoko kvalitetne resurse ključne za daljnji razvoj još uspješnije i konkurentnije turističke ponude, može se opravdano očekivati daljnji porast turističkih dolazaka i noćenja koji će biti rezultat razvoja i ponude visokokvalitetnog, i održivog integralnog turističkog proizvoda. Za Republiku Hrvatsku nautički turizam predstavlja važan faktor ostvarenja konkurentskih prednosti u europskom i svjetskom turizmu, stoga mu je nužno posvetiti značajnu pozornost te iskoristiti sve pozitivne utjecaje kojima ta vrsta selektivne turističke ponude može pridonijeti unaprjeđenju cjelokupne turističke ponude i ostvarenja konkurentskih prednosti na turističkom tržištu.

3. Karakteristike i prikaz stanja nautičkog turizma Republike Hrvatske

Prema Europskom manifestu za održivi nautički turizam, obalni i maritimni turizam je postao jedan od glavnih područja rasta turizma te se drži stratezijskim saveznikom društva u isticanju vrijednosti prirodnih i kulturnih resursa obalnih područja. Jedrenje, surfanje, kajakarenje, ronjenje, itd., ovisni su o dobro očuvanom krajoliku i zdravom morskom eko-sustavu. Te aktivnosti pridonose ojačanju takvih destinacija. Nautički se turizam može okarakterizirati kao stratezijski važan segment (vozilo) koje prenosi vrijednosti koje povezuju ljude s prirodom i sportom te ima veoma pozitivan edukacijski utjecaj i na posjetitelje i na lokalnu zajednicu. Međutim, on ostavlja utjecaj i na okoliš te se mora razvijati uz pridržavanja postulata održivog razvoja. Nužno je poduzeti sljedeće aktivnosti [obrada autora prema 10 http://www.nautical-tourism.eu/upload/documents/03_14_Manifeste_ANG_12p.pdf]:

1. očuvanje prirodnih vrijednosti teritorija i funkcionalnosti obalnog eko-sustava,
2. doprinos održavanju jedinstvenosti prirodnih zaštićenih područja i očuvanja ugroženih vrsta, primjena dobre prakse očuvanja okoliša prilikom nautičkih aktivnosti,
3. redukcija potrošnje prirodnih resursa, adekvatno upravljanje otpadom i štetnim emisijama u zemlju, vodu i zrak tijekom nautičkih aktivnosti,
4. poboljšanje blagostanja lokalne zajednice stvaranjem mogućnosti za razvoj i zapošljavanje te omogućavanje profesionalnog uključivanja u nautičke aktivnosti,
5. korištenje nautičkih aktivnosti kao vozila za prenošenje pozitivnih vrijednosti i promociju edukacije, zdravih sportskih navika i ekološke osviještenosti,
6. inovacije u marketingu proizvoda i usluga kojima će se izdvajati po okolišnim atributima, usmjeravajući građane prema rekreacijskim aktivnostima koje su prijateljskije prema okolišu, i potiču njihovu obvezu na očuvanje okoliša,
7. promoviranje postojanja adekvatnog okvira kao podrške inovacijama u turizmu, stvarajući poticaje za tvrtke koje nude održive nautičke aktivnosti.

Prethodno navedeno ukazuje da je Europska Unija jasno prepoznala važnost i prednosti razvoja nautičkog turizma što za Republiku Hrvatsku mora biti poticaj daljnjeg unaprjeđenja nautičke turističke ponude. Nužno je unaprijediti turističku ponudu prema uzoru na vodeće konkurentne članice, uz kontinuirano promišljanje kako profilirati jedinstveni turistički proizvod koji će ostvariti vodeću poziciju na tržištu te biti oznaka izvrsnosti i brenda Republike Hrvatske. Adekvatnim marketinškim aktivnostima i promocijom nautičkog turističkog proizvoda bit će moguće doprijeti do potencijalnog turista i prezentirati se kao destinacija vrhunske kvalitete i potaknuti ga da posjeti Hrvatsku.

Hrvatska posjeduje optimalne preduvjete još uspješnijeg razvoja nautičkog turizma. Prema Gračan, uz Grčku, Hrvatska ima najrazvedeniju obalu u Europi i na Mediteranu (koeficijent razvedenosti 11,1). Morfologija Jadrana, čisto more, blaga klima (preko 2.500 sunčanih sati godišnje na južnom dijelu Jadrana), gradovi i mjesta s autohtonom arhitekturom i izgrađenim lučicama, velik broj prirodno zaštićenih uvala, povoljan geografski položaj, raspored luka i lučica koji omogućava uplovljavanje u više luka dnevno, bogata kulturno-povijesna baština, zaštićena i netaknuta priroda samo su neke od komparativnih prednosti i temeljnih pretpostavki na kojima se gradi imidž Hrvatske kao jedne od top destinacija nautičkog turizma Mediterana. [11, str. 200] Usprkos brojnim prednostima i resursima evidentni su nedostaci u trenutnoj turističkoj ponudi koje je nužno, u što skorijem roku, otkloniti, pristupiti formiranju visoko kvalitetnog i konkurentnog turističkog proizvoda uz strogo pridržavanje principa održivog razvoja. Kako bi se utvrdilo realno stanje te ponudile smjernice daljnjeg razvoja, nužno je analizirati kvantitativne i kvalitativne indikatore stanja nautičkog turizma Republike Hrvatske.

Tablica 4: Plovila u lukama nautičkog turizma prema zastavi plovila u razdoblju od 2009. do 2013. godine

Vozila na stalnom vezu prema zastavi plovila						Indeks
GODINA	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2013/2009
Ukupno	14.801	14.431	14.286	14.396	13.735	92,80
Plovila za koja je korišten vez u moru	12.878	12.661	12.208	12.302	11.605	90,11
Plovila za koja je korišteno samo mjesto na kopnu	1.923	1.770	2.078	2.094	2.130	110,76
Austrija	2.335	2.305	2.211	2.283	2.043	87,49
Belgija	47	42	38	44	51	108,51
Češka	191	183	181	177	142	74,35
Finska	6	17	10	21	11	183,33
Francuska	113	113	101	105	87	76,99
Grčka	1	1	NP	3	NP	Ø
Hrvatska	4.710	4.495	4.126	3.902	4.456	94,61
Italija	641	669	675	754	694	108,27
Izrael	6	3	3	5	5	83,33
Mađarska	259	234	192	182	149	57,53
Nizozemska	99	86	105	126	136	137,37
Norveška	106	14	16	26	28	26,42
Njemačka	1.882	1.933	1.960	2.033	1.862	98,94
Poljska	66	70	81	83	88	133,33
Rusija	13	7	5	6	9	69,23
SAD	815	839	819	786	344	42,21
Slovačka	124	117	127	156	156	125,81
Slovenija	743	761	768	812	640	86,14
Švedska	50	66	70	48	42	84,00
Švicarska	70	71	79	74	75	107,14
Ujedinjeno Kraljevstvo	3.171	363	374	383	320	86,25
Ostale europske zemlje	113	164	148	174	132	116,81
Ostale izvan europske zemlje	117	108	116	119	135	115,38

Izvor: Državni zavod za statistiku: Nautički turizam - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u razdoblju od 2009.-2013. dostupno na: www.dzs.hr, pristup 20.08.2014.

Prema podacima u prethodnoj tablici, u razdoblju od 2009. do 2013. godine došlo je do smanjenja plovila na stalnom vezu za 7,2%, odnosno smanjenja plovila za koja je korišten vez u moru za 9,89%, dok je u navedenom razdoblju došlo do povećanja broja plovila za koje je korišteno mjesto samo na kopnu za 10,76%. Promatrajući situaciju prema zastavi plovila, evidentirano je da su u porastu korištenja vezova od Belgije 8,51%, Finske 83,33%, Italije 8,27%, Nizozemske 37,37%, Poljske 33,33%, Slovačke 25,81% te Švicarske 7,14%, kao i u kategoriji ostale europske zemlje sa 16,81 te ostale izvan europske zemlje sa 15,38%. Ostale zemlje bilježe pad.

Tablica 5: broj vezova u lukama nautičkog turizma Republike Hrvatske u razdoblju od 2009.-2013.g.

Broj vezova	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Indeks 2013/2009
Ukupno	16.848	16.913	17.059	17.454	16.940	100,55
do 6 m	1.184	1.239	1.074	913	727	61,40
6-8 m	2.136	2.097	1.470	1.385	1.446	67,70
8-10 m	3.578	3.542	2.905	2.932	2.900	81,05
10-12 m	4.636	4.618	4.332	4.741	4.569	98,55
12-15 m	3.191	3.224	4.382	4.498	4.350	136,32
15-20 m	1.512	1.577	2.243	2.282	2.322	153,57
Više od 20 m	610	616	653	703	626	102,62

Izvor: Državni zavod za statistiku: Nautički turizam - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u razdoblju od 2009.-2013. dostupno na: www.dzs.hr, pristup 20.08.2014.

Prema podacima iz prethodne tablice zabilježen je pad broja vezova do 6 m za 38,6%, 6 do 8 metara za 32,30%, 8 do 10 m za 18,95% te 10 do 12 m za 1,45% dok je u porastu broj vezova za plovila 12 do 15 m za 36,32%, 15 do 20 m za 53,57% te više od 20 m za 2,62%. Ukupno stanje ukazuje na rast kapaciteta od 0,55% u 2013. godini u odnosu na 2009. godinu.

Tablica 6: Plovila na stalnom vezu prema duljini plovila u lukama nautičkog turizma u razdoblju od 2009.-2013.g.

Plovila na stalnom vezu prema duljini plovila	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Indeks 2013/2009
Ukupno	12.878	12.661	12.208	12.302	11.605	90,11
do 6 m	569	614	563	178	198	34,80
6-8 m	1.323	1.323	1.120	933	858	64,85
8-10 m	2.791	2.642	2.395	2.459	2.167	77,64
10-12 m	3.776	3.544	3.582	3.754	3.393	89,86
12-15 m	3.158	3.228	3.169	3.478	3.485	110,35
15-20 m	980	1.011	1.071	1.135	1.160	118,37
više od 20 m	281	299	308	365	344	122,42

Izvor: Državni zavod za statistiku: Nautički turizam- Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u razdoblju od 2009.-2013. dostupno na: www.dzs.hr, pristup 20.08.2014.

U razdoblju od 2009. do 2013. godine porast bilježe plovila duljine 12 do 15 m za 10,35%, plovila duljine 15 do 20 m za 18,37%, te plovila dulja od 20 m za 22,42%. Ostala plovila bilježe pad.

Tablica 7: Ostvaren prihod luka nautičkog turizma bez PDV-a u razdoblju od 2009.-2013.g.

Ostvaren prihod luka nautičkog turizma bez PDV-a (tis.kuna)	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Indeks 2013/2009
Republika Hrvatska	488.902	543.376	574.112	600.225	659.990	686.660	140,45
Iznajmljivanje vezova	363.889	405.690	435.909	439.435	487.776	504.746	138,71
Stalni	282.100	322.034	339.288	349.460	393.007	403.887	143,17
Tranzitni	81.789	83.656	96.621	89.975	94.769	100.859	123,32
Servisne usluge	44.675	46.533	49.949	56.939	50.902	48.974	109,62
Ostali prihodi	80.338	91.153	88.254	103.851	121.312	132.940	165,48

Izvor: Državni zavod za statistiku: Nautički turizam - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u razdoblju od 2009.-2013. dostupno na: www.dzs.hr, pristup 20.08.2014.

U razdoblju od 2009. do 2013. godine Republika Hrvatska je ostvarila porast prihoda luka u iznosu od 40,45%. Iznajmljivanje vezova je ostvarilo porast od 38,71%, iznajmljivanje vezova vozilima na stalnom vezu 43,17%, vozilima u tranzitu 23,32%, usluge servisa su pridonijele porastu prihoda za 9,62%, dok su ostali prihodi pridonijeli porastu prihoda u iznosu od 65,48%.

Kada se govori o kvalitativnom unapjeđenju turističke ponude i proizvoda i usluga, istraživanje turističkog tržišta je važan čimbenik ostvarenja konkurentskih prednosti turističke destinacije na turističkom tržištu. To će omogućiti stjecanje ključnih informacija o značajkama turista-nautičara (demografski podaci, motivi poduzimanja putovanja i dolaska u destinaciju, duljina boravka u destinaciji, mjesečna primanja, razina turističke potrošnje, itd), s ciljem prilagodbe i unaprjeđenja kvalitete turističke ponude nautičkog turizma.

Prema Gračan et al., kontinuiranim provođenjem takvih istraživanja dobiva se mogućnost stvaranja odgovarajuće baze podataka koja omogućuje [11, str. 316]:

- detaljniju segmentaciju nautičke potražnje te produblivanje spoznaja o specifičnim obilježjima, zahtjevima i potrošnji pojedinih segmenata (profil nautičara: dob, spol, zanimanje, nacionalnost ...),
- potpunije i pouzdanije sagledavanje trendova razvoja nautičkog turizma, uočavanje prednosti i slabosti našeg turističkog proizvoda te definiranje efikasnije poslovne i razvojne politike svakog subjekta i cjelokupne ponude koja je u funkciji zadovoljavanja specifičnih potreba i zahtjeva nautičara
- definiranje osmišljene strategije marketinga u nautičkom turizmu, a u tom sklopu i konkretnije i efikasnije promotivne programe te racionalniju i efikasniju alokaciju sredstava namijenjenih realizaciji takvih programa.

4. Karakteristike turističke potražnje u nautičkom turizmu Republike Hrvatske

Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj obrađeni su u istraživanju TOMAS Nautika koje predstavlja važno istraživanje koje služi za formiranje turističke ponude u skladu s očekivanjima turista. Navedeno istraživanje provodi Institut za turizam u Zagrebu. U nastavku rada autori će prikazati odabrane rezultate istraživanja nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj provedenog u razdoblju od 2004. do 2012. godine.

S obzirom na dob u razdoblju od 2004. do 2012. godine zabilježene su neznatne oscilacije u dobnim skupinama nautičara. Najznačajnija dobnja skupina nautičara koji borave u Republici Hrvatskoj je od 35-45 godina. Tijekom promatranog razdoblja bilježi se umjeren porast u skupini do 25 godina (2,9 do 4,4%) a najviši u skupini 56 godina i više (18,2% do 19,9%). (obrada autora prema 13, 14 i 15, str. 32, 31 i 42)

Podaci o obrazovanosti ukazuju da su nautičari koji borave u Republici Hrvatskoj visoko obrazovani ljudi. U godini 2012. je visokih 77,4% nautičara imalo završenu višu ili visoku školu. Godine 2007. taj je udio iznosio 80,5%, odnosno ostvaren je pad

od 3,1%, dok se 2004. godine smanjio na 74,3%. Usprkos padu, udio je i dalje veoma visok. (obrada autora prema 13, 14 i 15, str. 32, 32 i 43)

Uvidom u podatke o razini mjesečnih primanja nautičara¹ utvrđeno je da je 2007. godine 70,1% nautičara imalo mjesečna primanja u rasponu od 3.001 do 5.000 eura (iznosi primanja 5.001 do 10.000 eura nisu bili mjereni, dok su 2012. godine dodani). U 2012. godini mjesečna primanja u iznosu od 3.001 do 10.000 eura i više su iznosila visokih 67,7%. Ekonomska kriza je ostavila značajan utjecaj na svjetsko gospodarstvo, samim time i na primanja svojih radnika. Usprkos tomu, mjesečna primanja i dalje zauzimaju visok iznos te je prisutan veliki potencijal izdvajanja još značajnijih financijskih sredstava za usluge nautičkog turizma, ukoliko se gostu ponudi vrijednost i doživljaj za novac. [obrada autora prema 14 i 15, str. 33 i 44]

Promatrajući učestalost dolazaka inozemnih nautičara, vidljivo je da je 2004. godine u Hrvatskoj 6 i više puta plovilo 41,7% turista, dok je taj udio u 2012. godini porastao za 8,3%, što ukazuje na značajnu vjernost i povjerenje nautičara prema Hrvatskoj kao destinaciji nautičkog turizma. S obzirom na pozitivan trend, može se pretpostaviti njegov daljnji budući rast. Prema zemlji porijekla, 2004. godine najverniji nautičari su bili Slovenci (53%), Austrijanci (50%) i Nijemci (47%), 2007. godine Slovenci (68%) i Nijemci 56%), te 2012. godine Slovenci (81%), Austrijanci (75%) i Nijemci (74%). [obrada autora prema 13, 14 i 15, str.33, 34 i 45]

Uvidom u korištene izvore informacija koje su nautičari koristili prilikom odabira Hrvatske kao nautičke turističke destinacije vidljivo je da je prijašnji boravak kao odluku za odabir destinacije 2004. godine bio je presudan za 47,1% turista, dok je 2012. godine iznosio nešto manje (45,6%). Internet kao model informiranja i donošenja odluke za posjet destinaciji bilježi porast u iznosu od 10,2% u razdoblju 2004. - 2012. godine što ukazuje da su suvremeni turisti sve više informatički pismeni te da internet koriste kao sredstvo putem koga spoznaju sve potrebne informacije, što ukazuje na daljnja ulaganja u e-marketing s ciljem dopiranja do svijesti potencijalnog turista. Ostali izvori informacija bilježe pad: brošure, oglasi i plakati -4,2%, preporuke turističke agencije ili kluba -0,7%, turistički sajmovi i izložbe -4,4%, radio i televizija -0,4%, te članci u novinama i časopisima -4,3%, što ukazuje za značajan problem nedostatnih promotivnih aktivnosti nautičkog turizma. [obrada autora 13, 14 i 15, str.34, 35 i 46].

Jedan od značajnijih podataka za uspješno promatranje navika i potreba nautičara predstavlja broj osoba koje su boravile na plovilima. U 2012. godini najveći broj osoba na plovilu iznosio je 4 osobe (26,1%, odnosno 24,1% u 2007. i 2004. godini). U promatranom razdoblju u porastu je, također, i boravak do 2 osobe na plovilu (21,2% u odnosu na 14,6% 2007.godine), dok je boravak 7 i više osoba u padu za 4,4%. [obrada autora prema 13, 14 i 15, str.38, 38 i 50]

¹ U istraživanju TOMAS Nautika 2004. nije bila mjerena mjesečna razina primanja nautičara, stoga podaci nisu obrađeni.**

Prilikom plovidbe u 2012. godini 38,6% nautičara plovilo je s članovima svoje obitelji, u 2007. godini plovilo je 45,8%, odnosno 7,2% manje u odnosu na 2012. godinu, dok je u 2004. godini broj iznosio 38,8%, odnosno ostvaren je pad od 0,2% u odnosu na 2012. godinu. Promatrajući plovidbu u društvu prijatelja i poznanika, zabilježeno je da je u 2012. godini 27,7% nautičara plovilo s prijateljima i poznanicima, što predstavlja pad od 5,8% u usporedbi s 2007. godinom kad je 33,5% nautičara plovilo s prijateljima i rodbinom, odnosno pad od 5,1% u usporedbi sa 2004. godinom kad je 32,8% nautičara plovilo s prijateljima. [obrada autora prema 13, 14 i 15, str.38, 39 i 50].

U 2012. godini je 42,8% nautičara provelo 4 do 7 dana na plovidbi po Hrvatskoj, što ukazuje da je došlo do povećanja dana boravka u odnosu na 2007. godinu za 11,5%, odnosno 16,7% u odnosu na 2004. godinu. Nešto manji broj nautičara odlučio se na dulji boravak u Hrvatskoj, u trajanju 8 do 14 dana u 2012. godini (njih 33,7%) što je manje za 3% u odnosu na 2007. godinu, odnosno 4,3% za 2004. godinu. Ako se promotre boravci nautičara u trajanju od 15 do 21 dan, u 2012. godini je ostvareno 11,7% boravaka, što je manje za 6,3% u odnosu na 2007. godinu, odnosno 9,2% u odnosu na 2004. godinu. [obrada autora prema 13, 14 i 15, str.39, 40 i 51]

Navike nautičara u pogledu prehrane ukazuju da je u 2012. godini znatan udio (57,5%) nautičara jeo doručak isključivo na brodu usprkos blagom smanjenju u odnosu na 2007. godinu za 3,2%, odnosno 6,9% u odnosu na 2004. godinu. Ako se promatra uzimanje ručka u 2012. godini, 54,7% nautičara ga je jelo pretežno na brodu što bilježi porast u odnosu na prethodne godine, dok je konzumacija u restoranu smanjena. Pretežno uzimanje večere u 2012. godini najviše je bilo u restoranu (46%) što bilježi smanjenje za 5,9% u odnosu na 2007. godinu, te 1,5% u odnosu na 2004. godinu. 21% nautičara je isključivo jelo večeru u restoranu u 2012. godini, što predstavlja porast u odnosu na 2007. godinu od 4,6%, te 1% u odnosu na 2004. godinu. Gastronomska ponuda Republike Hrvatske se odlikuje brojnim posebnostima i specifičnostima koje je nužno, putem dobro osmišljenih marketinških i promocijskih aktivnosti, kontinuirano približavati nautičarima te ih potaknuti na povećanju turističku potrošnju. [obrada autora 13, 14 i 15, str.40, 41 i 54]

Tablica 8: aktivnosti turista nautičara u turističkoj destinaciji

Aktivnosti (%)	2004.	2007.	2012.
Odlazak u kupnju	88,3	94,0	96,9
Odlazak u restorane	95,5	97,4	95,8
Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	94,8	97,7	94,9
Izleti na kopnu i otocima	76,1	84,4	80,4
Šetnje u prirodi (pješačenje)	69,9	79,7	75,7
Posjet lokalnim zabavama	72,2	78,2	73,0
Razgledavanje znamenitosti, posjet muzejima i izložbama	66,8	79,3	60,5
Ronjenje	60,5	67,9	47,2
Posjet koncertima, kazalištu i priredbama	45,1	61,2	47,2
Ostale sportsko-rekreativne aktivnosti na moru (osim plivanja i kupanja)	50,9	71,8	45,4
Ples ili disco	49,0	56,2	41,9
Sportsko-rekreacijske aktivnosti na kopnu	43,7	63,5	41,3
Ribolov	49,7	60,5	38,2

Izvor: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj TOMAS Nautika 2004., 2007., i 2012., Institut za Turizam Zagreb, Republika Hrvatska (CD-ROM)

Prethodno navedeni podaci ukazuju da nautičari pokazuju sve veći interes za odlaskom u kupnju (2012. godine je interes pokazalo 96,9% turista što predstavlja porast u odnosu na 2004. godinu za 8,6%). Odlasci u restorane su, također, ocijenjeni s visokih 95,8% (usprkos tomu što je došlo do neznatnog smanjenja u odnosu na 2007. godinu za 1,6%, odnosno 0,3% za 2004. godinu), dok su odlasci u slastičarnice, kafiće i sl. ocijenjeni s, također, visokih 94,9% (pad za 2,8% u odnosu na 2007. godinu, odnosno 0,01% u odnosu na 2004. godinu) što ukazuje na važnost kvalitetne i raznolike gastronomsko-enološke ponude u turističkoj destinaciji te njezin doprinos povećanju turističke potrošnje nautičara. Ukoliko se promotre ostale aktivnosti, vidljiv je pad udjela, što ukazuje na smanjenje interesa nautičara za bavljenjem ostalim aktivnostima (interes za ronjenjem je pao 2012. godine za 20,7% u odnosu na 2007. godinu, interes za kazalištima i priredbama za 14%, interes za razgledavanjem znamenitosti i posjeta izložbama za 18,8%, interes za sportsko-rekreacijskim aktivnostima na kopnu za 22,2% te ribolov za 22,3%) što se može protumačiti kao nedostatak marketinških aktivnosti kako bi se potaknulo nautičare da se uključe u navedene aktivnosti.

Tablica 9: Ocjena elemenata ponude

Zadovoljstvo elementima ponude	Stupanj zadovoljstva 2004.	Stupanj zadovoljstva 2007.	Stupanj zadovoljstva 2012.
Ljepota prirode i krajolika	Vrlo visok	Vrlo visok	Vrlo visok
Osobna sigurnost	Visok	Vrlo visok	Vrlo visok
Stanje broda (ispravnost, uređenost, opremljenost i sl.	NP	NP	Visok
Uslužnost osoblja u marinama	Srednji	Visok	Visok
Prihvat u marini**	Nizak	Visok	Visok
Bogatstvo gastronomske ponude u destinacijama	Nizak	Visok	Visok
Prometna dostupnost polazne luke	Nizak	Visok	Visok
Prostorni raspored marina	Vrlo nizak	Srednji	Visok
Opskrbljenost vodom (hladna i topla) u marinama	Vrlo nizak	Srednji	Visok
Dostatnost priključaka za vodu i struju u marinama	Vrlo nizak	Srednji	Visok
Raspoloživost informacija u marinama o turističkoj ponudi destinacije	NP	NP	Visok
Prihvat u zračnoj luci (transfer)**	Vrlo nizak	Srednji	Visok
Ukupna ponuda za nautičare	Vrlo nizak	Srednji	Visok
Uređenost i čistoća okoliša u marinama	Vrlo nizak	Srednji	Visok
Vezovi (širina, ispravnost)	Vrlo nizak	Srednji	Srednji
“Vrijednost za novac” ukupne ponude nautičara	Vrlo nizak	Srednji	Srednji
Raznolikost kulturnih manifestacija	Vrlo nizak	Nizak	Srednji
Kvaliteta ugostiteljskih usluga u marinama	Vrlo nizak	Srednji	Srednji
Opskrba plovila (piće dobrodošlice, hrana, TV, internet priključak i slično)**	Vrlo nizak	Srednji	Srednji
Mogućnosti za kupnju u destinacijama	NP	NP	Srednji
Kvaliteta tehničkog servisa (brzina popravka) u marinama	Vrlo nizak	Srednji	Srednji
Raznolikost sadržaja za zabavu	Vrlo nizak	Nizak	Srednji
Sanitarije u marinama	Vrlo nizak	Srednji	Srednji
Bogatstvo sportskih sadržaja u destinacijama	Vrlo nizak	Nizak	Srednji
Mogućnosti kupnje u marinama	Vrlo nizak	Nizak	Nizak

Izvor: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj TOMAS Nautika 2004., 2007., i 2012., Institut za Turizam Zagreb, Republika Hrvatska

NP-nema podataka

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 'vrlo dobro' i 'odlično'.

** Samo za nautičare u hrvatskom čarteru.

Stupanj zadovoljstva: Iznad 80% (vrlo visok); 70% do 80% (visok); 60% do 70% (srednji); 50% do 60% (nizak); ispod 50% (vrlo nizak).

U prethodnoj tablici prikazane su ocjene elemenata turističke ponude u marinama i destinaciji od nautičara u razdoblju od 2004. do 2012. godine. Ako se usporede ocjene nautičara u 2012. godini s ranijim rezultatima, može se zaključiti da je kvaliteta određenih elemenata unaprijeđena (ukupna ponuda za nautičare, uređenost i čistoća okoliša u marinama, prostorni raspored marina, vodeni priključci u marinama, itd). S druge strane, određeni elementi su ocijenjeni prosječnom ocjenom srednji (poput opskrbe plovila pićem dobrodošlice, hranom i internetom, širina i ispravnost veza, "vrijednost za novac" ukupne ponude nautičara, kvaliteta ugostiteljskih usluga u marinama, kvaliteta servisa u marinama, sadržaji za zabavu, itd.) što ukazuje na nedostatan zadovoljstvo nautičara s turističkom ponudom te se odražava loše na profiliranje Hrvatske kao nautičke destinacije visoke kvalitete na turističkom tržištu. Nautičari su turisti visoke kupovne moći koji se ne zadovoljavaju s prosječnošću već zahtijevaju visoku kvalitetu ponude i potpuno zadovoljenje svojih potreba.

Tablica 10: Prosječni dnevni izdaci nautičara na putovanju/plovidbi prema vlasništvu plovila

Prosječni dnevni izdaci nautičara na putovanju/ plovidbi prema vlasništvu plovila (€)	2004.	2007.	2012.
Ukupno	71,76	99,86	99,91
Izdaci za plovilo	44,31	57,87	65,22
Ostali izdaci tijekom plovidbe	27,45	41,99	34,70
Smještaj na kopnu	1,07	1,03	0,67
Ugostiteljske usluge	12,91	18,26	18,26
Kupnja	9,68	15,76	11,93
Kultura, zabava, sport, rekreacija i izleti	3,15	5,19	2,98
Ostalo	0,65	1,75	0,85

Izvor: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj TOMAS Nautika 2004., 2007., i 2012., Institut za Turizam Zagreb, Republika Hrvatska (CD-ROM)

Podaci o prosječnim dnevnim izdacima nautičara ukazuju da su 2012. godine njihovi izdaci za plovilo na putovanju iznosili prosječno 100 eura dnevno, kao i u 2007. godini, dok je 2004. godine iznos bio nešto niži i iznosio je 71,76 eura. U 2012. godini izdaci za plovilo iznosili su 65,22 eura, dok je prethodnih godina iznos bio niži. Što se tiče ostalih dnevnih izdataka tijekom plovidbe, oni su 2012. godine iznosili 34,70

aura, dok su 2007. godine bili nešto viši (skoro 42 eura), a 2004. su iznosili 27,45 eura. Može se zaključiti da nautičari među ostalim izdancima najviše sredstava izdvajaju za ugostiteljske usluge.

5. S.W.O.T. analiza nautičkog turizma Republike Hrvatske

Kako bi se jednoznačno mogle odrediti smjernice razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske u narednom razdoblju, potrebno je odrediti karakteristike nautičkog turizma kroz određivanje prednosti i nedostataka istoga. Navedeno će biti prikazano u sljedećoj S.W.O.T. matrici.

Tablica 11: S.W.O.T. analiza nautičkog turizma Republike Hrvatske

SNAGE	SLABOSTI
Bogata resursna osnova (brojni otoci, razvedena obala, more)	Nedostatan broj vezova u sezoni i izvan nje
Povoljna klimatska obilježja	Nemogućnost primitka velikih brodica
U znatnoj mjeri očuvane krajobrazne posebnosti i podmorje	Nedostatak pratećih turističkih sadržaja
Sigurnost plovidbe i boravka u destinaciji	Ponuda temeljena na vezu, bez dodatnih sadržaja
Geografski položaj, blizina europskih emitivnih tržišta	Nedovoljna opremljenost marina
Dobra prometna povezanost Republike Hrvatske s emitivnim tržištima	Loša cestovna prometna povezanost sjevera i krajnjeg juga zemlje
Jadran – vrata u svijet	Neravnomjeran raspored marina
Posebnosti ugostiteljske i hotelijerske ponude	Porast izgradnje na samoj obali (nelegalna gradnja)
Duga turistička tradicija	Nepoštivanje zakonskih propisa o gradnji
Gostoljubivost	Administrativne prepreke na državnoj i lokalnoj razini
Rast svijesti o potrebi zaštite okoliša (bioraznolikosti mora)	Koruptivne aktivnosti u gospodarstvu
	Neusklađenost zakonskih propisa
	Neodgovarajuća kategorizacija luka
	Neodgovarajuće zbrinjavanje otpada i balastnih voda
	Nedostatna razina znanja i vještina
	Nedostatak ekološki prihvatljivih stanica za punjenje goriva

PRILIKE	PRIJETNJE
Rast potražnje na ciljnim tržišnim nišama	Gradnja novih vezova u konkurentskim zemljama (Italiji, Grčkoj, Crnoj Gori..)
Rast pratećih oblika turizma	Nekontrolirana izgradnja sekundarnih rezidencija – uništavanje obalne linije
Stvaranje dodatnih proizvoda i usluga	Onečišćenje okoliša (zraka, mora)
Stvaranje zajedničke ponude zemalja na Jadranu	Nepoticajno zakonodavstvo
Europski strukturni i kohezijski fondovi	Svjetske sigurnosne krize (Ukrajina, Rusija, bliski Istok)
Razvoj prometne infrastrukture	Sporost i neravnomjernost gospodarskog oporavka (produblјivanje svjetske ekonomske krize)
Jačanje ekološke svijesti turista i lokalne zajednice	
Doslјedna provedba razvojne strategije nautičkog turizma RH	
Promjena vlasničke strukture	

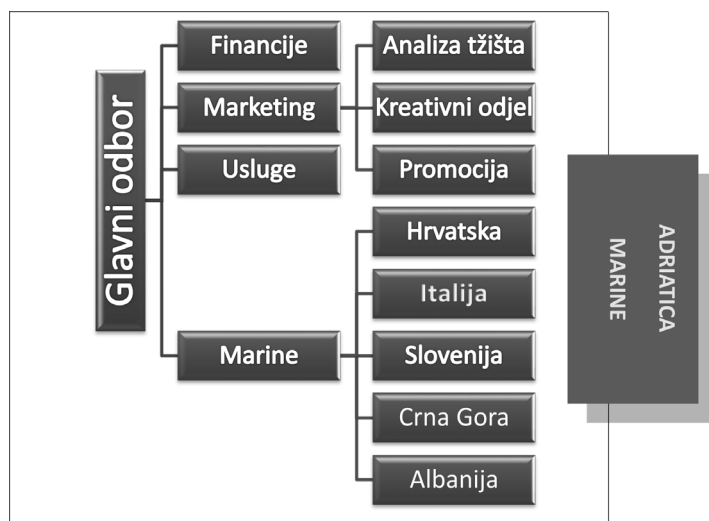
Izvor: izrada autora

Iz prethodno navedene analize prednosti i nedostataka, odnosno prilika i prijetnji za uspješan razvoj nautičkog turizma Republike Hrvatske vidljivo je da se njegov razvoj mora temelјiti na postulatima održivosti, ali i osiguranja visoke kvalitete usluga, kako bi uspješno mogli naći mjesto među jakim konkurentskim zemljama na Mediteranu. Kako je broj vezova u opadanju, a infrastruktura i zakonska regulativa nedovolјno razvijena, potrebno je pristupiti osmišljavanju šireg okvira djelovanja u nautičkom turizmu Hrvatske u Europskom kontekstu.

6. Međunarodna interesna zajednica Adriatica Marine - čimbenik uspješnog repositioniranja nautičkog turizma na Jadranu

Republika Hrvatska kao članica Europske unije postala je dio zajedničkog tržišta te je potrebno osmisлити takav razvojni i promotivni pristup koji će omogućiti iskorištavanje svih prednosti koje su proizašle iz članstva u EU. Kao jedno od mogućih rješenja nameće se ostvarenje prekogranične suradnje u osmišljavanju zajedničkih projekata, proizvoda i usluga u sferi nautičkog turizma sa zemljama na Jadranu, kao interesne skupine koja može uspješnije konkurirati velikim turističkim zemljama na Mediteranu, ali i u Europi.

Autori predlažu formiranje radne skupine Adriatica Marine koja bi imala cilj osmišljavanje zajedničkih vrijednosnih postavki, uz jasno definirane standarde i kvalitetu usluga u marinama i morskim lukama članicama skupine. Skupinu bi činile organizacije ili privatne pravne osobe u djelatnostima turizma i nautike iz zemalja: Italija, Slovenija, Hrvatska, Crna Gora i Albanija. Osim što bi navedena skupina svojim zajedničkim nastupom ojačala svoju konkurentsku poziciju, stvorila bi i novi prepoznatljiv brand Jadrana kao jednog od najpoželјnijih destinacija za korisnike usluga nautičkog turizma. U nastavku je dan prijedlog organizacijske strukture interesne zajednice Adriatica Marine



Dijagram 1: Prijedlog organizacijske strukture interesne zajednice Adriatica Marine

Izvor: izrada autora

Iz prethodnog dijagrama vidljivo je da se Adriatica Marine organizira u obliku interesne zajednice (clustera), sa jasno određenim segmentima. Glavni odbor činilo bi ukupno 9 članova. Glavni odbor zajednice činili bi čelni ljudi turističke i nautičke djelatnosti države članice, a imenovala bi ih vlada i poslovni sektor (po jedan član) iz svake zemlje. Glavni odbor činili bi i voditelji grupa: Financije, Marketing, Usluge i Marine. Predstavnik grupe Marine bio bi izabran na rok od 6 mjeseci po rotirajućem sustavu zemalja članica.

Zajednički nastup omogućio bi stvaranje nove i prepoznatljive razvojne strategije razvoja nautičkog turizma i održivog razvoja zemalja, čime bi se povećala prepoznatljivost Jadrana kao regije održivog i visoko kvalitetnog turizma. Udruživanjem će se postići uklanjanje svih nedostataka pojedine zemlje članice, istovremeno ističući sve jake strane pojedine zemlje.

U nastavku je prikazan plan provedbenih aktivnosti za osnivanje interesne zajednice Adriatica Marine te očekivano vrijeme za provođenje pojedine aktivnosti.

Tablica 12: Provedbene aktivnosti u formiranju interesne zajednice *Adriatic Marine*

Aktivnost	TKO?	Vrijeme?	Mogući izvor financiranja	Kontrola i unapređenje
Formiranje interesne zajednice <i>Adriatic Marine</i>	Glavni odbor	6-12 mjeseci od potpisivanja pisma namjere između vlada zemalja članica	Članarina, fondovi EU, donacije	Kontinuirano
Donošenje temeljnih načela, vizije i misije Zajednice	Glavni odbor	3 mjeseca od formiranja Zajednice	Članarina, fondovi EU, donacije	Kontinuirano
Imenovanje predsjednika glavnog odbora i rukovoditelja grupa	Glavni odbor	3 mjeseca od formiranja zajednice	Članarina, Fondovi EU, donacije	Kontinuirano
Upoznavanje javnosti	Glavni odbor i marketing	3 – 6 mjeseci od formiranja zajednice	Članarina, fondovi EU, donacije	Kontinuirano
Izbor slogana i marke zajednice	Glavni odbor i marketing	3 – 6 mjeseci od formiranja zajednice	Članarina, fondovi EU, donacije	Kontinuirano
Osmišljavanje proizvoda i usluga zajednice	Marketing	Kontinuirano	Članarina, fondovi EU, donacije	Kontinuirano
Formiranje standarda za članstvo	Glavni odbor, marketing, marine, financije, usluge	3-6 mjeseci od formiranja zajednice	Članarina, fondovi EU, donacije	Kontinuirano
Određivanje kriterija kvalitete nositelja ponude				
Promotivne aktivnosti (određivanje promidžbenog i marketing mix-a)	Marketing	Kontinuirano	Članarina, fondovi EU, donacije	Kontinuirano

Izvor: izrada autora

Financiranje provedbenih aktivnosti bilo bi temeljeno na članarini koja bi bila određena pismom namjere koju bi potpisale države (vlade) članice interesne zajednice. Projekti zajednice *Adriatic Marine* bi bili ponudeni od strane pojedine članice grupe ili izabrani putem objavljenih javnih natječaja. Grupe unutar zajednice (financije, marketing, usluge i marine) svojim djelovanjem bi podupirale i naglašavale prednosti nautičkog turizma država članica *Adriatic Marine*, te sudjelovale u izboru projekata za

(su)financiranje iz vlastitih sredstava ili za kandidiranje projekata za financiranje putem europskih fondova. Projekti koji ne zadovolje na internom natječaju kroz formiranje radnih međuskupina unutar zajednice i kroz nadogradnju/eliminiranje nedostataka dovode se do više razine, te se iznalaze metode za njihovu realizaciju, financiranje ili konačno odbijanje istih, s ciljem ostvarenja potpune uspješnosti svih projektnih aktivnosti Zajednice.

7. Promotivna i marketinška strategija projekta Adriatic Marine

Turističke promotivne aktivnosti postale su u posljednjem razdoblju visokosofisticirano tržišno komuniciranje. Razvoj se svjetskog turizma potvrđuje u sve boljoj organizaciji i stručnosti kojom se provodi turistička promocija mnogih zemalja kao turističkih destinacija. Konkurencija je na turističkom tržištu sve veća, a organizacije se bore za turiste na domaćem i međunarodnom tržištu. Ubrzani tehnološki razvoj u proteklom desetljeću značajno je pridonio razvoju turističke promocije, koja je potresla masovno tržište kreirajući zapanjujuću raznolikost i gotovo neograničeno široki izbor ponuda na tržištu. Razvojem Interneta i posebno globalnog korištenja web stranica (WWW) otvorila se mogućnost novog tržišnog komuniciranja za sve turističke destinacije. Tržišno natjecanje počinje promocijom, a osnovni je cilj stvaranje imidža. U mnogim zemljama, promociji se još uvijek posvećuje premala pažnja, te se ona svodi na slične, uniformirane i nemaštovito dizajnirane prospekte, kao i nezapažene i neinventivne nastupe na tržištu s oskudnim promotivnim materijalima kojima se ne može zainteresirati i zaintrigirati potencijalna turistička potražnja. [2, str.96]. U radu prethodno prikazani rezultati istraživanja TOMAS Nautika su ukazali na značajan nedostatak promotivnih aktivnosti ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske (osim uporabe interneta koji je ostvario porast u periodu 2004. do 2012. godine). Nužno je poduzeti značajne aktivnosti u pogledu unaprijeđenja ponude nautičkog turizma, te promotivnih aktivnosti istog, s ciljem repozicioniranja trenutne turističke ponude, te ostvarenja konkurentskih prednosti na europskom i turističkom tržištu.

Prethodno navedene teoretske postavke problema potrebno je primijeniti na projektu Adriatic Marine, te izraditi jedinstvenu promocijsku i marketinšku strategiju, koja je prezentirana u nastavku rada, na primjeru turističkog proizvoda "Jadran – plavi biser Mediterana".



Slika 1: Promotivna i marketinška strategija razvoja turističkog proizvoda “Jadran - plavi biser Mediterana”

Izvor: obrada autora prema Drpić, D., Milojica, V *Promotion in function of strengthening competitive advantages and Sustainable Development of Rural Istria*, u: *Conference Proceedings “2nd REDETE 2012 Conference International Scientific Conference Economic Development and Entrepreneurship in Transitional Economies: A Search for New Paradigms”*, Faculty of Economics University in Banja Luka, str. 892-903

Slika 1 predstavlja marketinšku strategiju proizvoda “Jadran - plavi biser Mediterana”, čiji sastavni dio čini promocijski miks koji ima za cilj primjenom marketinških alata ostvariti veću razinu prepoznatljivosti i ekonomske uspješnosti nautičkog turizma Jadranske regije, unutar cjelokupnog turističkog proizvoda Europske unije.

Uvođenje navedene marketinške strategije imati će pozitivan utjecaj na cjelokupnu turističku ponudu nautičkog turizma svake države članice zajednice Adriatic, na rast konkurentnosti na turističkom tržištu Mediterana i Europe, kao i na osiguranje održivog razvoja osjetljivog ekološkog sistema Jadrana.

Promotivne aktivnosti imaju cilj da putem oglašavanja, direktnog marketinga, unapređenja prodaje, osobnom prodajom, te pažljivo vođenim i osmišljenim odnosima s javnošću [12. str.558] i putem uporabe suvremenih komunikacijskih sredstava primjerice, interneta ukazati na prednosti i razvojne mogućnosti projekta Adriatic Marine, te formiranjem branda i proizvoda “Jadran - plavi biser Mediterana” osigurati jačanje snaga i minimiziranje slabosti članica Zajednice. Osim na pozicioniranje na turističkom tržištu, navedeni projekt će omogućiti i stanovite ekonomske i socio-demografske koristi (nova radna mjesta, novi stručnjaci u destinaciji, novi proizvodi i usluge). Pri tome treba posebnu pozornost posvetiti očuvanju krajobrazne raznovrsnosti te osigurati i promovirati razvojni pristup prema postulatima održivog razvoja Jadrana, s

ciljem uklanjanja možebitnih negativnih utjecaja turističke ekspanzije na obalnu liniju, more, i krajobraz u cjelini. Navedeno će se postići primjenom zelenih tehnologija u poslovanju svih nositelja ponude, primjeni obnovljivih izvora energije, tradicijskim načinom (brodo)gradnje i proizvodnje i dr. Zajednička marketinška i razvojna strategija omogućiti će jaču sinergiju između svih nositelja ponude, koji će na jedinstven način prezentirati regiju Jadran, pri čemu valja posebnu pozornost dati potrebama i interesima suvremenog čovjeka – turista, a to je povratak prirodi, odmak od stresne svakodnevnice, osjećaj pripadnosti i bliskosti s domaćinom, dok cijena ponude mora odgovarati ponuđenom proizvodu. Tako osmišljena ponuda će biti jedinstvena i bazirana na inovativnim rješenjima temeljenima na međunarodnim znanstvenim spoznajama i praktičnim iskustvima. [4, str. 901]. U nastavku je izložen mogući provedbeni plan aktivnosti za ostvarenje projekta “Jadran plavi biser Mediterana”.

Tablica 13: mogući provedbeni plan aktivnosti za ostvarenje projekta “Jadran - plavi biser Mediterana

AKTIVNOSTI/ MJERE	NOSITELJI AKTIVNOSTI	CILJNE SKUPLINE	ROKOVI PROVEDBE	MOGUĆI FINANCIJSKI IZVORI	PRIORITET OSTVARENJA	MOGUĆI BUDŽET U EURIMA
Izrada promotivnih letaka, brošura, internet stranice, promotivnih emisija i spotova	Članice zajednice	Nositelji ponude, Lokalna zajednica	Kontinuirano	Ministarstva turizma država članica Zajednice Članarina	Potpun	200.000,00
Seminari/ edukacije i radionice s temom promocije Adriatic Marine - ciljevi promocije, posebnosti nautičkog turizma, mogućnosti razvoja branda i dr.	Stručnjaci iz područja nautičkog turizma, održivog razvoja i marketinga	Nositelji ponude, Lokalna zajednica	6 mjeseci - Kontinuirano	Ministarstva turizma/ pomorstva država članica Zajednice Članarina	Potpun	100.000,00
Bесплатан marketing za članice zajednice Adriatic Marine	Zajednica Adriatic Marine	Nositelji ponude	Kontinuirano	Ministarstva turizma država članica Zajednice Članarina	Potpun	250.000,00

Pomoć pri osmišljavanju marketinške strategije pojedinog nositelja ponude/članice	Turistička zajednica, Lokalna uprava i samouprava, Ministarstvo turizma, zainteresirane znanstvene ustanove i instituti	Nositelji ponude	Kontinuirano	Zajednica Adriatic Marine, Ministarstva turizma/pomorstva zemalja članica	Potpun	100.000,00
Osmišljavanje i razvijanje Branda "Jadran - plavi biser Mediterana"	Nacionalne turističke zajednice, Ministarstva turizma/pomorstva, zainteresirane znanstvene ustanove i instituti	Nositelji ponude	1 godina - Kontinuirano	Zajednica Adriatic Marine, Ministarstva turizma/pomorstva zemalja članica	Potpun	370.000,00
Projekt "Jadran - plavi biser Mediterana" - brandiranje, potpora u osmišljavanju o formiranju Zajednice Adriatic Marine	Gospodarstvenici Financijske institucije	Posjetitelji destinacije	3 godine	Sponzorstva, Članarina, Ministarstva turizma/pomorstva zemalja članica Adriatic Marine	Potpun	400.000,00

Izvor: obrada autora prema Drpić, D., Milojica, V Promotion in function of strengthening competitive advantages and Sustainable Development of Rural Istria, u: Conference Proceedings "2nd REDETE 2012 Conference International Scientific Conference Economic Development and Entrepreneurship in Transitional Economies: A Search for New Paradigms", Faculty of Economics University in Banja Luka, str. 892-903

Cilj prethodno navedenih provedbenih aktivnosti projekta "Jadran plavi biser Mediterana" je da se u ostvarenje projekta uključe svi zainteresirani sudionici u lokalnoj zajednici (stanovništvo, poduzetnici, stručnjaci, znanstvenici). Svi navedeni podaci su podložni izmjenama, ovisno o dužini trajanja pojedine aktivnosti, načinu provođenja i sudionicima u projektu/interesnoj Zajednici. U radu navedeni projekt, može i treba biti stalnim predmetom nadgledanja ali i trajne nadogradnje i to putem uključivanja zainteresiranih stručnjaka iz ostalih domena gospodarstva (turizma, ekonomije, geografije, demografije, sociologije i sl.) u osmišljavanje turističke ponude i promotivnih aktivnosti projekta "Jadran plavi biser Mediterana", čime bi isti postao interdisciplinarni projekt temeljen na postavkama jedinstvenog marketinškog miksa razvijenog posebno za projekte Zajednice Adriatic Marine.

8. Zaključak

Nautički turizam predstavlja jedan od najvažnijih segmenata turističke ponude Republike Hrvatske, stoga se njegovom daljnjem razvoju treba pristupiti strategijski i marketinški uz strogo pridržavanje postulata održivog razvoja. Republika Hrvatska posjeduje brojne resurse ključne za njegov razvoj (čisto kristalno plavo more, flora i fauna, mnoštvo otoka i otočića, adekvatan zemljopisni položaj, kulturno-povijesna baština, turistička tradicija). Rezultati dosadašnjih istraživanja ukazuju na nedostatan razvoj turističke ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske, u odnosu na trendove Europske unije, što ukazuje na nužnost unaprijeđenja kvalitete turističke ponude i poduzimanja značajnih marketinških aktivnosti s ciljem repositioniranja nautičke turističke ponude. S tim ciljem autori su u ovom radu ponudili prijedloge formiranja interesne zajednice Adriatica Marine (s ciljem definiranja vrijednosnih postavki i standarda kvalitete usluge, te samim time unaprijeđenja kvalitete ponude u hrvatskim marinama i morskim lukama članica Europske unije)

Literatura

1. Alkier Radnić, R 2003, Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, vol.9, br.2, str.231-246
2. Alkier Radnić, R 2005, Evaluacija promocijskih sredstava i aktivnosti u funkciji unaprjeđenja turističkog proizvoda, doktorska disertacija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci
3. Alkier Radnić, R., Gračan, D., Milojica, V. Tourism Features within the European Union with special attention paid to Croatia, in: 7th International Conference Economic Integrations, Competition and Cooperation, Faculty of Economics University in Rijeka, p. 1-14
4. Drpić, D., Milojica, V Promotion in function of strengthening competitive advantages and Sustainable Development of Rural Istria, in: Conference Proceedings "2nd REDETE 2012 Conference International Scientific Conference Economic Development and Entrepreneurship in Transitional Economies : A Search for New Paradigms", Faculty of Economics University in Banja Luka, str. 892-903
5. Državni zavod za statistiku 2009, NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2009., pristup 20.08.2014. http://www.dzs.hr/hrv/publication/2009/4-4-5_1h2009.htm
6. Državni zavod za statistiku 2010, NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2010., pristup 20.08.2014. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/04-04-05_01_2010.htm
7. Državni zavod za statistiku 2011, NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2011., pristup 20.08.2014. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-04-05_01_2011.htm
8. Državni zavod za statistiku 2012, NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2012., pristup 20.08.2014. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/04-03-05_01_2012.htm
9. Državni zavod za statistiku 2013, NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2013., pristup 20.08.2014. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-03-05_01_2013.htm
10. European Federation of Nautical Tourism Destination 2012, European Manifest for Sustainable Nautical Tourism, pristup 18.08.2014. http://www.nautical-tourism.eu/upload/documents/03_14%20Manifeste%20ANG%2012p.pdf
11. Gračan, D, Alkier Radnić, R & Uran, M, 2011, Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj Uniji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija
12. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens J.C., 2010, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE
13. Tomas 2004 Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj 2005, Institut za turizam Zagreb, CD-ROM
14. Tomas 2007 Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj 2005, Institut za turizam Zagreb, CD-ROM
15. Tomas 2012 Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj 2005, Institut za turizam Zagreb, CD-ROM
16. Tourism Organisation UNWTO 2012, UNWTO Tourism Highlights izdanje 2012, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>
17. Tourism Organisation UNWTO 2013, UNWTO Tourism Highlights izdanje 2013, <http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fulltext.pdf>
18. Tourism Organisation UNWTO 2014, UNWTO Tourism Highlights izdanje 2014, http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf

Romina Alkier, Vedran Milojica, Danijel Drpić

Promotion as a Factor of Strengthening the Competitive Position of Nautical Tourism of the Republic of Croatia in the Tourism Market

Abstract:

The Republic of Croatia is a European Union member, and as such it needs to undertake numerous activities with the goal of improving and promoting its total tourist offer, in order to stand at an equal level with leading destinations and to achieve a competitive advantage and position in the European and World's Tourism flows. It needs to use all the possibilities of improving tourist offer with strict adherence to sustainable development postulates. Nautical Tourism is one of numerous selective forms of tourism in the Republic of Croatia which possesses big potential and deserved attention needs to be given to its development. The purpose of preparing this paper was to point to future prospects and advantages of the Nautical Tourism development within the tourist offer of the Republic of Croatia and to the importance of promotion activities there within. The goal of the paper was to present the actual state of tourism in the European Union as the world's leading tourism region, to analyze the state and importance of the contribution the Nautical Tourism offer gives to the development of the Republic of Croatia tourist product, aimed at an equal inclusion in the EU tourism flows and to offer further developmental and promotional guidelines through the formation of an interest community denominated Adriatica Marine and the project named The Adriatic-Pearl of the Mediterranean.

Key words: Nautical Tourism of the Republic of Croatia, Tourism of the European Union, developmental guidelines, promotion guidelines