

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

E-mail: rominaa@fthm.hr

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

Mr.sc. **Danijel Drpić**

E-mail: danijel_drpic@hotmail.com

Privredna Banka Zagreb, Đure Šporera 3, 51000 Rijeka

Vedran Milojica, mag.oec.

E-mail: vedran.milojica@gmail.com

Rijeka, Primorsko-goranska županija, 51000 Rijeka

Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske

Sažetak

Europsko turističko tržište je veoma izazovno, u pogledu razvoja novih kvalitativnih trendova, promjena u preferencijama turista koje se konstantno mijenjaju i povećavaju te traže brzu i pravovremenu reakciju u pogledu unaprjeđenja ponude hrvatskog turističkog proizvoda i ostvarenja konkurentskih prednosti. Nautički turizam je jedan od sastavnih elemenata hrvatske turističke ponude te se njegovom razvoju mora posvetiti značajna pozornost s ciljem razvoja jedinstvenog i prepoznatljivog turističkog proizvoda koji će značajno pridonijeti kreiranju identiteta Hrvatske kao nautičke destinacije čija se ponuda temelji na očuvanim prirodnim posebnostima i bogatoj turističkoj tradiciji, s ciljem repositioniranja cjelokupne turističke ponude Republike Hrvatske na turističkom tržištu kao visoko kvalitetne i inovativne ponude i ulaska u svijest potencijalnih turista kao ekološki svjesne destinacije sklone stalnim unaprjeđenjima turističke ponude, sukladno suvremenim turističkim trendovima. S ciljem ostvarenja prethodno navedenog, potrebno je poduzeti čitav skup adekvatnih marketinških aktivnosti u vidu osmišljavanja marketinškog plana, s ciljem unaprjeđenja trenutnog stanja i osmišljavanja novih elemenata (nautičke) turističke ponude te kreiranja i profiliranja njezinog prepoznatljivog imidža i brenda i ostvarenja konkurentskih prednosti na međunarodnom turističkom tržištu. Svrha rada je prikazati važnost marketinških strategija u unaprjeđenju nautičke turističke ponude, dok je cilj rada ukazati na važnost kreiranja marketinškog plana i marketinške strategije Croatica Nautica s ciljem perspektive daljnjeg razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske i ostvarenja konkurentskih prednosti na turističkom tržištu.

Ključne riječi: marketinška strategija, marketing plan, konkurentnost, nautički turizam Republike Hrvatske

1. Uvod

Uvažavajući glavni dominantni motiv za putovanje kao potrebu za stjecanjem neponovljivog, jedinstvenog iskustva usporedno s povećanjem putovanja, nailazi se na ekspanziju sve većeg broja turističkih proizvoda temeljenih na ekonomiji doživljaja. Prateći socioekonomske trendove, odnosno tumačeći evidentirane promjene u obliku demografske slike društva, boljeg obrazovanja i višeg životnog standarda, uočava se i promjena u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama. Dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja te sve učestalije kupovinu stvari i usluga zamjenjuje kupovina doživljaja. Takva kupovina predstavlja specifične razmjene vrijednosti za novac koja je karakteristična za tradicionalna shvaćanja ekonomije doživljaja. Razvoj turističkih proizvoda zasnovanih na doživljaju kao ključnoj razmjenskoj vrijednosti zahtjeva interdisciplinarni pristup, koji uz aplicirane marketinške aktivnosti i konkurentsko pozicioniranje putem afirmiranja identiteta dovodi do pozicioniranja turističke ponude s gledišta ekonomije doživljaja. Suvremeni turistički proizvod koji je prilagođen potrebama novih turista ne podrazumijeva više partnersku ulogu turista već individualizaciju i personalizaciju samog doživljaja. Prihvati li se takva osnova, zaključuje se da tradicionalno pozicioniranje turističke ponude destinacije na makro i mikro razini više nije dostatno, odnosno pozicioniranje na osnovi komparativnih prednosti. Tradicionalnim pozicioniranjem ne uspijeva se diferencirati turističku ponudu od turističke ponude konkurenata, što u konačnici implicira zahtjev za konkurentskim pozicioniranjem turističke ponude oplemenjeno novim zahtjevima i potrebama. Takav pristup negira uvriježni stav da postojanje i raspoloživost komparativnih prednosti biva samo po sebi dovoljno za generiranje turističke potražnje i kreiranje konkurentne ekonomije doživljaja [18, str.117].

Tržišno orijentirana ekonomija i, posljedično, tržišno orijentirano istraživanje, ima samo jedan osnovni pristup. Tržište mora biti upravljano i istraživano na način da zadovolji potražnju, prognozira buduću potražnju i da razvije novu potražnju. Postoji više načina upravljanja tržišno orijentiranom ekonomijom, što se odnosi i na turističke destinacije. Destinacija predstavlja osnovni element, potencijal koji se koristi i naglašava u predviđanju produljenog perioda razvoja, i nužno je poštivati ekološke i etičke aspekte održivog ekonomskog razvoja i integrirati ih u koherentan sustav. [obrada autora prema 13, str. 43]

Prethodno navedene činjenice, kao i studije iz područja turizma provedene na europskoj i svjetskoj razini, ukazale su na važnost sustavnog razvoja turističke ponude temeljene na postulatima održivog razvoja. Nužno je istraživati preferencije aktualnih i potencijalnih turista (ispitivanje njihove percepcije i sagledavanja turističke ponude u cijelosti, njihove ocjene kvalitete i bogatstva turističke ponude, itd.) s ciljem repozicioniranja te uspješnog strategijsko-marketinškog planiranja nastupa na turističkom tržištu (ulazak u svijest potencijalnog turista te kreiranje jedinstvenog i prepoznatljivog imidža i brenda koji će rezultirati profiliranjem na turističkom tržištu kao destinacija visoke i prepoznatljive kvalitete i izvrsnosti. Cilj je ponuditi cjeloviti i konkurentni

turistički proizvod koji će zadovoljiti i najzahtjevnije turiste i potaknuti ih na povećanje turističke potrošnje te ponovnog posjeta destinaciji. Selektivni oblici turizma predstavljaju ključan element suvremene turističke ponude, ako se uzme u obzir njihova raznovrsnost i specifičnost turističke ponude koja omogućuje zadovoljenje potreba raznih profila turista (prema dobi, preferencijama provođenja odmora, aktivno, pasivno), bijega od stresnog načina života, povratka prirodi, itd.).

Nautički turizam bilježi visok razvoj u europskim turističkim tokovima, s posebnim naglaskom na europski dio Mediterana. Prema Gržetić, Luković i Božić, tržište nautičkog turizma europskog Mediterana je veoma značajno i u kontekstu Europe i svijeta. Protežući se 45.000 kilometara mediteranske obale, sve pod-industrije nautičkog turizma su visoko razvijene i važan faktor europskog turizma. Mediteransko područje uključuje zemlje koje su veoma različite u razini njihovog razvoja i ekonomskog i političkog naslijeđa, ali ipak slične u kulturnim aspektima i stilu života. Mediteran je jedinstven i njegovo kulturno naslijeđe i klima su stvorili sličan način života u svim njegovim mjestima. Razlike koje bi se trebale poštovati odnose se na razinu ekonomskog razvoja i ekonomske i političke povijesti u uvjetima razlika između tranzicijskih ekonomija i razvijenih europskih i mediteranskih ekonomija. [obrada autora prema 11, str.47] Ponuda mediteranskog nautičkog turizma je raznolika, razvijena i specifična. Razlikuje se značajno među različitim mediteranskim zemljama i stoga treba biti proučavana shodno tomu. Ponuda nautičkog turizma Mediterana dolazi pod tri glavne pod-industrije: industrija marina, industrija čartera i industrija krstarenja. Mediteranske marine su općenito ocijenjene kao marine najbolje kvalitete na svijetu. Njihova ponuda varira od jednostavnog pružanja veza u sigurnoj marini s osnovnim cateringom i ograničenim parkiralištem za automobile do najbolje opremljenih marina gdje nautičari mogu pronaći sve kako bi zadovoljili svoje potrebe. Ponuda industrije čartera je blisko povezana s ponudom marina i iako pripada zasebnoj pod-industriji nautičkog turizma, ponuda čartera dopunjava ponudu marina. Ponuda industrije krstarenja je sofisticirana, pogotovo unutar sektora velikih kruzera. Jedna je od najbolje organiziranih industrija na globalnom tržištu. Osim industrije velikih kruzera, također postoji industrija malih kruzera prisutna na svim lokalitetima, razvijajući se kao aspekt malog poduzetništva. Karakterizirana je relativno slabom organizacijom unutar industrije i visokom fragmentacijom. Uprkos tomu, ponuda te pod-industrije je dobro razvijena, djelomično kao posljedica velikog broja manjih, ali visoko kvalitetnih destinacija unutar mediteranskog područja. [obrada autora prema 11, str.54]

Za Republiku Hrvatsku, kao članicu Europske unije, i kao zemlju europskog dijela Mediterana, nautički turizam predstavlja jedan od najperspektivnijih oblika turističke ponude, čiji daljnji razvoj treba stimulirati i osigurati provođenjem adekvatnog turističkog planiranja te strategijskog nastupa na turističkom tržištu uz poduzimanje aktivnih marketinških aktivnosti i primjene najsuvremenijih marketinških alata, s ciljem repozicioniranja nautičke turističke ponude Republike Hrvatske. U radu će se analizirati kvantitativni i kvalitativni indikatori stanja nautičkog turizma, ukazati na doprinos strategijskog marketinškog planiranja u unaprjeđenju turističke ponude nau-

tičkog turizma Republike Hrvatske te dati prijedlog daljnjih smjernica razvoja s ciljem repozicioniranja i unaprjeđenja ponude nautičkog turizma i ostvarenja konkurentskih prednosti na međunarodnom turističkom tržištu.

2. Teoretska razmatranja europskog i nautičkog turizma u sklopu njegove turističke ponude

Europa, sa svojim raznovrsnim prirodnim ljepotama i ugodnom klimom, bogatim kulturnim naslijeđem te dobrom prometnom povezanošću, u svjetskim je razmjerima bila i ostala najatraktivnije receptivno turističko, a tako i nautičko odredište. Istodobno je to i jedno od najjačih emitivnih turističkih područja s kojega i u europska i izvan-europska turistička odredišta dolazi najveći broj posjetitelja koji ostvaruju najveći broj noćenja/dana boravka pa sukladno tomu ostvaruju i najveću potrošnju. Neupitna je, dakle, uloga i važnost turizma za razvojna postignuća većine europskih zemalja, posebice onih iz njezina mediteranskog dijela, kao najrazvijenijega turističkog odredišta. [10, str. 422]

Europska komisija je 2010. godine donijela strategiju pod nazivom “Europa 2020: Strategija za pametan, održiv i uključiv rast”¹. Gržinić ističe kako su prema promatranim smjernicama prethodno spomenute strategije iz 2010. godine razrađena četiri glavna prioriteta za razvoj turizma Europe koji su usklađeni s novim pravnim i institucionalnim okvirom uređenim strategijom “Europa 2020” i to: 1.) Poticanje konkurentnosti europskog turističkog sektora: promicanje diversifikacije turističke ponude, razvoj inovacija od nositelja turističke ponude, poboljšanje profesionalnih vještina, poticanje produljenja turističke sezone, konsolidacija socioekonomskih znanja kao temelja za turizam; 2.) Promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma: razvoj sustava indikatora održivog upravljanja destinacijama (Europska komisija razvit će, temeljem navedenog sustava, oznaku za promociju turističkih destinacija), organiziranje kampanja podizanja svijesti europskih turista glede odabira destinacija i prijevoznih sredstava, odnosa s lokalnim stanovništvom u destinaciji koja se posjećuje, itd., razvoj europskog brenda “*Qualite Tourisme*” koji će se temeljiti na postojećim nacionalnim iskustvima s ciljem jačanja sigurnosti potrošača i povjerenja u turističke proizvode te nagrađivanja znatnih napora turističkih profesionalaca koji teže postizanju kvalitete turističkih usluga radi osiguravanja zadovoljstva potrošača, pospješivanje identifikacije rizika povezanih s klimatskim promjenama u svrhu izbje-gavanja “gubitaških” investicija te razmatranja mogućnosti za razvoj i ponudu alternativnih usluga u turizmu Europe, predlaganje povelje za održivi i odgovorni turizam i ustanovljavanje europskog priznanja za turističko poslovanje i destinacije koje poštuju vrijednosti definirane poveljom, predlaganje strategije za održivi priobalni i nautički turizam, uspostavljanje ili jačanje suradnje između EU i glavnih zemalja u sponu (BRIC

¹ Vidjeti više na http://www.mobilnost.hr/prilozi/05_1300804774_Europa_2020.pdf

zemlje), te sredozemnih zemalja s ciljem promicanja održivih i odgovornih modela razvoja turizma, kao i na razmjenu dobre prakse.; 3.) Konsolidiranje imidža i profila Europe kao zbirke održivih i visokokvalitetnih destinacija: stvaranje "Europa brenda" u suradnji s državama članicama kako bi se uložili promotivni naponi komplementarni onima na nacionalnoj i regionalnim razinama te omogućilo europskim destinacijama da se razlikuju od ostalih međunarodnih destinacija, promocija internetske stranice www.visiteurope.com radi povećanja atraktivnosti Europe kao zbirke održivih i visokokvalitetnih turističkih destinacija, posebice među zemljama u usponu, poticanje udruženih promotivnih aktivnosti na velikim međunarodnim manifestacijama ili globalnim turističkim sajmovima ili izložbama, jačanje sudjelovanja EU u međunarodnim tijelima, posebice u okviru Svjetske turističke organizacije (UNWTO), Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), T20 i Euro-Med-a; 4.) Maksimiranje potencijala financijskih politika EU i instrumenata za razvoj turizma: odlučnost u osiguravanju bolje integracije turizma u ostale politike EU, osiguravanje prikladne primjene važeće europske legislative kako bi se, u cjelosti, ostvario konkurentski potencijal turizma Europe, značaj pojedinih financijskih instrumenata EU (npr. Integrirana priobalna politika, strukturni fondovi, Okvirni program za konkurentnost i inovacije (CIP), itd., čijim se primjerenim korištenjem može osigurati održivi i odgovorni razvoj turizma u Europi te koordiniranje raznih politika koje se dotiču turizma, s ciljem osiguravanja da se interesi i potrebe turističkog sektora ozbiljno uzimaju u obzir prilikom osmišljavanja i implementacije navedenih politika. [obrada autora prema 12, str.158-160] Europska Unija je prepoznala važnost turizma za svoj socio-ekonomski razvoj, čemu između ostalog, svjedoče kontinuirani naponi u provedbi istraživanja raznih profila, s ciljem unaprjeđenja kvalitete i konkurentnosti turističke i hotelske industrije, među kojima je nužno izdvojiti ispitivanje stavova i razine zadovoljstva turista koji su proveli godišnji odmor u nekoj od zemalja članica, kako bi se pravovremeno i u što kraćem roku učinile nužne modifikacije i unaprjeđenja turističke ponude te kroz adekvatni strategijsko-marketinški nastup na turističkom tržištu ponudilo turistima maksimalnu vrijednost i doživljaj za novac, potaknulo ih na veću turističku potrošnju i ponovni povratak u turističku destinaciju. Također, potrebno je redovito pratiti turističke indikatore koji ukazuju na stanje turističkog prometa (ostvareni turistički dolasci i noćenja, devizni priljev od međunarodnog turizma).

Kako bi se dao uvid u preferencije današnjih europskih turista, u nastavku će se prikazati dijelovi rezultata istraživanja "Eurobarometar Flash 392-Preferencije Europljana prema turizmu 2014. provedenog u siječnju iste godine, koji su uspoređeni s rezultatima istog provedenog istraživanja u siječnju 2013. godine. Oba rezultata istraživanja odnose se na prethodne godine u odnosu na period provedbe.

Na pitanje koji su bili glavni motivi odlaska na godišnji odmor u 2013. godini, 46% turista je kao motiv odabralo sunce i plažu (+6% u odnosu na 2012. godinu), 30% turista je kao motiv izabralo boravak u prirodi (+4% u odnosu na 2012.godinu), dok je 14% turista kao motiv odabralo aktivnosti povezane sa sportom (+4% u odnosu na 2012. godinu). U pogledu ponovnog povratka u turističku destinaciju i provede-

nja godišnjeg odmora, 46% turista se izjasnilo pozitivno što u odnosu na prethodnu godinu bilježi mali porast od 2%. Element kvalitete dostupnih aktivnosti i usluga (transport, restorani, aktivnosti u slobodno vrijeme, itd.) ocijenjen je sa solidnih 24% što bilježi porast od 4% u odnosu na prethodnu godinu. Na upit o tomu koje su izvore koristili prilikom odluke o svojim planovima putovanja u 2013. godini, Europljani su dali slijedeće ocjene: 56% njih se oslonilo na preporuke prijatelja, kolega i rodbine (nije zabilježen nikakav pomak u odnosu na 2012. godinu), 46% turista se pouzdalo u informacije pronađene na internetu (također nikakav pomak nije zabilježen u odnosu na prethodnu godinu), 19% ih je koristilo usluge turističkih agencija (-2% u odnosu na 2012. godinu), brošure niskih 11%, uporaba časopisa i vodiča bilježi 7% (-1% u odnosu na 2012. godinu), društveni mediji 7% (+2% u odnosu na prethodnu godinu), dok su radio, novine i televizija ocijenjeni s 8% (-1% u odnosu na prethodnu godinu). Prilikom dogovaranja aranžmana godišnjeg odmora, od 28 zemalja članica 27 ih je najviše koristilo internet (iznimka je bila Republika Hrvatska). Među ispitanicima koji su otišli na odmor u 2013. godini i ostvarili minimalno četiri noćenja, 4 od 10 turista (42%) je provelo glavni odmor u vlastitoj zemlji (-5% u odnosu na prethodnu godinu). Skoro 4 od 10 (38%) je svoj glavni odmor provelo unutar Europske unije (+5%), i otprilike 19% ih je provelo odmor u zemlji van Europske Unije. Španjolska, Francuska, Italija, Njemačka i Austrija su zemlje koje su ocijenjene kao top pet turističkih destinacija od europskih turista u 2013. godini. Španjolsku je posjetilo 15% ispitanika (+5% u odnosu na prethodnu godinu), Francusku 11% (+3%), Italiju 10% (+2%), Njemačku 7% (+2%) i Austriju 6% (+2%). [obrada autora prema 8, str. 5-8]².

Prema Alkier Radnić [obrada autora prema 10, str.164], suvremeni trendovi u turizmu 21.stoljeća su sljedeći:

- Osnovna obilježja turizma: diferenciran i segmentiran turizam, fleksibilan i prilagodljiv za svakoga, “6E”-experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology (doživljaji, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija) te široki spektar raznih vrsta putovanja i mnogo bogatiji i aktivniji odmori
- Obilježja turističke potražnje – potrošača: dinamičan i aktivan potrošač, nezavisan i individualan putnik, fluidno organizirana putovanja (do it yourself) ili sveobuhvatna (all inclusive) putovanja, doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje, od odmora očekuje relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, učenje), sunčanje se izbjegava zbog ozonskih rupa, pluralizacija turističkih ukusa, diferencirana i segmentirana potražnja, iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran putnik, kritičan – traži adekvatnu vrijednost za uloženi novac (value for money), nepredvidivo ponašanje potrošača – veća i mnogo osobnija potrošnja, kreira nešto novo, nešto drugačije i negdje

² Rezultati FL370 iz siječnja 2013. su bili ponovno izračunati kako bi se uključilo Hrvatsku u kategoriju “u EU-28”, što je dovelo do laganih razlika u usporedbi s rezultatima EU-27 iz prošlogodišnjeg izvještaja. [8]

drugdje, traži posebno i novo, bježi od svakodnevice, traži autentično i realno, zahtjevan je i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard usluga, ekološki svjestan, putuje češće i kraće (više puta godišnje, produženi vikend)

- Turistička infrastruktura – obilježja ponude: različito, specijalizacija, ograničena nova izgradnja i renoviranje starog, briga za zaštitu okoliša, autentičnost, identitet, prepoznatljivost, snažna konkurencija među turističkim destinacijama, produljeno poslovanje, dijagonalne integracije, umreženi sustavi i tehnološka sofisticiranost
- Turistička politika i marketing: politika destinacije i tržišne marke (branding) zajedno, fokusiran agresivni marketing na određene turističke segmente, fleksibilna politika cijena (zbog oštrog tržišnog utakmice) te dugoročno planiranje u turizmu.

Republika Hrvatska je članica Europske unije te ujedno i zemlja s dugom turističkom tradicijom koja posjeduje brojne prirodne, povijesno-kulturne i ostale resurse koji su ključni za razvoj visokokvalitetne, suvremene i konkurentne turističke ponude (s posebnim naglaskom na selektivne oblike turizma za kojima potražnja svakodnevno raste te čiju ponudu treba kontinuirano razvijati, uz pridržavanje principa održivog razvoja). Ona bilježi umjereni, ali nedovoljan rast u odnosu na određene konkurentne EU članice. Nužno je planirati razvoj turističke ponude s ciljem kvalitativnog i kvantitativnog njenog unaprjeđenja te poduzimati strategijsko-marketinške aktivnosti koje će rezultirati povećanjem interesa i želje potencijalnih turista da odaberu Hrvatsku za destinaciju svog odmora, što će rezultirati povećanjem turističkog prometa (dolasci noćenja, potrošnja, devizni priljev), povećanjem zaposlenosti domicilnog stanovništva, razvojem malog i srednjeg poduzetništva, pozitivnom promocijom od usta do usta (koja je ocijenjena pozitivno od europskih turista s visokih 56%) te samim time ostvarenjem konkurentne pozicije na turističkom tržištu.

U paleti elemenata suvremene europske turističke ponude nautički turizam zauzima visoko mjesto, čemu svjedoči pozitivan trend rasta sve modernijih i kvalitetnijih nautičkih kapaciteta u konkurentnim nautičkim destinacijama. Kao primjer mogu se istaknuti nautičke turističke destinacije Francuska, Grčka, Italija, Španjolska, itd. Zanimljivo je istaknuti da Španjolska, Italija i Francuska, kao zemlje koje imaju dobro razvijenu ponudu nautičkog turizma, ulaze među tri od top pet europskih zemalja u kojima su građani Europske Unije proveli svoj godišnji odmor. Autori drže da je dobra razvijenost nautičkog turizma svakako pogodovala tom umjerenom rastućem trendu te da će mu u budućnosti nastaviti pogodovati. Republika Hrvatska je zemlja s dugom pomorskom i turističkom poviješću i tradicijom te posjeduje prirodne i brojne druge potencijale važne za razvoj visokokvalitetne ponude nautičkog turizma. Prema strategiji razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. – 2019., ona je smještena uz istočne obale Jadranskog mora. Njezina površina kopna iznosi 56.542 četvorna kilometra, dok površina teritorijalnog mora iznosi 31.067 četvornih kilometara. Kao prirodnu osnovu za uspješan razvoj ponude nautičkog turizma predstavlja Jadransko

more s razvedenom obalom duljine 6.176 km, od čega 4.398 km pripada obali otoka, s ukupno 1.244 otoka, otočića i hridi, od kojih je naseljeno 50 otoka. Potrebno je istaknuti dvije grupe čimbenika koji su od ključne važnosti za ostvarenje konkurentnosti nautičkog turizma [obrada autora prema 16, str. 7-8]:

a) opći čimbenici: klimatski uvjeti, ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika koja podrazumijeva razvedenost i raznovrsnost obale i otoka uključujući naselja;

b) posebni čimbenici: prometna dostupnost polazne luke nautičkog turizma u odnosu na glavna tržišta, osobna sigurnost i sigurnost plovidbe, broj, prostorni raspored i opremljenost luka nautičkog turizma, odnosno mogućnost veza plovnih objekata u lukama nautičkog turizma ili na nautičkom vezu u javnim lukama, ljubaznost i educiranost osoblja, ponuda ostalih sadržaja potrebnih za održavanje i opremanje plovnih objekata za plovidbu, atraktivnost sadržaja na kopnu, kulturna ponuda kao bitni čimbenik turističke pa tako i nautičke ponude, cijene usluga, propisi vezani uz plovidbu i stacioniranje plovnih objekata, porezi i takse.

Usprkos posjedovanju značajnih resursa i preduvjeta te u odnosu na prethodno navedene konkurentne nautičke turističke destinacije, Hrvatska zaostaje u kvaliteti nautičkog turističkog proizvoda što ukazuje na nužnost poduzimanja aktivnosti koje bi rezultirale uspješnijim razvojem nautičkog turističkog proizvoda, kreiranjem i implementacijom adekvatnih strategijskih smjernica i marketinškog plana i ostvarenja konkurentskih prednosti. U nastavku će se istaknuti važnost strategijskog marketinškog planiranja u unaprjeđenju ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske.

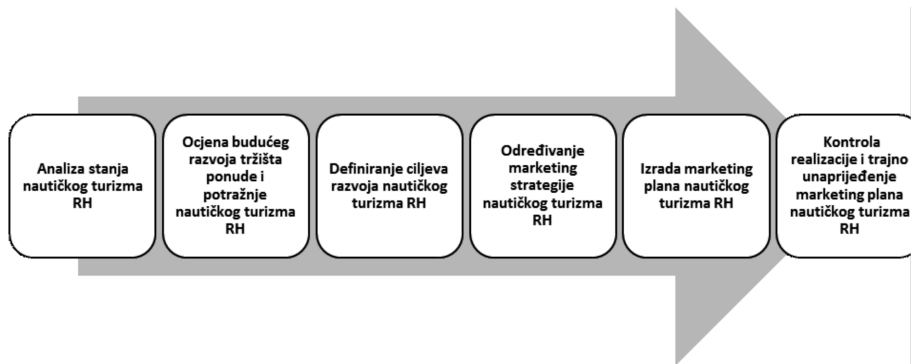
3. Važnost strategijskog marketinškog plana u unaprjeđenju nautičke ponude Republike Hrvatske

Marketinške aktivnosti imaju značajan utjecaj na daljnje formiranje turističkog proizvoda destinacije, kreiranje i profiliranje adekvatnog i prepoznatljivog imidža, kao i brendiranje turističkog proizvoda. Strategijsko marketinško planiranje u turizmu predstavlja važan element ostvarenja konkurentskih prednosti. Kreiranje i provedba marketinškog plana omogućava dosezanje maksimalne korisnosti turističkog proizvoda za turističku destinaciju. Marketinška strategija nautičkog turizma mora u sebi sadržavati elemente marketinške strategije nacionalne turističke zajednice kako bi se, u potpunosti, mogla uključiti u turistički proizvod matične zemlje te kako bi, na jednostavan i dopadljiv način, prezentirala turističku destinaciju u svijetu. Marketinška poruka može potencijalnim korisnicima biti dostupna različito, primjerice, turističku poruku zemlje domaćina može promovirati marina, udruženje marina, brodice koje plove pod nacionalnim zastavama, portali, panoi, propagandni spotovi, brošure i drugo. Zbog svega prethodno navedenog ona mora biti jasna, nedvosmislena, koncizna, ali istovremeno nova i zanimljiva. Osmišljavanje marketinške strategije neophodno je za pravilno određivanje svih poslovnih odluka, tj. za određivanje vremenskog okvira za ostvarenje postavljenih ciljeva. Da bi se usvojila uspješna marketinška strategija,

potrebno je provesti analizu okruženja u kojem nautički turizam Republike Hrvatske djeluje (zakonski i podzakonski akti, stanje na tržištu i dr.) te pravilno odrediti ciljeve poslovanja, odrediti ciljanu tržišnu nišu, osmisliti i provesti marketinški plan. Navedeno je moguće ostvariti procesom strateškoga marketinškog planiranja.

4. Proces strateškog marketinškog planiranja nautičkog turizma Republike Hrvatske

Proces strateškog marketinškog planiranja nautičkog turizma Republike Hrvatske predstavlja pomno razrađen i vođen proces o čijoj ispravnosti ovisi uspješnost cjelokupnog poslovnog procesa, to jest uspješnost profiliranja i unaprjeđenja konkurentnosti turističke ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske. Za uspješan proces strateškog marketinškog plana potrebno je osigurati da prilikom njegove izrade budu provedene sve faze koje su prikazane na slici br.1.



Slika 1: Faze u procesu formiranja strateškog marketinškog plana nautičkog turizma Republike Hrvatske

Izvor: obrada autora prema: Alkier Radnić, R., *Strategijsko marketinško planiranje u funkciji turističkog razvoja Opatijske rivijere*, prema *Razvojno-marketinški plan turizma Opatijske Rivijere*, Institut za turizam, 2002. str. 48

Kao temelj za uspješno marketinško planiranje ponude nautičkog turizma mora poslužiti destinacija koja svojom resursnom osnovom omogućava stvaranje konkurentne turističke ponude, s ciljem obuhvaćanja ciljane tržišne skupine turista. Potrebno je obaviti analizu trendova na tržištu, utvrditi ciljnu grupu kojoj se obraća, osmisliti ciljane turističke programe te ih implementirati u cjelokupnu turističku ponudu. Pri tomu treba imati na umu da je turistička ponuda, ustvari, živi organizam koji treba redovito unaprjeđivati i nadograđivati novim elementima kako bi se osigurala trajna poslovna uspješnost nositelja ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske.

Iz prethodno navedene slike vidljivo je da su faze u planiranju strateškog marketinškog plana nautičkog turizma Republike Hrvatske:

- Analiza stanja nautičkog turizma
- Ocjena budućeg razvoja tržišta ponude i potražnje nautičkog turizma
- Definiranje ciljeva razvoja nautičkog turizma
- Određivanje marketing strategije nautičkog turizma
- Izrada marketing plana nautičkog turizma
- Kontrola realizacije i trajno unaprjeđenje marketing plana nautičkog turizma

5. Prikaz stanja nautičkog turizma Republike Hrvatske

Analiza stanja nautičkog turizma Republike Hrvatske predstavlja prvi korak procesa marketinškog planiranja turističke ponude. Ovom analizom se obavlja uvid u stanje nautičke turističke ponude na turističkom tržištu, odnosno utvrđuje se njezina tržišna pozicija i način kako se došlo do te pozicije. U nastavku rada će se prikazati uvid u stanje nautičkog turizma prikazom statističkih indikatora praćenih od državnog zavoda za statistiku u periodu od 2009. do 2013. godine te dio istraživanja Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj TOMAS 2012.

Promatrajući broj morskih vezova u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2009. do 2013. zapažene su oscilacije u kapacitetima. U navedenom razdoblju došlo je do porasta kapaciteta od slabih 0,55%. Plovila na stalnom vezu prema duljini plovila u navedenom periodu bilježe prosječno pad od 9,89%. Plovila duljine 12-5m, 15-20m i više od 20 metara bilježe pozitivan trend dok ostala bilježe značajan pad. U pogledu ostvarenih prihoda u razdoblju 2009. do 2013. godine Republika Hrvatska bilježi pozitivan trend od solidnih 40,45%. Pritom je najveći doprinos tomu donijelo iznajmljivanje vezova vozilima na stalnom vezu (43,17%). Promatrajući korištenje vezova u moru (stalni vez), ostvaren je prosječni pad od 7,71%. U periodu 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 visokih 65,48%. [obrada autora prema 3, 4, 5 6, i 7]

U pogledu kvalitativnih indikatora ponude nautičkog turizma Hrvatske autori će se kratko osvrnuti na odabrane rezultate studije Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj TOMAS Jahting 2012. U nastavku je prikazana ocjena elemenata ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske.

Tablica 1.: stupanj zadovoljstva elementima ponude

Zadovoljstvo elementima ponude	%
Ljepota prirode i krajolika	94,5
Osobna sigurnost	86,2
Stanje broda (ispravnost, uredenost, opremljenost i sl.**	78,9
Uslužnost osoblja u marinama	78,7
Prihvat u marini**	78,6
Bogatstvo gastronomske ponude u destinacijama	77,2
Prometna dostupnost polazne luke	75,7
Prostorni raspored marina	75,6
Opskrbljenost vodom (hladna i topla) u marinama	75,2
Dostatnost priključaka za vodu i struju u marinama	74,3
Raspoloživost informacija u marinama o turističkoj ponudi destinacije	74,1
Prihvat u zračnoj luci (transfer)**	73,3
Ukupna ponuda za nautičare	71,0
Uređenost i čistoća okoliša u marinama	70,4
Vezovi (širina, ispravnost)	68,9
“Vrijednost za novac” ukupne ponude nautičara	67,1
Raznolikost kulturnih manifestacija	66,2
Kvaliteta ugostiteljskih usluga u marinama	65,9
Opskrba plovila (piće dobrodošlice, hrana, TV, internet priključak i slično)**	65,9
Mogućnosti za kupnju u destinacijama	65,6
Kvaliteta tehničkog servisa (brzina popravka) u marinama	64,9
Raznolikost sadržaja za zabavu	64,2
Sanitarije u marinama	62,2
Bogatstvo sportskih sadržaja u destinacijama	60,8
Mogućnosti kupnje u marinama	49,3

Izvor: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj TOMAS Nautika Jahting 2012, str. 56

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

** Samo za nautičare u hrvatskom čarteru.

80% (vrlo visok); 70% do 80% (visok); 60% do 70% (srednji);

50% do 60% (nizak); ispod 50% (vrlo nizak).

Prethodno navedena tablica ukazuje na stupanj zadovoljstva nautičara s elementima ponude nautičkog turizma. Ljepota prirode i krajolika (94,5%) i osobna sigurnost (86,2%) su ocijenjeni najviše što ukazuje na vrlo visoko zadovoljstvo nautičara. Od elemenata koji su visoko ocijenjeni u pogledu zadovoljstva nautičara nužno je izdvojiti stanje broda (78,9%), uslužnost osoblja u marinama (78,7%), prihvat u marini (78,6%). Potom slijede bogatstvo gastronomske ponude u destinacijama (77,2%), prometna dostupnost polazne luke (75,7%), prostorni raspored marina (75,6%), raspoloživost informacija u marinama o turističkoj ponudi destinacija (74,1%), ukupna ponuda za nautičare (71,0%) te uređenost i čistoća okoliša u marinama (70,4%). U kategoriji srednjeg zadovoljstva su navedeni širina i ispravnost vezova (68,9%), ukupno ostvarenje vrijednosti za novac ukupne ponude za nautičare (67,1%), kvaliteta ugostiteljskih usluga u marinama (65,9%), mogućnost za kupnju u destinacijama (65,6%), kvaliteta tehničkog servisa (brzina popravaka) u marinama 64,9%, bogatstvo zabavnih sadržaja (64,2%), sanitarije u marinama (62,2%) te ponuda sportskih sadržaja u destinacijama (60,8%). Mogućnost kupovine u marinama je ocijenjena s vrlo niskih 49,3%. [obrada autora prema 15, str. 56]

Vrlo visoka ocjena ljepote prirode i krajolika ukazuje na očuvanost prirodnih resursa kao i ekološku osviještenost nautičara i želju za boravkom u ekološki očuvanim destinacijama te korištenjem turističke ponude temeljene na principima održivog razvoja. Nautičari percipiraju Hrvatsku kao destinaciju u kojoj se osjećaju vrlo sigurnima, o čemu govori i visoko dana ocjena. Navedeno je od velike važnosti za budući razvoj (ponude) turističke destinacije, s obzirom na današnje krizne događaje u svijetu (terorizam i sl.). Usprkos tomu što su određeni elementi svrstani u kategoriju visokog zadovoljstva, promatrajući iznose u postotku, evidentna je nužnost daljnjeg unaprjeđenja tih elementa (prometna dostupnost, bogatstvo gastronomske ponude, raspoloživost informacija u marinama o ponudi turističkih destinacija, čistoće okoliša i uređenosti u marinama te konačno ukupne ponude za nautičare. Zabrinjavajuća je srednja ocjena zadovoljstva nautičara s elementima koji čine važan dio ponude nautičkog turizma, poput širine i ispravnosti vezova, kvalitete tehničkog servisa, odnosno brzine popravka (turisti ne žele bespotrebno gubiti vrijeme na dulje čekanje popravka, već se otisnuti na pučinu i uživati u prirodnim ljepotama te istraživati novo, dosad ne viđeno), kvalitete ugostiteljskih usluga u marinama (ponuda domaćih gastronomskih specijaliteta specifičnih za destinaciju te internacionalne kuhinje, enološka ponuda, itd.), i, konačno, ostvarenje vrijednosti za novac ukupne ponude za nautičare. Mogućnost kupovine u marinama je ocijenjena vrlo nisko što je, također, zabrinjavajuće u pogledu ostvarenja veće turističke potrošnje. Nautičari ulaze u turiste visoke platežne moći koji imaju visoke kriterije u pogledu zadovoljenja vrijednosti i doživljaja za novac. Oni, također, žele provoditi odmor nesmetano te biti u mogućnosti ostvariti svoje potrebe na jednom mjestu (bilo da se radi o nekoj vrsti kupovine, ili mogućnosti konzumacije prethodno navedene gastronomsko-enološke ponude, itd.). Nužno je unaprijediti slabije ocijenjene elemente nautičke turističke ponude kako bi se nautičare potaknulo na veću turističku potražnju, povratak u destinaciju te njenu preporuku rodbini i prijateljima.

U nastavku su prezentirani rezultati koji su dio već spomenutog istraživanja TOMAS Nautike Jahting 2012., odnosno prikazat će se ocjene elemenata ponude u odnosu na konkurentne destinacije nautičkog turizma (Španjolsku, Francusku, Italiju, Grčku i Tursku) u postocima. Ispitanici su pojedini element ocijenili boljim ili lošijim u Hrvatskoj u odnosu na promatranu konkurentsku zemlju. Od društvenih elemenata u predmetnom istraživanju ocjenjivani su elementi: imidž zemlje, osjećaj sigurnosti u zemlji te gostoljubivost stanovništva.

Posjetitelji iz Turske ocijenili su da je imidž u Hrvatskoj bolji (39,2%), potom slijede Grci (35,9%), Talijani (23,0%), Španjolci (22,8) dok su Francuzi dali ocjenu (17,5%). Udio posjetitelja koji su imidž Hrvatske ocijenili lošijim u odnosu na svoju zemlju su Španjolci (23,2%), Talijani (21,4%), Francuzi (17,8%), Turci (11,0%) te Grci (6,1%). Navedeni pokazatelj ukazuje na stabilan rast pozitivne percepcije imidža zemlje. Međutim, evidentno je da su nužne daljnje marketinške aktivnosti kako bi se trenutna pozitivna percepcija dovela na višu i konkurentniju razinu, a negativna percepcija svela na minimum. Osjećaj sigurnosti u zemlji je ocijenjen značajno visoko od Turske (33,8%), Italije (30,4%), Grčke (28,6%), Španjolske (27,7%) te Francuske (10,4%). Slab osjećaj sigurnosti u zemlji je ocijenila najviše Francuska (15,3%), dok su ostale zemlje dale jako niske ocjene nezadovoljstva što ukazuje da Hrvatsku drže kao sigurnu i pouzdanu turističku destinaciju. Gostoljubivost je ocijenjena kao bolja u Hrvatskoj od posjetitelja iz Grčke (26,3%), Italije (25,4%), Francuske (25,3%), Španjolske (20,1%) te Turske (13,0%). Ona je negativno ocijenjena od posjetitelja iz Španjolske (26,9%), Turske (22,4%), Grčke (20,3%), Italije (16,1%) te Francuske (13,0%). U pogledu ocjene prirode i očuvanosti njenih resursa, ocjenjivani su klima, ljepota krajolika, ekološka očuvanost obale, čistoća mora i čistoća mjesta. Klima je najbolje ocijenjena od posjetitelja iz Italije (35,3%), Francuske (28,3%), Grčke (20,0%) te Turske i Španjolske (18,5%). Negativne ocjene o njoj su bile zanemarive. Ljepota krajolika je ocijenjena s visokim ocjenama. Pozitivne ocjene dali su posjetitelji iz Italije (51,7%), Turske (42,0%), Francuske (40,5%), Španjolske (35,6%) te Grčke (23,2%). Negativne ocjene za navedeni kriterij su bile zanemarive. Ekološka očuvanost obale je ocijenjena visokim ocjenama od turista iz: Italije (51,5%), Španjolske (37,3%), Francuske (33,7%), Turske (30,2%) te Grčke (29,4%). Od negativnih ocjena ekološke očuvanosti obale valja izdvojiti ocjene posjetitelja iz Turske (19,6%) dok su ostale bile zanemarive. Čistoća mora, kao jedan od ključnih elemenata razvoja ponude nautičkog turizma, također je postigla dobar rezultat. Zadovoljstvo navedenim parametrom iskazali su posjetitelji iz: Italije (63,0%), Španjolske (46,7%), Francuske (41,8%), Turske (39,7%) te Grčke (33,6%). Od negativnih ocjena nužno je izdvojiti one posjetitelja iz Turske (12,6%) dok su ostale ocjene bile zanemarive. Čistoća mjesta je ocijenjena relativno visokim ocjenama. Taj segment pozitivno su ocijenili posjetitelji iz Italije (38,4%), Turske (34,8%), Španjolske (30,6%), Grčke (29,0%) i Francuske (22,6%). Od negativnih ocjena potrebno je istaknuti nezadovoljstvo posjetitelja iz Francuske (16,3%) dok su ostale ocjene bile zanemarive. Ugostiteljska ponuda je ocijenjena pozitivno od posjetitelja iz: Grčke (27,3%), Italije (21,2%), Turske (17,9%), Francuske (13,4%) te

Španjolske (9,4%). Nezadovoljstvo njom iskazali su posjetitelji iz: Francuske (31,7%), Italije (28,5%), Španjolske (27,8%), Grčke (14,3%) te Turske (5,9%). Navedeno ukazuje da je ocjena ugostiteljske ponude uglavnom lošija u Hrvatskoj u odnosu na vlastitu zemlju što iziskuje hitne mjere za poboljšanje njene ponude u nautičkim destinacijama. U sklopu nautičke ponude ocjenjivani su raspoloživost tranzitnih vezova, opremljenost marina, prostorni raspored marina te ponuda čartera. Raspoloživost tranzitnih vezova je pozitivno ocijenjena od posjetitelja iz Turske (31,2%), Grčke (25,9%), Italije (18,5%), Francuske (15,4%) te Španjolske (12,9%). Ona je negativno ocijenjena od posjetitelja iz: Francuske (36,6%), Španjolske (27,9%), Italije (20,6%), Turske (16,5%) te Grčke (14,1%). Opremljenost marina je pozitivno ocijenjena od posjetitelja iz Turske (33,6%), Grčke (30,9%), Francuske (19,8%), Italije (17,7%) i Španjolske (7,1%). Nju su negativno ocijenili posjetitelji iz Španjolske (36,4%), Italije (31,7%), Francuske (28,6%), Turske (12,2%) i Grčke (11,3%). Prostorni raspored marina je ocijenjen sljedećim pozitivnim ocjenama od posjetitelja iz Grčke (33,7%), Turske (33,3%), Italije (25,7%), Francuske (13,8%) i Španjolske (11,9%). Negativno su navedeni parametar ocijenili posjetitelji iz: Španjolske (31,5%), Italije (18,5%), Francuske (13,8%), Grčke (11,4%) i Turske (3,9%). Ponuda čartera je ocijenjena pozitivno od manjeg broja posjetitelja. Pozitivnu ocjenu navedenog parametra dali su posjetitelji iz: Turske (31,2%), Grčke (20,8%), Italije (14,2%), Španjolske (9,0%) i Francuske (5,4%). Negativne ocjene su bile od posjetitelja iz: Španjolske (33,3%), Francuske (30,5%), Italije (22,4%), Grčke (18,3%) i Turske (12,2%). "Vrijednost za novac" nautičke ponude je ocijenjena pozitivno sljedećim ocjenama posjetitelja iz: Italije (30,2%), Turske (25,1%), Grčke (18,6%), Francuske (16,6%) i Španjolske (12,7%). Negativne ocjene navedene komponente bile su od posjetitelja iz: Španjolske (30,4%), Francuske (25,3%), Turske (25,0%), Grčke (23,5%) i Italije (17,0%). [obrada autora prema 15, str. 59] Prema prethodno prikazanim rezultatima analize vidljivo je da su manju razinu zadovoljstva ponudom nautičkog turizma Republike Hrvatske (raspoloživost tranzitnih vezova, opremljenost marina, ponudu čartera, prostorni raspored marina, vrijednosti ponude za novac) iskazali posjetitelji iz konkurentskih turističkih destinacija na Mediteranu, iz čega proizlazi da su hitne nužne prilagodbe postojeće ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske, za čiji je preduvjet neophodno provesti analizu stanja, okruženja, potražnje te odrediti jasne i mjerljive ciljeve i marketinške strategije.

6. Ocjena budućeg razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske

Uspješan marketinški plan mora dati odgovor na pitanje "Gdje želimo da nas budući turistički razvoj dovede?" On predstavlja temelj za buduće određenje ciljeva razvoja turističke ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske. Prema prethodno navedenim analizama stanja na turističkom tržištu i provedenoj analizi prednosti i nedostataka turističke ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske može se odrediti da je cilj marketinškog plana da nautički turizam u budućnosti bude temelj za ostvare-

nje inovativne turističke ponude koja ima cilj ostvarenje veće konkurentske prednosti turizma Republike Hrvatske u odnosu na konkurentske zemlje u okruženju. Takav razvoj mora biti temeljen na postulatima održivosti, izvornosti, korištenja suvremenih tehnoloških rješenja i uz trajno praćenje i nadograđivanje proizvoda, sukladno zahtjevima na turbulentnom turističkom tržištu.

7. Određivanje ciljeva razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske

U ovoj fazi potrebno je odrediti željene ciljeve razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske, a oni su određeni sukladno posebnostima nautičkog turizma Republike Hrvatske predstavljenog u navedenoj S.W.O.T. analizi te predstavljaju jasan, realan, mjerljiv i međuovisan proces. Ciljevi moraju odrediti željeni financijski rezultat, ostvarenje optimalne razine posjećenosti, tj. iskorištenosti kapaciteta te zadovoljenje potreba potražnje uz izbor pravilnog modela komunikacije s turističkim tržištem, uz jačanje povjerenja prema turističkoj destinaciji. Cilj svake marketinške strategije pa tako i one razvijene za nautički turizam je da u potencijalnim korisnicima probudi interes za boravak u marinama i plovidbu brodicama zemlje domaćina. Kako bi na adekvatan način formirali marketinšku strategiju za ponudu nautičkog turizma, potrebno je odrediti prednosti i nedostatke postojeće razine proizvoda, ali i nedvosmisleno odrediti njegove jake i slabe strane u odnosu na konkurentske zemlje. Cilj uspješne marketinške strategije je ostvarenje inovativne komunikacije s turističkim tržištem na način da se njome istaknu sve prednosti destinacije te da se ukaže na sve njene razvojne mogućnosti. U nastavku rada prezentirana je S.W.O.T. matrica nautičkog turizma Republike Hrvatske koja će poslužiti za kreiranje marketinške strategije.

Tablica 2.: S.W.O.T. analiza nautičkog turizma Republike Hrvatske

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<p>Članstvo u Europskoj uniji, otvaranje jedinstvenog turističkog tržišta</p> <p>Prirodne ljepote, čisto more</p> <p>Razvedena obala</p> <p>Brojni otoci</p> <p>Povoljna klimatska obilježja</p> <p>Prirodne atrakcije</p> <p>Biološka raznolikost</p> <p>Ekološki očuvan krajolik i podmorje</p> <p>Neizgrađenost obale</p> <p>Osobna sigurnost</p> <p>Sigurnost plovidbe</p> <p>Geografski položaj (blizina emitivnih tržišta)</p> <p>Prometna povezanost/dostupnost</p> <p>Prateća turistička infrastruktura (uslužne djelatnosti)</p> <p>Tradicija u turističkoj djelatnosti</p> <p>Gostoljubivost</p> <p>Kvalificirani kadrovi</p> <p>Nautička infrastruktura (luke nautičkog turizma)</p> <p>Pomorska tradicija</p> <p>Visokoškolsko obrazovanje za pomorstvo i turizam</p> <p>Mogućnost proširenja postojećih luka i lučica</p> <p>Prostorne mogućnosti za izgradnju novih luka i lučica nautičkog turizma</p>	<p>Nedovoljan kapacitet luka nautičkog turizma (nedovoljan broj vezova)</p> <p>Nedostatak vezova za veće jahte</p> <p>Sadržaj ponude u marinama i razina usluge</p> <p>Razina tehničke usluge u marinama</p> <p>Izražena sezonalnost potražnje</p> <p>Sadržaj ponude destinacije i kvaliteta usluga</p> <p>Vrijednost za novac</p> <p>Doživljaj za novac</p> <p>Neodgovarajuće zbrinjavanje otpada</p> <p>Nedovoljna educiranost</p> <p>Nedostatak obrazovnih/strukovnih institucija</p> <p>Neusklađenost zakonskih propisa</p> <p>Administrativne prepreke</p> <p>Neodgovarajuća kategorizacija luka nautičkog turizma</p> <p>Nepovezanost elemenata sustava</p>

PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Rast potražnje u turizmu u svijetu, pa tako i u nautičkom (rast potražnje za vezovima)</p> <p>Trendovi u turizmu (bliske destinacije, lako dostupne, sigurne, zaštićena priroda, visoki zdravstveni standardi)</p> <p>Hrvatska postaje sve popularnija turistička destinacija</p> <p>Otvaranje novih tržišta</p> <p>Daljnje unaprjeđenje prometne dostupnosti (izgradnja prometne infrastrukture, "low cost carriers", itd.)</p> <p>Donošenje i implementacija razvojne strategije nautičkog turizma</p> <p>Klimatski uvjeti povoljni za značajno proširenje sezone</p> <p>Očekivana stabilnost u regiji</p> <p>Rast domaće male brodogradnje</p> <p>Razvoj ekoturizma</p> <p>Unaprjeđenje turističke ponude u marinama (gastronomska ponuda, mogućnost kupovine, itd.)</p> <p>Porast kvalitete ostale turističke ponude</p> <p>Strana ulaganja</p>	<p>Nekontrolirani razvoj nautičkog turizma zbog nepostojanja strategije-gubitak atraktivnosti proizvoda</p> <p>Sukobi s drugim korisnicima resursa (ostali oblici turizma, marikultura, plovni put, itd.)</p> <p>Zagađenje okoliša</p> <p>Preizgrađenost obale</p> <p>Nedovoljno razvijena svijest o potrebi zaštite okoliša i očuvanja bioraznolikosti</p> <p>Neodgovarajuća zakonska, planska i ostala regulativa</p> <p>Politička nestabilnost regije</p> <p>Terorizam</p> <p>Osjećaj nesigurnosti nautičara</p> <p>Pojava novih zaraznih bolesti</p> <p>Poremećaji na emitivnim tržištima</p> <p>Neodgovarajuća privatizacija</p>

Izvor: prilagodba autora prema studiji razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske, Hrvatski hidrografski institut sa suradnicima, Zagreb, 2006., str. 95-96

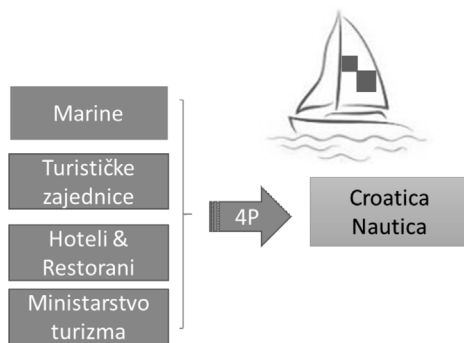
Sukladno navedenom može se reći da je cilj nautičkog turizma Republike Hrvatske da se turistički proizvod pozicionira kao jedinstven i neponovljiv doživljaj koji u potpunosti odgovara potrebama ciljnog turističkog tržišta, a to su turisti više platežne moći, visoko obrazovani, kao i nautičari s obiteljima. Za komunikaciju poruka prema ciljnom tržištu potrebno je koristiti suvremene informacijske tehnologije, specijalizirane turističke sajmove i brošure.

8. Određivanje marketinške strategije nautičkog turizma Republike Hrvatske

Marketinška strategija predstavlja temelj svakog marketinškog planiranja, a marketing plan predstavlja detaljan program i provedbu marketinške strategije koja mora osigurati sposobnost menadžmenta u nautičkom turizmu Republike Hrvatske za korištenjem svih raspoloživih resursa radi ostvarenja ciljeva na turističkom tržištu.

Marketinška strategija mora odrediti ciljano – profitabilno tržište, željeno pozicioniranje turističkog proizvoda, kao i razmatranje marketinškog spleta. [1, str. 51] U nastavku će biti predstavljen program Croatica Nautica. Osim prethodnog navedenog, mora se voditi računa i o tomu da on bude iznimno precizan jer predstavlja vodič za daljnje aktivnosti, ali mora biti dovoljno prilagodljiv i vremenski točno strukturiran.

Temeljem prethodno prikazane S.W.O.T. analize definirane su polazne postavke za razvoj marketinške strategije nautičkog turizma Republike Hrvatske. (vidi tablicu br. 2) U marketinškoj strategiji osmislić se marketinški splet (4P) te će se odrediti ciljane tržišne niše, kao i mogućnosti pozicioniranja nautičkog turizma Republike Hrvatske u odnosu na konkurentska tržišta te će se izraditi promidžbenu strategiju. Kod izrade marketinškog spleta za turistički proizvod u praksi je potrebno izraditi i precizno odrediti strategiju cijena u odnosu na konkurentska tržišta te strategiju troškova za istraživanja tržišta, o čemu ovisi uspješnost proizvoda. Zbog ograničenosti prostora i resursa, autori neće obraditi strategiju cijena u odnosu na konkurentska tržišta i troškova za istraživanje tržišta.



Slika 3: Marketinška strategija Croatica Nautica

Izvor: izrada autora

Kao mogući turistički proizvod koji se želi prezentirati autori su naveli Croatica Nautica – koji na jednom mjestu povezuje ponudu u marinama – na visoko kvalitetnim razinama, organiziranih jedrenja i posjeta odabranim lokalitetima na obali kako bi posjetitelji mogli uživati u nedirutoj prirodi, prirodnim fenomenima, sudjelovati u tradicijskom načinu života lokalne zajednice. Cilj Croatica Nautice je omogućiti potpun doživljaj Hrvatske korisnicima nautičkog turizma koji su često usko određeni samom prirodom njihovog užeg interesa. Croatica Nautica predstavlja kvalitativnu nadogradnju tradicionalnog proizvoda nautičkog turizma. U formiranju i provedbi programa Croatica Nautica sudjeluju marine, turističke zajednice, nositelji turističke ponude u destinaciji i drugi zainteresirani čimbenici, a kao pokrovitelj projekta mogu se pojaviti fizičke i pravne osobe, a sve u skladu s odrednicama strategije razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske osmišljenog od Vlade Republike Hrvatske i

Ministarstva turizma. Marketinški splet svakog proizvoda pa tako i u radu prezentirane Croatica Nautica čine: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Da bi pozicioniranje turističkog proizvoda nautičkog turizma bilo uspješno, ono se mora temeljiti na rezultatima prethodnih marketinških istraživanja.

8.1. Proizvod nautičkog turizma

Sukladno prethodno prikazanoj S.W.O.T. analizi (vidi tablicu 2) autori su se odlučili da temeljna okosnica proizvoda Croatica Nautica kao vodećeg proizvoda nautičkog turizma mora biti temeljena na postulatima održivog razvoja, uporabi zelenih tehnologija, očuvanju prirodnih i drugih posebnosti obalne crte Republike Hrvatske te promociji i očuvanju tradicionalnih vrijednosti i načina života lokalne zajednice. Temeljem navedenog, autori predlažu formiranje jedinstvenog marketing mixa za proizvod Croatica Nautica. Ključan aspekt turističkog proizvoda je kvaliteta koja mora odgovarati visoko kvalitetnim proizvodima konkurentskih mediteranskih zemalja, u sebi mora, nedvojbeno, odražavati hrvatske posebnosti te isticati trajnu povezanost između čovjeka i mora, mora i zemlje, rada i zasluženog odmora i dokolice.

Croatia Nautica predstavlja proizvod različitog asortimana – skupa usluga te u sebi mora obuhvaćati ponudu turistički vođenih programa za korisnike jahti i brodica na kojima će se upoznavati raznolikost i očuvanost obale, kušati tradicionalna hrana i piće, upoznati život lokalne zajednice. Posebni programi moraju biti osmišljeni za djecu i žene budući da znatan broj posjetitelja nautičkih luka Republike Hrvatske čine upravo obitelji s djecom. Tom prilikom posjetiteljima će biti uručivani prigodni suveniri koji moraju biti prigodno pakirani.

Kada se govori o pakiranju, odnosno ambalaži i grafičkom dizajnu prigodnih darova, ono mora biti osmišljeno na praktičan, svrsishodan te privlačan način kako bi probudio želju za ponovnim posjetom destinaciji i omogućio evociranje sjećanja na boravak u njoj. Njegova uspješnost ovisi o pravilnom odabiru ciljnih potrošača (u našem primjeru visoko obrazovani ljudi, više platežne moći). Prema studiji Jahting turizma iz 2012. godine 67,7% ispitanika nautičara imalo je mjesečna primanja između 3.001 do 10.000 eura što ih svrstava u turiste nautičare visoke platežne moći. [15, str. 44]

Označavanje samog proizvoda, ali i prigodnih darova koji će se nuditi unutar programa Croatica Nautica mora biti jednoznačno, tj. mora promovirati jedinstvo s ponudom čitavog turističkog proizvoda Republike Hrvatske. Označavanje se obavlja putem marke proizvoda koji se, prema zamisli autora, temelji na prihvaćanju opće prihvaćenog nacionalnog simbola u obliku dva crvena kvadrata, nasuprot kojima stoji brodica i valovi. (vidi sliku 3.)

Kao alat za uspješnu promociju i plasman proizvoda Croatica Nautica predlaže se korištenje prvenstveno suvremenih IT tehnologija, sustava za upravljanje rezervacijama, ali i reklamacijama, s ciljem njihovog pravovremenog uklanjanja i unapređenja cjelokupnog sustava.

8.2. Cijena turističkog proizvoda nautičkog turizma

Cijena mora u potpunosti odgovarati kvaliteti proizvoda te biti prilagođena ciljnim tržišnim nišama. Osim navedenoga, cijena mora biti usuglašena između nositelja turističke ponude, ali i biti određena sukladno potencijalnom ponašanju ciljne tržišne niše.

8.3. Mjesto (distribucija) turističkog proizvoda

Od iznimne je važnosti odrediti način prodaje proizvoda Croatica Nautica. Ona može biti izravna (izravna ili direktna prodaja) koja je primjerenija kod plasmana proizvoda pojedine marine ili kroz razne prodajne kanale preko distributera (indirektni prodajni kanali), koja je pogodnija prilikom plasmana čitavog niza proizvoda više zainteresiranih čimbenika. Izravna prodaja podrazumijeva prodaju turističkog proizvoda direktno krajnjem potrošaču. Budući da nema posrednika, možemo ostvariti veću prodajnu cijenu naših proizvoda. S druge strane, izravna prodaja zahtjeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa. Indirektnu prodajne kanale može se ostvariti angažmanom detaljističkih i specijalističkih turističkih agencija ili turoperatora. Korištenjem usluga posrednika ostvarit će se niži prihodi, ali je moguće ostvariti znatnije zahvaćanje željenog ciljnog tržišta uz manje troškove rada (vremensko ograničenje), ali i u slučaju nedovoljne educiranosti ljudskih resursa.

8.4. Promocija turističkog proizvoda nautičkog turizma

Promocija je jedan od najvažnijih elemenata marketinškog miksa, a samim time i cjelokupne marketinške strategije. Promocija programa Croatica Nautica mora biti jasna i inovativna te zanimljiva jer joj je temeljni cilj prijenos informacija do krajnjeg korisnika programa. Promocija mora biti prilagođena ciljnom tržištu. Autori predlažu uporabu suvremenih tehnologija od društvenih mreža, interneta, udruženja nautičara i sl., kako bi se što lakše moglo pristupiti ciljnom tržišnom segmentu.

Promocija nautičkog turizma Republike Hrvatske želi informirati posjetitelja o:

- a) obilježjima proizvoda kao visokokvalitetnog i inovativnog proizvoda na nautičkom tržištu Mediterana.

- b) o posebnosti proizvoda - jedinstven proizvod nautičkog turizma koji povezuje upoznavanje ljepota prirode, uživanje u očuvanim i nedirnutim krajobrazima, posjet lokalnim znamenitostima, uživanje u gastronomsko-enološkoj ponudi, upoznavanje lokalnog načina života.

- c) o asortimanu i cijenama proizvoda koji mora biti prilagođen pojedinim pod-segmentima turističkog tržišta (npr. obitelji s djecom).

S korisnicima proizvoda Croatica Nautica će se komunicirati na sljedeće načine:

- a) Reklamom - putem plaćenih oglasa u novinama, na internetu putem vlastitih rezervacijskih sustava i na internet stranicama marina, turističkih zajednica,

- udruženja nautičara, zakupom promidžbenih minuta na radiju i televiziji u gledanim terminima. U tu kategoriju, također, ulaze oglasne ploče i pisma potrošačima koji će sadržavati jedinstvenu marketinšku poruku.
- b) Unaprjeđenje prodaje - moguće je putem prigodnih poklona posjetiteljima, tj. korisnicima programa Croatica Nautica, prigodnih nagradnih igra, demonstracije usluga programa, besplatnim uzorcima lokalnih proizvoda i dr.
 - c) Osobnom prodajom koju će činiti osobni kontakt s potrošačem i izravna prodaja programa Croatica Nautica. Ona se može obavljati unutar pojedine marine ili na obalama naseljenih mjesta na kojima se održava program.
 - d) Odnosima s javnošću koje obuhvaćaju sve aktivnosti vezane za uspostavljanje i održavanje pozitivnog odnosa između nositelja ponude nautičkog turizma i programa Croatica Nautica i zainteresirane javnosti. Cilj je stvoriti i trajno održavati pozitivnu sliku o nositelju turističke ponude te potaknuti i stvoriti povjerenje među potrošačima i rast prepoznatljivosti turističke ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske u odnosu na konkurenciju, prije svega onu mediteranskih zemalja.

9. Izrada marketinškog plana razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske

Marketing plan može se definirati, u pisanom obliku, kao prezentirani plan koji izražava marketing ciljeve i detaljno i opširno navodi sredstva i putove ostvarenja plana, odnosno unaprjeđenja nautičkog turističkog proizvoda. Navedeni planovi moraju jasno odražavati željene pozicije koje se želi postići plasiranjem novih turističkih proizvoda nautičkog turizma na tržištu. Marketinški plan u svojoj biti prikazuje što nautička turistička destinacija želi ostvariti i gdje želi stići, ulažući sve svoje resurse i raspoloživa sredstva. On predstavlja formalnu prezentaciju marketing strategije nautičkog turizma za buduće razdoblje koje mora biti nedvosmisleno određeno, dakle, treba točno odrediti vremenski slijed i trajanje pojedinih marketinških akcija te mora biti strukturiran tako da je omogućena kontinuirana kontrola pojedinih faza razvoja kako bi se možebitni nedostaci ili greške svele na minimum i obavljala se stalna nadogradnja marketinškog plana, u svim fazama njegovog izvođenja. Jedan od najvažnijih zadataka marketing plana je utvrđivanje visine marketinških troškova te financijskog rezultata koji se može očekivati primjenom plana (marketinški plan mora rezultirati većim prihodom od troškova). Konceptcija i strategija razvoja turističke ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske i marketinški plan moraju se trajno unaprjeđivati i nadopunjavati kako bi se ostvarile više konkurentne prednosti na turističkom tržištu. Marketinški plan mora definirati koji je njegov ciljni segment, jasno odrediti mjere i akcije pomoću kojih će se turistička ponuda nautičkog turizma uspješno suočavati s konkurencijom u procesu privlačenja potencijalnih proizvoda i kako će ostvariti prepoznatljiv identitet na globaliziranom turističkom tržištu. U tom procesu nužna je povratna veza s tržišta, odnosno kontrola realizacije marketinškog plana. [prilagođeno prema 2, str. 310-311]

10. Kontrola i unapređenje marketinškog plana nautičkog turizma Republike Hrvatske

Kontinuirana kontrola i unapređenje pritom uočenih nedostataka predstavlja osnovni preduvjet za uspjeh cijelog projekta. Ona predstavlja povratnu spregu između pojedinih koraka procesa marketinškog planiranja i daje informaciju menadžmentu za pravodobno poduzimanje korektivnih akcija. Provedbom prethodno navedenih faza moguće je osmisliti i provesti uspješan razvoj turističkog proizvoda nautičkog turizma Republike Hrvatske koji će, može se pretpostaviti, rezultirati uspješnim pozicioniranjem nautičkog turizma Republike Hrvatske kao jednim od najkonkurentnijih na Mediteranu što će isto tako snažno pridonijeti povećanju opće razine konkurentnosti turističkog proizvoda Republike Hrvatske.

11. Zaključak

Promatrajući stanje turizma u Europskoj uniji, zapaženo je da europski dio Mediterana kontinuirano ostvaruje najveći udio u turističkom prometu što se svakako može pripisati brojnim komparativnim prednostima (prirodni resursi, kulturno-povijesna baština, itd.) koje omogućuju formiranje jedinstvenog i prepoznatljivog turističkog proizvoda. Tomu, također, pridonose promišljanja strategija razvoja turizma te istraživanja preferencija suvremenih turista. Nautički turizam predstavlja jedan od najvažnijih elemenata europske turističke ponude. Potražnja za njim je u sve većem porastu što za Republiku Hrvatsku predstavlja značajne prednosti. Republika Hrvatska posjeduje bogatu turističku tradiciju, prirodne i ostale resurse neophodne za cjelokupan turistički razvoj, ali i razvoj nautičkog turizma kao jednog od najperspektivnijih elemenata njezine turističke ponude. Autori su u ovom radu ukazali na neke od suvremenih trendova europskog turizma i aktivnosti koje Europska unija poduzima kako bi njezin turizam i dalje zauzimao vodeću poziciju u svjetskim turističkim tokovima, kao i na važnost nautičkog turizma u sklopu europske turističke ponude. Uvid u stanje hrvatskog nautičkog turizma prikazan je korištenjem kvantitativnih i kvalitativnih indikatora stanja koji ukazuju na nedostatan rast turističkog prometa i kvalitete turističke ponude Republike Hrvatske u odnosu na konkurentske zemlje na Mediteranu i u odnosu na realne mogućnosti. Zabrinjavajuće je i važno je istaknuti kako su nautičari u posljednjem TOMAS istraživanju iz 2012. godine nisko ocijenili neke od važnih elemenata nautičke turističke ponude (širina i ispravnost vezova, kvaliteta ugostiteljskih sadržaja, mogućnost kupovine u marinama i turističkim destinacijama, ukupna turistička ponuda za nautičare i ostvarenje vrijednosti za novac, itd). Nužno je pristupiti unaprjeđenju svih, posebno slabije ocijenjenih elemenata turističke ponude te promovirati uvedena poboljšanja kako bi se nautičare potaknulo na povratak u Hrvatsku i na veću turističku potrošnju. Prema mišljenju autora, u budućnosti će posebnu pozornost trebati usmjeriti prema nastavku daljnjih istraživanja pa je stoga neophodno da specijalizirana istraživanja

turističke ponude i potražnje, poput Stavova i potrošnje nautičara u Hrvatskoj - TOMAS NAUTIKA Jahting, budu učestalija i podrobnija, s ciljem lakšeg donošenja razvojnih odluka, s posebnim naglaskom na pravodobnu spoznaju preferencija nautičara i, shodno tomu, na kvalitativno i kvantitativno unaprjeđenje nautičke turističke ponude. Autori su, prikazom S.W.O.T. analize nautičkog turizma Republike Hrvatske, ukazali na njezine snage, slabosti, prilike i prijetnje te na nužnost određivanja marketinške strategije na primjeru Croatica Nautica i adekvatnog marketinškog plana razvoja nautičke ponude Republike Hrvatske. Njegovo osmišljanje, provedba, kontinuirana kontrola rezultata i otklanjanje potencijalnih nedostataka omogućit će da Republika Hrvatska (sasvim opravdano) postane jedna od, ako i ne najkonkurentnija nautička turistička destinacija na Mediteranu i u Europi.

Literatura

1. Alkier Radnić, R., 2002., Strategijsko marketinško planiranje u funkciji turističkog razvoja Opatijske rivijere, magistarski znanstveni rad, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija
2. Alkier Radnić, R., Stipanović, Ch, 2009., Marketing strategije u ostvarivanju konkurentnosti turističke destinacije. u: Turistička regionalizacija u globalnim procesima. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija
3. Državni zavod za statistiku 2009., NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2009., pristup 20.02.2015. http://www.dzs.hr/hrv/publication/2009/4-4-5_1h2009.htm
4. Državni zavod za statistiku 2010., NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2010., pristup 20.02.2015. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/04-04-05_01_2010.htm
5. Državni zavod za statistiku 2011., NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2011., pristup 20.02.2015. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-04-05_01_2011.htm
6. Državni zavod za statistiku 2012., NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2012., pristup 20.02.2015. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/04-03-05_01_2012.htm
7. Državni zavod za statistiku 2013., NAUTIČKI TURIZAM Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2013., pristup 20.02.2015. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-03-05_01_2013.htm
8. European Commission, 2014., Flash Eurobarometer 392 "Preferences of Europeans towards tourism", European Union, pristup 20.02.2015, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf
9. Europska komisija, 2010., EUROPA 2020. Strategija za pametan, održiv i uključiv rast. Pristup 21.02.2015, http://www.mobilnost.hr/prilozi/05_1300804774_Europa_2020.pdf
10. Gračan, D, Alkier Radnić, R & Uran, M, 2011., Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj Uniji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija
11. Gržetić, Z., Luković, T., Božić, K, 2013., Nautical Tourism Market Suppliers in the Mediterranean. U: Nautical Tourism, Boston: CABI International Oxford.
12. Gržinić, J, 2014., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula
13. Luković, T et al, 2013., The Markets of Nautical Tourism in Europe. U: Nautical Tourism, Boston: CABI International Oxford.
14. Razvojno-marketinški plan turizma Opatijske Rivijere, 2002., Institut za turizam Zagreb, Zagreb
15. Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj Tomas Nautika Jahting 2012., Institut za turizam Zagreb, CD-ROM
16. Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za period 2009.-2019., Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture i ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2008.
17. Studija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske, Hrvatski hidrografski institut sa suradnicima, Zagreb, studeni 2006.
18. Vitasović, A, 2014., Konkurentno pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske. u: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula

Romina Alkier, Danijel Drpić, Vedran Milojica

Contribution of Marketing Strategies in Achieving a Competitive Offer of Nautical Tourism in the Republic of Croatia

Abstract

The European tourist market is very challenging in terms of developing new qualitative trends, changes in tourist preferences featured by constant variations and growth and by seeking fast and timely reaction where improvement in the offer of the Croatian tourism product and achievement of competitive advantages are concerned. Nautical tourism is one of the basic elements of the Croatian tourism offer and significant attention must be given to its development, with the aim of developing a unique and recognizable tourism product which will significantly contribute to the creation of Croatia's identity as a nautical destination whose offer is based on preserved natural particularities and on rich tourism tradition. It will further lead to the repositioning of the total tourism offer of the Republic of Croatia on the tourism market as a high quality and innovative offer and thus will enter the mind of potential tourists as an ecologically aware tourism destination prone to constant improvements of the tourism offer in accordance with modern trends in the field. With these aims, it is necessary to undertake a whole range of adequate marketing activities in the form of a well designed marketing plan which would lead to improvement of the current condition and to the creation of new elements of the (nautical) tourism offer and to the creation and profiling a recognizable image and brand, in addition to achieving competitive advantages on the international tourism market. The purpose of the paper is to present the importance of marketing strategies in improving the nautical tourism offer, while the goal of the paper is to point out the importance of creating a marketing plan and marketing strategy Croatica Nautica with the aim of reaching further development prospects of nautical tourism of the Republic of Croatia and achieving competitive advantages on the tourism market.

Key words: Marketing strategy, Marketing plan, Competitiveness, Nautical tourism of the Republic of Croatia