

UDK 658.8+627.7 (497.5)

Prethodno priopćenje

Prof. dr. Josip Šamanović*

MARKETING STRATEGIJA U FUNKCIJI RAZVOJA HRVATSKOG NAUČIČKOG TURIZMA

“Svi mogu promatrati moju osvajačku taktiku, ali ono što nitko ne može vidjeti jest strategija iz koje je nastala pobjeda”

(Sun Tzu, Umješnost ratovanja, 500. god. pr. Kr.)

Najnovija zbivanja na svjetskom turističkom tržištu upućuju na zaključak da se Hrvatska turistički brzo stabilizira i postaje sve poželjnija turistička destinacija. Njezin daljnji turistički razvitak doći će do punog izražaja ako se nametne na turističkom tržištu kao nova i nadasve prepoznatljiva turistička marka. Nautički turizam danas je najkonkurentniji hrvatski turistički proizvod, a Hrvatska spada u zemlje s najpovoljnijim uvjetima za njegov razvitak.

Nedostatak odgovarajuće marketing strategije u dosadašnjem razvitku nautičkog turizma ima za posljedicu ne selektivnost u razvoju i slabu nautičko-turističku potrošnju. Marketing strategijom treba najprije precizirati ciljna tržišta i potrošačke skupine, a potom, putem marketing-mix-a kreirati takav nautičko-turistički proizvod koji će biti tržišno konkurentan i ekonomski isplativ.

Primjena koncepcije suvremenog marketinga nužna je pretpostavka razvoja i uključivanja našeg nautičkog turizma u globalne nautičko-turističke tijekove.

Ključne riječi: *strategijski marketing, nautički turizam, nautičko-turističko tržište, marina.*

1. UVOD

Hrvatska posjeduje idealne preduvjete za razvitak nautičkog turizma i ima niz komparativnih prednosti u odnosu na konkurentne mediteranske zemlje. Te prednosti se ogledaju u: boljoj razvedenosti obale i otoka, većem broju dobro raspoređenih i zaštićenih luka, pogodnijem geografskom položaju u odnosu na emitivno turističko-nautičko tržište, bolje očuvanoj prirodi i čistijem moru. Koristeći se komparativnim prednostima i odgovarajućom marketing strategijom hrvatski nautički turizam je u mogućnosti privući zahtjevniju klijentelu, pokrenuti niz pratećih gospodarskih djelatnosti i inicirati inozemna ulaganja.

Strateški marketing u nautičkom turizmu treba se primijeniti na svim razinama, od države, regije i mjesta pa sve do pojedinog nautičko-turističkog poduzeća (marina, brodersko poduzeće i sl.).

Sukladno tome, postavljena je radna hipoteza: hrvatski nautički turizam da bi se ravnopravno uključio u globalne nautičko-turističke tijekove mora u svom razvitku koristiti marketing strategiju.

Pri dokazivanju navedene hipoteze autor se u radu koristi odgovarajućim znanstvenim metodama, kao što su: analiza, komparacija, korelacija i sinteza i indukcija.

* Ekonomski fakultet u Splitu

1. ZNAČENJE NAUČIČKOG TURIZMA ZA HRVATSKO GOSPODARSTVO I NEKI NEGATIVNI UTJECAJI

Za razliku od klasičnog kupališnog turizma kojeg karakterizira masovnost, unificiranost i stalan pad kvalitete, hrvatski nautički turizam predstavlja najkonkurentniji hrvatski proizvod na međunarodnom turističkom tržištu. Tako je indeks povećanja deviznog prihoda u 1987. godine, u odnosu na 1967. godinu, iznosio čak 1.500 indeksna boda, tj. devizni priliv je povećan za čitavih 15 puta, što nije slučaj, ni u jednoj drugoj djelatnosti. Prema procjenama u 2001. godini devizni prihod od nautičkog turizma bio je veći za 20% u odnosu na 1987. godinu.¹

Međutim, unatoč takve dinamike u razvitku nautičkog turizma, učešće Hrvatske u ostvarenom ukupnom deviznom prihodu od nautičkog turizma na Mediteranu i šire je neznatno. Od ukupno ostvarenog deviznog prihoda na Mediteranu na Hrvatsku otpada svega 1,5 do 3%. Gotovo cijeli, ostali dio, od oko 90% otpada na samo četiri turističke zemlje, kao što su: Francuska, Italija, Španjolska i Grčka.² Ako se uz to, još uzmu u obzir i prirodni uvjeti koje ima Republika Hrvatska može se izvesti zaključak, da je Hrvatska iskoristila samo mali dio mogućnosti za razvitak nautičkog turizma.

Nautičko-turistički fenomen već je davno transformiran u ozbiljnu društveno-ekonomsku djelatnost. Pomoću nautičkog turizma koriste se prirodne atraktivnosti i drugi raspoloživi nautičko-turistički resursi. Dolaskom i boravkom nautičara u akvatoriju i marinama, brojna, inače, neprivredna dobra i djelatnosti recepcijske zemlje pretvaraju se u izdašne gospodarske resurse, koji bez nautičkog turizma, ne bi uopće, ili bi u znatno manjem opsegu, bili komercijalizirani. Kroz potrošnju nautičara koja je veća od potrošnje ostalih turista ostvaruju se brojni neposredni i posredni učinci na pojedine gospodarske subjekte, grane, djelatnosti i na gospodarstvo zemlje u cjelini.

Neposredne ili izravne koristi od potrošnje nautičara imaju gospodarski subjekti koji neposredno prodaju proizvode ili usluge nautičarima, kao

što su:

- luke nautičkog turizma, koje prodaju nautičko-turističke usluge nautičarima,
- turistička, turističko-ugostiteljska i trgovinska poduzeća, frizerske radnji i drugi subjekti koji pružaju usluge nautičarima,
- brodograđevna i brodarska poduzeća, te obrtničke radnje koji proizvode i prodaju plovila, vrše njihov remont i popravke, servisiraju i održavaju plovila nautičara i pružaju različite usluge.

Positivni učinci nautičkog turizma posebno se odražavaju na poslovanje brodograđevnih poduzeća i obrtničkih radnji koje proizvode, servisiraju i popravljaju nautičko-turistička plovila. Izgradnja plovila za potrebe nautičkog turizma u odnosu na plovila za druge namjene, pokazala se je daleko isplativija. Tako primjerice prodajna cijene na tržištu 1 kubičnog metra tankera iznosi 3 tisuće dolara, a kubnog metra jahte 30 tisuća. U posljednje vrijeme sve veća je potražnja za većim luksuznim brodovima za krstarenje i izlete, a traže se i manji sportski čamci, gliseri i jedrilice. Tako su u razdoblju od 1995. do 1998. godine samo američke kompanije za krstarenja s Kariba naručile u američkim i europskim brodogradilištima 29 novih brodova za krstarenje u vrijednosti od preko 9 milijardi dolara. Europska brodogradilišta su 2000-te godine ostvarila promet od 3,61 milijardu EUR-a. Od toga broja otpada 1,81 milijardu na motorne brodove i 800 milijuna na jedrilice³. Orijentacija naših brodogradilišta na izgradnju plovila za potrebe nautičkog turizma i druge specijalne namjene (vojsku, obalnu stražu i sl.) bila bi jedini izlaz iz krize u kojoj se već duže vrijeme nalaze⁴. Hrvatska je posljednjih dese-

³ Prema tjedniku "Globo" br. 535 od 03. 2001. godine str. 38.

⁴ Hrvatska brodogradilišta već duže vremena preuzimaju narudžbe standardnih brodova po cijenama koje diktiraju brodogradilišta iz J. Koreje i Japana. Glavnina kapaciteta korejskih i japanskih brodogradilišta nalaze se u konglomeratima Hyundai, Deawoo i Mutsubishi. Više od četiri petine proizvodnih inputa (limovi, elektronika, strojevi, oprema i sl.) potrebnih za izgradnju brodova nabavlja se iz vlastitog konglomerata po sustavu "just in time" što znatno smanjuje troškove obrtnog kapitala i transporta. Osim toga napuštena je tradicionalna tehnologija istovremenog građenja brodova na više ležaja već se umjesto toga organizira izgradnja na jednom ležaju na kojem jedna snažna dizalica sklapa brod od blokova čija pojedinačna težina doseže nekoliko stotina tona. Sve to smanjuje troškove proizvodnje za trećinu. To je uvjetovalo da su nekada jaka europska brodogradilišta naprosto desetkovana, a naša brodogradilišta uporno proizvode brodove čija je prodajna cijena niža od troškova proizvodnje.

¹ Vučković M. i Dovčar, M.: Izgradnja nautičkog turizma kao sustava u županiji Istarskoj, Znanstveni skup "Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća, Zbornik radova; Dubrovnik, 1996. str.343.

² Vukčević, M. i Davčar, M. op. cit. str., 343.

tak godina za sanaciju pet brodogradilišta iz pro-ručna isplatila 9 milijardi kuna, a do 2008. godine planira se još 2,8 milijardi i to bez ikakvih izgleda da se stanje pokreni na bolje⁵. Za gradnju nautičko-turističkih brodova hrvatska brodogradilišta imaju dobra iskustva. Tako su primjerice, brodovi za krstarenje "Amorela 1" i "Amorela 2", izgrađeni u brodogradilištu "Brodosplit", 80-ih godina proteklog stoljeća proglašeni brodovima godine. Tako je, također na poznatom nautičkom sajmu u Düsseldorfu, 2001. godine superluksuzna jahta "Dat Helja" izgrađena u pulskom brodogradilištu "Heliyaht" privukla izuzetno veliku pozornost.

Osim velikih plovila za krstarenje i luksuznih jahti u hrvatskim se brodogradilištima sve češće grade manja plovila namijenjena sportu i rekreaciji. U proizvodnji malih plovila posebno ističu brodogradilišta: "Kvarnerplastika" (Raša), "Greiben" (Vela Luka), "Pičuljan" (Rab), AD Plastik (u Solinu za manje jahte, i pogon ADP-RIS lociran u Zagrebu za gumene čamce). Zbog velikog broja različitih tipova plovila i pogonskih motora, javlja se potreba za velikim brojem različitih popravaka, rezervnih dijelova, boja, strojeva, alata, te radnika različitih struka i specijalnosti. U svezi s tim mala brodogradnja nudi nautičarima veliki broj različitih usluga, kao što su: kapitalni remont, tehnička servisiranja, adaptacije, rekonstrukcije, intervencije nakon havarija, izvlačenja, pregledi i radovi konzerviranja, interventne servisne usluge za povremene radove u marinama ili na proizvoljnim sidrištima i vežištima.

Uz brojne neposredne i posredne utjecaje koje ima potrošnja nautičara na pojedine gospodarske subjekte, nautički turizam još utječe na: zaposlenost, komunalnu opremljenost, platnu bilancu, društveni proizvod, nacionalni dohodak zemlje i opći gospodarski razvitak. Posebno je osjetljiva njegova uloga u rješavanju problema zaposlenosti, koji je posebno težak u Republici Hrvatskoj. U nautičkom turizmu mogu naći posao kadrovi različitih struka i profila. Najčešće se zapošljavaju u servisima, ugostiteljskim objektima smještenim u marinama, školama za spikere i raznim pomoćnim djelatnostima kao što su održavanje marina, uređenje okoliša, čišćenje i pranje plovila i drugim pomoćnim poslovima. Kada je u pitanje obrazovanje kadrova za rad u nautičkom turizmu, treba istaknu-

ti napore koji se u tom pravcu čine na Visokoj pomorskoj školi u Splitu, gdje se na smjeru "Upravljanje jahtama i marinama" već nekoliko godina organizira stručna izobrazba kadrova za rad u nautičkom turizmu. Kvalitetu naših pomoraca za rad u nautičkom turizmu najbolje prezentira činjenica da je nedavno poznata svjetska tvrtka za kružna putovanja "Cunard" za novosagrađeni brod za krstarenje "Queen May 2" angažirala splitsku tvrtku za pomorski management "Ship Management" da u njezinu trening centru izvrši izbor i obuku određenog broja časnika, strojara i električara. Taj podatak posebno dolazi do izražaja ako se zna da je "Queen May 2" najveći i najluk-suzniji putnički brod svih vremena.

Međutim, pored navedenih pozitivnih utjecaja nautičkog turizma javljaju se i neki negativni utjecaji. O njima također treba voditi računa pri kreiranju razvojne i poslovne politike u nautičkom turizmu. Negativni utjecaji su posljedica nautičko-turističke aktivnosti svih sudionika u nautičkom turizmu, a manifestiraju se kroz:

1. Okupaciju i prisvajanje obalnih i morskih prostora;
2. Pretjeranu komercijalizaciju obalnog prostora, gdje je zanemaren interes domaćih nautičara;
3. Zagađenje obale i akvatorija naftom, naftnim derivatima i raznim ambalažnim i drugim otpacima;
4. Devastaciju i neovlašteno prisvajanje biološkog i povijesno-kulturnog blaga podmorja.

Svi su ekspanzivni oblici turističkog prometa manje-više destruktivni, posebno, kad uslijed stihijskog i nekontroliranog razvitka postanu agresivni na prirodno osjetljiva i prostorno ograničena obalna područja, kao što su prirodne plaže, uvale i manji otoci. Nekontroliranom i neosmišljenom izgradnjom velikih marina i njenih pratećih objekata infrastrukture i suprastrukture u prirodno osjetljivom prirodnom području, često se, zauvijek gube i bezvreduju neizmjerne estetske vrijednosti krajolika. Nautički turizam, kao najveći korisnik akvatorija, mora postati, ujedno, i najveći promotor zaštite okoliša. Zato je potrebno izbjegavati veliku koncentraciju luka nautičkog turizma na uskom obalnom prostoru, kao što je to učinjeno u Istri na potezu Umag-Novigrad-Poreč-Vrsar-Rovinj-Pula i u talijanskoj regiji Friuli-Venezia-Gulia i Veneto.

⁵ Klasić, M.: Vlada nema odlučnosti za radikalni preustroj brodogradilišta, Poslovni magazin br. 10/03 str. 24.

Umjesto toga, treba poticati izgradnju manjih marina (od 50 do 100 vezova) na dislociranim područjima, posebno otocima.

Marine i drugi objekti izgrađeni uz hrvatsku obalu, poglavito, su namijenjeni inozemnom gostu. Potpuno je zapostavljen interes domaćeg nautičara. Nerijetko se uzurpiraju javne površine prikladne za vezivanje brodova. Bezobzirno se naplaćuje ne samo korištenje takvih površina već i samo pristajanje plovila od svih mogućih legalnih i ilegalnih subjekata.

Plima, heterogene mase ljudi koja je stalno u pokretu, posebice tijekom turističke sezone, uz brojčano veliki priliv automobila uz obalu, skupa s plovilima svih vrsta i veličina u moru, izvor su nekontroliranog meteža i zagađenja. Za okoliš poglavito je opasna izgradnja marina u prirodnim parkovima (Kornati, Pakleni otoci i sl.), jer mogu nagrđiti i onečistiti prirodni ambijent. Zbog dislociranosti od točaka opskrbe i komunalne infrastrukture mogu imati teškoće u opskrbi i izazvati probleme u očuvanju prirodne sredine.

Nekontrolirano bavljenje sportskim ribolovom i raznim drugim podvodnim aktivnostima može biti opasno za biološki život (posebice školjke) i povijesno kulturna blaga u moru. Za biološki život u moru, posebno je opasan sportski ribolov nedopuštenim sredstvima, u zabranjeno vrijeme i nedopuštenim zonama, jer može ugroziti temeljni riblji fond, koji je na Jadranu, inače siromašan. Posebno su za nacionalni interes opasni tzv. podvodni "istraživači", s vrhunskom podvodnom opremom i tehnikom, koji godinama, neovlašteno prisvajaju i krijumčare preko granice naše podvodno povijesno blago (amfore i razni predmeti sa davno potonulih brodova).

Zato, pri kreiranju razvojne i poslovne politike u nautičkom turizmu treba voditi računa, kako o pozitivnim tako i o negativnim učincima. Kada je u pitanju izgradnja marina, potreban je veliki oprez pri raspolaganju obalnim prostorom, koji je utoliko vredniji, što ga manje ima. Na ekološki osjetljivim i iznimno vrijednim prostorima trebalo bi zakonom ograničiti komercijalnu izgradnju objekata, kao što čine i druge zemlje. Tako je Velika Britanija ograničila komercijalnu izgradnja na 16% obalnog prostora⁶.

2. OPĆENITO O PRIMJENI MARKETING STRATEGIJE NA POSLOVANJE GOSPODARSKIH SUBJEKATA

Marketing strategija je u biti način utjecaja i prilagođavanja gospodarskih subjekata ciljnim tržištima. To je, izbor načina realizacije marketing ciljeva i alokacija odgovarajućih resursa. Marketing strategija ima temeljni cilj da osigura trajnu konkurentsku prednost poduzeća na tržištu. U sebe uključuje, ukupnost napora, da se maksimalno zadovolje potrebe kupaca uz ostvarenje ciljeva poslovanja. Za formuliranje efikasne marketing strategije potrebno je :

- utvrditi potrebe pojedinih tržišnih segmenata,
- izvršiti izbor ciljnih tržišnih segmenata,
- stvoriti odgovarajući marketing mix, za svaki izabrani segment.

Utvrđivanje potreba ciljnih tržišta se provodi na različite načine. Pojedina poduzeća imaju vlastite organizacijske jedinice za istraživanje marketinga, dok su druga, uvelike ovisna od organizacijskih jedinica za ekonomsku propagandu, specijaliziranih vanjskih agencija za istraživanje marketinga i samostalnih konzultanata. Izbor načina na koji će neko poduzeće istraživati tržište ovisi o više činitelja, a najrelevantniji su: veličina poduzeća, kadrovska i informacijsko-tehnološka opremljenost poduzeća, karakter proizvoda ili usluga i cijena istraživanja. Upravljanje procesima, tako složene strukture kao što je marketing, mora biti dobro organizirano i kontrolirano. Uz to je potrebno, stalno izučavanje empirijskih iskustava iz upravljačke prakse. Činjenica je, da marketing odluke poduzeća mogu biti efikasne, samo, ako se temelje na pouzdanim i blagovremenim informacijama sa tržišta. Informacije su neophodne u svim fazama procesa upravljanja marketingom. To se odnosi na: planiranje u kojem se donose odluke o ciljevima i strategijama marketing aktivnosti; izvršavanje u kojem se vrši izbor odgovarajućih oblika organizacije marketing-aktivnosti i kontrolu u kojoj se utvrđuju rezultati marketing-aktivnosti, provjerava opravdanost odluka donesenih u prethodnim fazama procesa upravljanja. Da bi se povećala efikasnost poslovnih odluka mora se u poduzeću izgraditi marketing-informacijski sustav koji će prikupljati memorirati, analizirati i distribuirati neophodne informacije koje će unapri-

⁶ Donald W. Adie (1984): *Marinas a working guide to thier devopoment and design*, New York, p. 16.

jediti procese planiranja, izvršenja i kontrole marketing odluka.

*Izbor tržišnog segmenta*⁷ vrši se na način, da se najprije uzme u obzir širi segment, koji se potom sužava na manji, jer više obećava i kojega je lakše zadovoljiti. Tako primjerice 80-tih godina proteklog stoljeća tvrtka za proizvodnju kompjutera "MAI", nije izvršila izbor tržišnih segmenata. Četiri godine poslovala je s na pragu rentabilnosti. Dolaskom novog predsjednika, situacija je promijenila. Odabrana su građevinska i hotelska poduzeća, kao ciljna tržišta. Slijedeći korak bio je specijalizacija proizvodnog i prodavačkoga kadra za svaki od tržišnih segmenata. Ta strateška odluka omogućila je tvrtki da uspješno rješava specifične informacijsko-tehnološke probleme svakog od ova dva tržišna segmenta. Strategija se brzo isplatila. Tvrtka je "MAI" u prva tri kvartala 1987. godine povećala ukupni prihod za 12%, a dobit čak 39%⁸. Isto tako, hotelska korporacija "Marriot" izabrala je 5 različitih tržišnih segmenata, kao što su: 1) Klasični hoteli namijenjeni za odmor uspješnih poduzetnika; 2) Hoteli s apartmanima s prvoklasnom uslugom za poslovne ljude; 3) Mali hoteli s umjerenim cijenama soba za putnike koji žele funkcionalne hotelske sobe, bazen i dobru uslugu; 4) Apartmanska naselja s umjerenim cijenama apartmana i kuhinju u njegovu sastavu, za putnike koji dugo ostaju; 5) Skromno opremljene hotele s umjerenim cijenama soba, za putnike sa nižim platežnim mogućnostima. Zahvaljujući takvoj marketing strategiji hotelska korporacija "Marriot" posluje iznad prosjeka branše.

Kreiranje odgovarajućeg marketing mix vrši se nakon izbora tržišnog segmenata ili ciljnog tržišta treba. On se sastoji od proizvoda/usluge, cijene, promocije i distribucije. Potrebe i zahtjevi odabranih tržišnih segmenata podmiruju se odgovarajućom kombinacijom marketing mix-a. Uspjeh je, ukoliko se ponudi odabranom tržišnom segmentu, nešto, što ima očitu prednost u odnosu na ponudu drugih poduzeća koja računaju na to isto ciljno tržište. U tom smislu marketing mix ima dva zadatka. Komunikacijski i operativni. Kroz komunikaciju sa tržištem marketinški djelatnici imaju zadatak da uvjere potencijalne kupce u važnost odgovarajućeg proizvoda ili usluga za podmirenje njihovih

potreba. Operativnim zadatkom se nastoji otkloniti prepreke koje stoje na putu između kupca i proizvoda ili usluge. Zato, kupcima koji se kroz odgovarajuće marketing akcije uvjere, da određeni proizvodi ili usluge najbolje zadovoljavaju njihove potrebe, treba olakšati put i skratiti vrijeme da do njih dođu. Poslovni uspjeh poduzeća ovisit će kako od jasno definirane strategije, tako isto, od njene efikasne primjene. Nejasno definirana strategija i neefikasna njena primjena, doveli su do neuspjeha u prošlosti, i sigurno je da se to neće promijeniti ni u budućnosti. Uspjeh marketing strategije ovisi, ne samo od jasno definirane strategije i efikasne njene primjene, već često i o prigodnih okolnosti, u okruženju. To se posebno odnosi na nautički turizam, jer je osjetljiv na razne utjecaje i zbivanja u okruženju.

3. PRIMJENA SUVREMENE MARKETING STRATEGIJE U HRVATSKOM NAUČIKOM TURIZMU

Pod marketingom u nautičkom turizmu podrazumijeva se sveukupnost metoda i aktivnosti čiji je cilj maksimalno zadovoljiti potrebe i želje gosta, kao potrošača nautičko-turističkih usluga i osigurati optimalan poslovni rezultat. To je u biti poslovna filozofija okretanja proizvođača nautičko-turističkih usluga prema potražnji. Značenje i važnost primjene marketing strategije, u nautičkom turizmu dolazi do izražaja, jer potrošači nautičko-turističkih usluga su sve zahtjevniji, kritičniji i oprezniji prema kvaliteti i cijenama. Primjena suvremene marketing strategije, posebno, dolazi do izražaja ako je u funkciji uključivanja hrvatskoga nautičkog turizma u suvremena nautičko-turistička kretanja na Mediteranu i šire. Taj se strateški cilj može postići, ako se cjelokupna nautičko-turistička ponuda, tako prestrukturira, da je u stanju ponuditi nautičko-turističkom tržištu integralni nautičko-turistički proizvod, koji će imati elemente "image-a" karakterističan za visoki turizam. To se mora postići, a pri tome marketingu nema alternative. Takav pristup i shvaćanje poslovne politike čini podlogu za definiranje marketing strategije.

Zbog specifičnosti nautičko-turističkih usluga, na nautičko-turističkom tržištu vladaju posebne zakonitosti. Zato, marketing strategija isprobana na području robe, ne može se primijeniti na područje

⁷ Ciljni tržišni segment je grupa kupaca koji vjerovatno žele ili trebaju odgovarajuće proizvode ili usluge

⁸ Courtland L. Bové John V. Thill: Marketing, McGraw-Hill, Inc, Series im Marketing, New York, 1992. p. 11.

turističkih usluga. Marketinški stručnjaci iz drugih djelatnosti za rad u nautičkom turizmu moraju se doškolorovati. Razlozi su :

1. Nautičko-turističke usluge nisu roba, već paket usluga, pa se ne može fizički pokazati potrošaču, već samo opisati, a u najboljem slučaju, slikom prikazati u prospektima ;
2. Nautičko-turistički proizvod ne dolaze kupcu, već kupac dolazi na mjesto proizvodnje;
3. Proizvedene nautičko-turističke usluge se ne mogu uskladištiti, već moraju odmah prodati.

Osim toga, nautičko-turistički "kolač", oko kojeg se pojedine receptivne mediteranske zemlje otimaju, relativno je malen, a "oružje", s kojim se, bore za dijelove tržišta, jedva se razlikuje. Otežavajuća je i okolnost što je, zbog nepovoljnih klimatskih prilika za plovidbu, u većem dijelu godine, realizacija nautičko-turističkog proizvoda moguća samo nekoliko mjeseci u godini. Sve to skupa zahtjeva jedan uravnoteženi koncept marketing strategije. Prvi korak u razvijanju marketing strategije je istraživanje tržišta u cijelosti (emitivnog i receptivnog) i izbor ciljnih grupa, prema kojima bi se usmjerile marketing aktivnosti, a drugi korak je stvoriti odgovarajućeg marketing-mix-a.

3.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I IZBOR CILJNIH GRUPA

Koristi od primjene marketing strategije proizlaze iz okolnosti, što se upravljanje aktivnostima na tržištu temelji na znanstveno utemeljenim činjenicama, a ne na intuiciji i predviđanju. Vrijeme rutinera, koji pomoću vlažnog prsta osjećaju pravac vjetrova i pomoću olovke kalkuliraju poslovne akcije je prošlo. Njihova mjesta, sve više, zauzimaju stručnjaci za marketing. Ustvari, prema načelima suvremenog shvaćenog marketinga, istraživački rad, čini podlogu za sve elemente poslovne politike i odlučivanja. Istraživački rad na nautičko-turističkom tržištu, znatno je kompleksniji nego u drugim vrstama turizma. Ta kompleksnost proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta. Za definirati efikasnu marketing strategiju potrebno je istražiti, kako tržište potražnje (emitivno tržište), tako isto tržište ponude (receptivno tržište), tj. tržište konkurencije.

Temeljni zadatak istraživanja tržišta potražnje je prikupljanje podataka o grupama nautičara koji,

najvjerojatnije, žele ili trebaju odgovarajući nautičko-turistički proizvod. Te informacije se odnose na motive, potrebe, stavove, te veličinu i strukturu potrošnje turista-nautičara. Istraživački rad počinje od temeljnih elementa, kao što je plovilo (vlasništvo, dužina, vrsta i sl.), zatim slijede pitanja koja se odnose na karakteristike gostiju-nautičara (nacionalnost, starost, spol, školska sprema, profesija i sl.), način dolaska u zemlju (vrsta prijevoza), trajanje putovanja, struktura potrošnje (iznajmljivanje veza, servisne usluge, iznajmljivanje plovila, potrošak goriva, izdaci za hranu, pića, trgovinsku robu, PTT usluge i sl.). Osim toga, istražuju se i namjere o budućem odmoru, potrebe i želje, koje se odnose na boravak na plovilu (opskrba plovila hranom, pićem energentima i informacijama) i luci (sadržaji i programi koji su u vezi sa športom, zabavom i razonodom). Pri istraživanju posebnu pozornost treba posvetiti brojnim primjedbama, žalbama i sugestijama gostiju-nautičara, koje se kod nas godinama ponavljaju. To se posebno odnosi na: lošu opskrbu prehrambenim artiklima i rezervnim dijelovima, nisku razinu ugošćavanja u marinama, ugostiteljskim objektima, trgovinama, bankama i poštama, te primjedbe na čistoću, nedovoljne mogućnosti zabave, neadekvatne cijene u odnosu na kvalitetu usluga itd. Kao izvor podataka, može se koristiti istraživački rad na terenu (anketiranje, intervju, upitnik), statističke publikacije Državnog zavoda za statistiku, nautičko-turističke revije i dr. Istraživanje emitivnog nautičko-turističkog tržišta, u prvi plan, stavlja strukturu i karakteristike nautičke flote pojedinih segmenata turističkog tržišta. Od toga ovisi broj i struktura vezova, tehnička opremljenost luka nautičkog turizma, vrsta i kvaliteta servisnih usluga, broj i struktura plovila za iznajmljivanje (čarter) i drugi sadržaji marina. Zbog velikog broja različitih tipova plovila i motora, javljaju se potrebe za različitim vrstama popravaka, rezervnih dijelova, alata, boja i sl.. U tu je svrhu neophodno uspostaviti odgovarajući informacijski sustav, koji će, između ostalog, osigurati potpune i ažurne podatke o izvorima opskrbljivanja, ali i drugim potrebnim informacijama koje su u svezi s mogućim potrebama i željama nautičara (športske i kulturne manifestacije, zdravstvene usluge, najam plovila i sl.). U posljednje vrijeme, sve više dolazi do izražaja i potreba uključivanja na Internet, jer se, preko njega, lakše dolazi do potrebnih podataka o emitivnom nautičko-turističkom tržištu.

Istraživanje receptivnog tržišta nautičkog turizma je drugi važan element istraživanja nautičko-turističkog tržišta. U svrhu istraživanja receptivnog nautičko-turističkog tržišta dobro je koristiti benchmarking⁹. Općenito, pod benchmarking-om se podrazumijeva sustavni postupak traženja najboljih metoda i postupaka, koji se temelji na usporedbi i analizi vlastitih metoda i postupaka sa ostvarenim metodama i postupcima konkurenata na tržištu, a u svrhu ostvarenja maksimalne konkurentnosti. benchmarking se koristi da se utvrdi raskorak nekog gospodarskog entiteta u poziciji na tržištu u odnosu na konkurenciju, a u cilju definiranja ciljeva i postupanja za njegov budući razvoj. Kada je u pitanju nautički turizam potrebno je na temelju uspoređivanja sa drugim i učenja od drugih (poglavito izravnih konkurenata) sustavno unapređivati kvalitetu nautičko-turističkog proizvoda i poslovanje, općenito. Treba najprije započeti sa usporedbom vlastite marketing strategije sa marketing stra-

tegijom konkurenata, a potom nastaviti sa usporedbama raznih organizacijskih, tehničkih, procesnih i svih drugih rješenja od kojih ovise poslovni rezultati nautičko-turističkih entiteta.

Najbolji se rezultati postižu kada se kod benchmarking-a koriste najuspješniji konkurenti koji imaju iste ili slične uvjete poslovanja, strukturu vezova, opremljenost marina i sl. Naglasak na poboljšanju treba se provoditi na svim razinama gospodarskih entiteta. Posebno je važno da se kod benchmarkinga primjenjuje inovacija umjesto imitacije, vodstvo (superiornost) umjesto izjednačenja. Benchmarking mora odgovoriti na dva pitanja:¹⁰ "Tko je bolji" i "zašto je bolji" i osigurati poboljšanje vlastitih performansi. Pri provođenju (primjeni) benchmarking-a potrebno je riješiti slijedeća pitanja:

- način kontakata s poslovnim partnerima,
- kakvi se ciljevi žele ostvariti,
- tko će voditi benchmarking projekt.

POSTUPANJA I CILJEVI BENCHMARKING-A

Tablica 1. Prosječni dnevni troškovi nautičara po osobi u marini
 "Punat" prema veličini plovila u 1994. godini

Vrste troška	Ukupno (prosj.)	ispod 6 m.	6-8 m.	8-9 m.	9-10 m.	12-14 m.	preko 15 m.
Prosječna ukupna potrošnja	35,36	21,50	21,39	32,35	36,62	36,75	39,28
Osnovne usluge:	32,86						
* troškovi plovila	11,19	8,03	10,45	8,65	9,65	11,65	15,36
* hrana i piće	21,67	11,42	10,94	21,85	23,14	22,60	21,59
Dopunske usluge:	2,50						
* smještaj	0,31	0,84	0,00	0,00	0,19	0,32	0,35
* kupovina	1,13	0,00	0,00	1,20	2,04	1,17	0,35
* kultura i zabava	1,06	0,21	0,00	0,65	1,60	1,01	1,63

Izvor: Institut za turizam Zagreb: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, Zagreb, 1995. str 17.

⁹ Moderna teorija Benchmarkinga proizašla je 80-ih godina proteklog stoljeća iz istraživanja rađenih u Xerox-ovim istraživačkim i proizvodnim odjelima. To je uvjetovano rapidnim pogoršanjem položaja kompanije na tržištu, zbog dolaska kvalitetnijih i jeftinijih japanskih kopirnih aparata.

¹⁰ Štoković I.: Benchmarking u Turizmu, Ekonomski pregled br 1-2/04, Vol. 55, str.70.

Činjenica je, da je kvaliteta naših nautičko-turističkih usluga, u usporedbi sa uobičajenim svjetskim standardima i razinom s kvalitetom naših konkurenata, znatno niža. Ta razlika se godinama ne smanjuje, već povećava. Očito je, da je izostalo marketinški orijentirano proučavanje naše konkurencije posebno je izostala primjena benchmarkinga. Saznanja, dobivena na temelju istraživanja su vrlo važan element za utvrđivanje marketinške strategije i taktike. Pri kreiranju marketing strategije, uz prikupljanje, potrebne podatke o konkurenciji, potrebno je analizirati i pratiti propise, preporuke, stavove i ponašanja svih relevantnih nositelja turističke politike konkurentskih zemalja. Sigurno je, da bi neke turističke "maksime" i "pravila" trebali biti predmet analiza i eventualnog oponašanja. Tako u Italiji se turističkim radnicima preporuča da izbace iz rječnika izraz "ne može" i "nema". U Španjolskoj je turističko pravilo: "cijene turističkih usluga moraju biti najkonkurentnije, a kvaliteta na najvišoj razini"¹¹. Izostanak istraživanja inozemne konkurencije može negativno utjecati na kvalitetu nautičko-turističkih usluga, strukturu gostiju, devizni prihod i konkurentsku sposobnost na međunarodnom nautičko-turističkom tržištu. Osim toga, stvara se mogućnost stvaranja mentaliteta i stila vođenja učinkovitije poslovne politike po kojem se ne treba uspoređivati sa samim sobom, pa i slabijim od sebe, već sa ustaljenim svjetskim turističkim standardima i kriterijima.

3.2. Marketing mix

Nakon istraživanja turističkog tržišta i izbora ciljnih tržišta, idući korak je kreiranje potrebnog marketing mix-a. Marketing mix se sastoji od četiri elementa, kao što su: dizajniranje nautičko-turističkog proizvoda, određivanje cijena, distribucija i promocija. Optimalnom kombinacijom elemenata marketing mix-a formulira se najbolja marketing strategija.

3.2.1. Dizajniranje nautičko-turističkog proizvoda

Općenito gledano, proizvod može biti dobro, usluga i ideja. S marketinškog gledišta proizvod ili usluga je "skup različitih vrijednosti" koji će zadovoljiti očekivanja kupaca. U sebe uključuju osim

temeljnih karakteristika, još usluge potrošačima, garancije, servis, prestiž i druge vrijedne komponente. Tako, kod prodaje tenisica koje promovira Michael Jordan, kupac kupuje, čak mali dio ugleda (imidža) u svijetu poznatog košarkaša. Nautičko-turistički proizvod je ključna karika u procesu razmjene na nautičko-turističkom tržištu. Bez njega nema marketinga. Marketing stručnjaci da bi bili sigurni da će se potrošačke potrebe zadovoljiti, trebaju biti izravno uključeni u dizajniranje proizvoda. Zato, marketing odjeli su često puta centri protoka informacija, koji idu od potrošača do dizajnera proizvoda. Radi ostvarenja konkurentne prednosti, vrijednost koju proizvođač nautičko-turističkog proizvoda nudi kupcima, treba biti iznad uobičajenog standarda. Kako konkurencija u mnogim industrijama, pa i u nautičkom turizmu raste, pa proizvodi postaju sve sličniji, konkurentne prednosti koje imaju pojedini proizvodi, pa bile i minimalne, postaju važan kriterij pri odlučivanju kupaca. Za postići konkurentsku prednost na tržištu, treba, u proces dizajniranja nautičko-turističkog proizvoda uključiti marketing stručnjake specijalizirane za područje nautičkog turizma. Odjeli za marketing trebaju biti ciljna točka za informacije koje kruže po nautičko-turističkom tržištu. Tu je najvažnije identificirati potrebe ciljnog tržišnog segmenta, odnosno, grupe potrošača za koje se je proizvođač određenog nautičko-turističkog proizvoda opredijelio. Identificiranje potreba je izazovan zadatak, koji se može valjano izvršiti samo na temelju pouzdanog istraživanja tržišta.

Dizajniranje nautičko-turističkog proizvoda, koji će maksimalno zadovoljiti potrebe potrošača nautičko-turističkog proizvoda, ključna je karika u poslovanju gospodarskih subjekata receptivnog nautičko-turističkog tržišta. Pošto su nautičari, uglavnom, gosti višeg ranga kupovne moći, strukturu i kvalitetu nautičko-turističkih proizvoda treba uskladiti s tim i sukladno tome vrednovati. Takav gost, u pravilu, ne pita za cijenu, već traži odgovarajuću strukturu i kvalitetu usluga. Zato, razina usluge u nekoj nautičko-turističkoj luci ne smje biti slabija od one u objektima iste vrste i kategorije nautičko-turističke luke, bilo gdje u svijetu. Pri planiranju i proizvodnji nautičko-turističkog proizvoda, nužno, sudjeluju proizvodne i neproizvodne djelatnosti. Usluge proizvodnog karaktera prvotno se vrše u radionicama i servisima marina. Odnose se na popravke oštećenja plovila izazvane havarijama i drugim oštećenjima, izvlačenje, čišćenje, bojanje, popravke motora i sl. Neproizvodne usluge, koje su uključene u nautičko-turistički proizvod odnose se na osigu-

¹¹ Nemarnik, I.: Marketing u nautičkom turizmu, Međunarodno savjetovanje "Nautika 85", Sveučilišni centar za ekonomiku i organizacijske znanosti u Rijeci - OOUR-a Hotelijerski fakultet u Opatiji, Opatija 1985, str.5.

ranje veza, čuvanje broda, najam plovila (chartering) i sl. Osim toga, u strukturi nautičko-turističkog proizvoda javljaju se i usluge, kao što su: ugostiteljsko-hotelske usluge, trgovinske usluge (opskrba prehrambenim, športskim, sanitarno-higijenskim artiklima i sl.), sportsko-rekreativne, zabavne i kulturne usluge. U okviru nautičko-turističke ponude sve se više nude različite športske aktivnosti kao što su: ronjenje sa i bez kisika, aerobik, jogging, ekskurzije obalom s uključenim jahanjem, daskanjem i pješačenjem, te razne zdravstvene i usluge s raznovrsnim tretmanima uljepšavanja. Dakle, planiranje razvitka nautičko-turističkog proizvoda je sastavni dio marketing koncepta. Zadatak je marketinške funkcije da istražuje, organizira, koordinira, provodi i kontrolira sve aktivnosti koje se odnose na oblikovanje i tržišno prilagođavanje nautičko-turističkog proizvoda s željama i potrebama kupaca.

Zbog loše strukture i kvalitete naše nautičko-turističke ponude vrlo je niska prosječna dnevna potrošnja. Prema istraživanjima prosječna dnevna potrošnja nautičara u usporedbi s nama konkurentskim mediteranskim zemljama, znatno je niža. Tako je u Španjolskoj prosječna turistička potrošnja u odnosu na turističku potrošnju u Hrvatskoj veća za

više od tri puta (117 US dolara)¹².

Prema "pilot istraživanju" koje je 1994. godine izvršio Institut za turizam iz Zagreba u marini PUNAT¹³, prosječna dnevna potrošnja nautičara iznosila je 35,40 US dolara. U ukupnoj prosječnoj potrošnji na tzv. "osnovne usluge" (troškovi veza i drugi tekući troškovi plovila za vrijeme boravka na plovilu u marini, te troškovi hrane i pića), otpada čak 32,86 US \$, a na "dopunske usluge" (smještaj, kupovine, kulturu i zabavu) samo 2,50 US \$¹⁴. To upućuje na nerazvijenost ponude u našim marinama. S obzirom na osjetno veću kupovnu moć nautičara, struktura i kvaliteta ponude u kojoj otpada oko 93% potrošnje na osnovne usluge (u ostalom turizmu 83%), ukazuje, ne samo njenu nerazvijenost, već i nesposobnost nautičko-turističke djelatnosti da bogatijom i kvalitetnijom ponudom osigura znatno povoljnije učinke od nautičkog turizma.

Osim toga, na veličinu potrošnje utječe veličina plovila i mogućnost da nautičar plovi u iznajmljenom plovilu, umjesto vlastitom. Prema istraživanjima, koje je vršio Institut za turizam iz Zagreba, vlasnici većih plovila imaju veću prosječnu potrošnju od vlasnika manjih plovila, što se radi ilustracije daje u tablici 1.

Tablica 1. Prosječni dnevni troškovi nautičara po osobi u marini

"Punat" prema veličini plovila u 1994. godini

Vrste troška	Ukupno (prosje.)	ispod 6 m.	6-8 m.	8-9 m.	9-10 m.	12-14 m.	preko 15 m.
Prosječna ukupna potrošnja	35,36	21,50	21,39	32,35	36,62	36,75	39,28
Osnovne usluge:	32,86						
* troškovi plovila	11,19	8,03	10,45	8,65	9,65	11,65	15,36
* hrana i piće	21,67	11,42	10,94	21,85	23,14	22,60	21,59
Dopunske usluge:	2,50	2,05	0,0	1,86	3,83	2,49	2,34
* smještaj	0,31	0,84	0,00	0,00	0,19	0,32	0,35
* kupovina	1,13	0,00	0,00	1,20	2,04	1,17	0,35
* kultura i zabava	1,06	0,21	0,00	0,65	1,60	1,01	1,63

Izvor: Institut za turizam Zagreb: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, Zagreb, 1995. str 17.

¹² Institut za turizam Zagreb: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, Zagreb, 1995. str.16.

¹³ Isto kao i toč. 11. str.17.

¹⁴ Isto kao i pod toč. 11. str.18

Prema podacima iz tablice 1. može se zaključiti da na potrošnju nautičara bitno utječe veličina plovila. Kreće se u rasponu od 21,50 US \$, za plovilo do 6 metara, do 39,30 US \$, za plovilo preko 15 metara dužine. Učešće dopunskih usluga, kao što su hotelski smještaj, kupovine, kultura i zabava u ukupnoj potrošnji nautičara je neznatno za sve veličine plovila. Prema statističkim podacima Hrvatskog statističkog zavoda za 2000-u godinu, u strukturi plovila koji posjećuju hrvatske marine prevladavaju plovila ispod 6 metara (52,9%), a neznatno je učešće plovila preko 15 metara (1,9%), što se nepovoljno odražava na ostvareni prihod marina i devizni priliv Republike Hrvatske¹⁵.

Osim troškova putovanja, u ukupnoj potrošnji nautičara, prisutni su tzv. stalni ili fiksni troškovi plovila koji se odnose na registraciju, osiguranje, stacionirani smještaj, održavanje plovila i sl. Ti troškovi premašuju tekuće troškove turističkog putovanja i boravka nautičara u marini. Ovisno o veličini plovila, fiksni troškovi se kreću u rasponu od 1.100 US \$ za plovilo do 6 metara dužine, do 6.600 US \$ za plovilo preko 15 metara. U strukturi ukupnih stalnih troškova, najveći izdatak se odnosi na stacionirani vez koji vlasnika u prosjeku košta oko 1.650 US \$ godišnje. Slijede troškovi održavanje plovila, koji iznosi blizu 800 US \$, te osiguranje plovila koje košta daljnjih 500 US \$ (Vidi tablicu 2.).

Tablica 2. Prosječni stalni troškovi nautičara u marini "Punat" prema dužini plovila u 1994. godini

Dužina plovila	Ukupni stalni trošak	Iznosu stacioniranog smještaja u stalnom trošku
do 5,9	1.128	222
od 6 - 7.9	1.580	585
od 8 - 9.9	2.695	1.396
od 10 - 11,9	2.787	1.723
od 12 - 14,9	3.620	2.056
preko 15 m	6.575	3.873
U k u p n o (prosjeck)	3.064	1.642

Izvor: Institut za turizam Zagreb, Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj (Pilot istraživanje), Zagreb, 1995., str.17.

Unajmljivanje plovila s vlastitom navigacijom u posljednje vrijeme doseglo je nevjerojatne razmjere. Organizirano iznajmljivanje plovila po prvi puta se javlja na Azurnoj obali 1955. godine. U početku su se iznajmljivale jahte, koje su se mogle kupiti u nautičkim salonima. U posljednje vrijeme, sve češće se iznajmljuju plovila različitih vrsta, veličina i komfora. Iznajmljivanje plovila je vrlo unosan posao. Prema istraživanjima prihod od 2.000 iznajmljenih plovila ekvivalent je prihodu koji se može ostvariti u istom vremenu od iznajmljivanja veza i pružanja usluga održavanja 20.000 nautičko-turističkih plovila.

Prema tome, u svrhu ostvarenja što većih deviznih prihoda u marinama i uopće deviznog prihoda od nautičkog turizma potrebno je osigurati što kvalitetniju ponudu. "Ahilova peta" je našeg nautičkog turizma, nerazvijenost sekundarne ponude (mogućnost kupovine, šport, razonoda, ugostiteljske usluge, servisi, i sl.). U poboljšanju sekundarne nautičko-turističke ponude, kriju se značajni potencijali povećanja potrošnje nautičara, a time i ostvarenje većeg prihoda marine i uopće deviznog priliva zemlje od nautičkog turizma. To se može postići, samo, uz odgovarajuću marketing strategiju. Za kreiranje odgovarajuće marketing strategije potrebne su informacije o stavovima nautičara o našoj i nama konkurentskoj ponudi (Italija, Grčka, Turska).

¹⁵ HSZ, Priopćenja, 2000. godine

3.2.2. Određivanje cijena

Određivanje prodajnih cijena važan je element marketing miksa. Ujedno je jedan od najtežih zadataka s kojim se susreću marketing stručnjaci. Osim stvaranja profita, što je temeljna uloga cijene, često se politikom cijena stimulira kupnja, kreira image-a proizvođača i ostvaruje konkurentne prednosti na tržištu. Visoke cijene pomažu izgradnju ekskluzivnog imidža za proizvod. Niske cijene potiču prodaju i povećavaju konkurentnu prednost na tržištu. Pažljivo vođena politika cijena omogućuje da se zadrže stari i privuku novi kupci. Snižavanjem cijena nautičko-turističkog proizvoda izvan turističke sezone, uvjetuje da se premjesti jedan dio potražnje izvan glavne turističke sezone. Na taj se način rasterećuje "špica" sezone i povećava iskorištenost nautičko-turističkih kapaciteta. Kupac kupuje proizvod ili uslugu, samo, ukoliko smatra da je vrijedan cijene koja se plaća. Tu važi, poznato, pravilo "vrijednost za novac". Proizvod mora sadržavati nešto posebno da bi kupac bio spreman prihvatiti njegovu višu cijenu od cijene, istog proizvoda kojeg nudi konkurencija. Proizvođači nautičko-turističkog proizvoda da bi ostvarili, na tržištu optimalnu cijenu, moraju voditi računa kako o cijenama konkurencije, tako i o troškovima poslovanja. Cijene moraju pokrivati troškove. Samo u iznimnim situacijama mogu biti niže. Kod cijena nautičko-turističkog proizvoda, to se događa izvan turističke sezone. Naime, tada se iz kalkulacije isključuju dio ili čitavi iznos fiksnih troškova, jer su već uključeni u cijene glavne turističke sezone.

Određivanje cijena i stvaranje imidža proizvodu, bliske su aktivnosti. Kupac je spreman platiti višu cijenu, ne samo za kvalitetniji proizvod već i za proizvod, koji je zahvaljujući reklami i drugim promotivnim aktivnostima, postao poznatiji. U nekim situacijama, visoke cijene mogu pomoći u stvaranju imidža proizvodu. Na taj način on postaje manje dostupan širokom krugu potrošača. Ima slučajeva u sferi biznisa da proizvođač reklamira visoke cijene svojih proizvoda. Tako je proizvođač satova "Praget" pošao je u reklamnu kampanju "najskuplji sat na svijetu". Glumica Cybill Sheperd reklamira visoku cijenu parfema kojega, navodno, kupuje sa obrazloženjem "zar ja to ne zaslužujem". Tako isto, visoke cijene ekskluzivnog nautičko-turističkog proizvoda, povoljne lokacije i dobro opremljene marine, u koju se želi privući nautičari viših kupovnih mogućnosti ili tzv. jet-set, mogu biti u funkciji stvaranja imidža marine, a time i njenog uspješnijeg poslovanja.

Prema anketi koju je proveo Institut za turizam iz Zagreba, nautičari koji su prethodno boravili u

nama konkurentnim zemljama, ističu kao bolje u Hrvatskoj: prirodu, čistoću i ljepotu mora. Kao izrazito lošije navode visoke cijene usluga. Pošto je Hrvatska prije rata slovila kao jedna od najjeftinijih zemalja na Mediteranu, potrebno je analizirati te stavove i utvrditi razloge, kako bi se u budućnosti stvorile pretpostavke realnog odnosa "vrijednost za novac", koji bi bio u skladu s mogućnostima hrvatske ponude i njenim tržišnim okruženjem.

3.2.3. Distribucija nautičko-turističkog proizvoda

Za razliku od materijalnih dobara, gdje je potrebno da proizvođač dopremi proizvod na mjesto i u vrijeme kada ga kupci trebaju ili žele, kod prodaje nautičko-turističkih usluga, obrnut je proces, jer kupac dolazi na mjesto proizvodnje. Osim toga, nautičko-turističke usluge se ne mogu skladištiti već se moraju istovremeno proizvesti i prodati. Zato, ukoliko se želi valorizacija hrvatskih nautičko-turističkih resursa, treba osigurati što krći, brži i udobniji prijevoz. To se može postići izgradnjom nove i boljim održavanjem postojeće prometne infrastrukture. U prijevozu nautičara koriste se gotovo sve vrste prijevoza, ali cestovni prijevoz ima posebno važnu ulogu. Prema pilot istraživanju Instituta za turizam iz Zagreba, cestovni prijevoz u prijevozu nautičara do matičnih luka smještenih u Splitsko-dalmatinskoj županiji, učestvuje preko 70%. Izgradnjom autoceste Zagreb-Split-Dubrovnik, Zagreb Rijeka i Istarskog ipsilona, daleki i još uvijek prilično nepoznati hrvatski turistički resursi biti će približeni Europi u obliku atraktivne nautičko-turističke destinacije.

Tablica 3. Učešće pojedinih prijevoznih sredstva u prijevozu nautičara do matičnih luka smještenih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Vrsta prijevoza	Struktura u %	
	nautičari	Stacionirani turisti
Automobil	70,9	67,3
Autobus	1,1	17,2
Vlak	0,4	0,5
Zrakoplov- redovni let	6,3	6,6
Zrakoplov - charter	3,5	3,6
Brod/ trajekt	3,1	1,9
Plovilo u kojem trenutno boravi	16,3	-
Motocikl/bicikl		2,2
Ukupno	100,0	100,0

Izvor: Državni zavod za statistiku: Mjesečno statističko Priopćenje br. 9/2002. str. 125 i 130.

Na tradicionalne kanale distribucije (prodaje) nautičkog turizma (kao i ostale vrste turizma) sve jače utječe prodor nove informacijske tehnologije. Javljaju se promjene u sustavu komuniciranja između proizvođača turističkih usluga i kupaca tih usluga. Prema najnovijim statističkim podacima objavljenim na Web stranicama Svjetske turističke organizacije, u 2002. godini prodano je na američkom tržištu putem Interneta više od 60% turističkih usluga. Promjena nove informacijske tehnologije pri prodaji nautičko-turističkih usluga pruža velike šanse njihovim proizvođačima. U tom smislu Internet postaje istovremeno izuzetno važan distribucijski kanal za proizvođače nautičko-turističkih usluga i dobar izvor informacija za kupce tih usluga. Prednosti korištenja Interneta su višestruke, kako za proizvođače nautičko-turističkih usluga, tako isto za njihove kupce. Najveća je prednost za kupca što dobiva na vrlo lak i jednostavan način daleko veći broj potrebnih informacija iz više izvora o nautičko-turističkim proizvodima proizvedenih od većeg broja proizvođača. Prodajom preko Interneta proizvođači povećavaju broj kontakata sa potencijalnim kupcima, unapređuju promociju nautičko-turističkog proizvoda, skraćuju vrijeme komuniciranja i smanjuju troškove komuniciranja¹⁶.

3.2.4. Promocija nautičko-turističkog proizvoda

Kada je u pitanju nautički turizam promocija je posebno važan element element marketing mix-a. Ona predstavlja odraz suvremenog marketing pristupa pri realizaciji planova i strateških ciljeva na nautičko-turističkom tržištu. To je sveukupni sustav komuniciranja s tržištem i okruženjem uopće. U promotivne aktivnosti spada: odnosi s javnošću, turistička propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja i publicitet. Da bi što bolje promicali naš nautičko-turističkog proizvod treba promotivne aktivnosti provoditi dvojavno, odnosno na dvije razine, tj. na opće nacionalnoj razini i razini pojedinih gospodarskih subjekata, tj. gospodarskih entiteta koji su uključeni u stvaranje nautičko-turističkog proizvoda.

Na nacionalnoj razini, u promotivnim aktivnostima sudjeluju organi društvene zajednice, turističko gospodarstvo općenito i asocijacije nautičko-

turističkog gospodarstva. Kroz promotivne se aktivnosti vrši sinkronizirano informiranje nautičko-turističkog tržišta o prirodnim ljepotama naše obale, pogodnosti plovidbe i općenito o kvaliteti hrvatskog nautičko-turističkog proizvoda. Za promoviranje nautičkog turizma treba što češće organizirati regatna natjecanja, sajmove nautike i slične priredbe, izdavati nautičke vodiče, revije, prospekte i slične tiskovine. Obavještajni konzalting je vrlo važno oružje u tržišnoj utakmici. U tu svrhu, koriste se odnosi s javnošću i publicitet, različiti mediji i sredstva javnog komuniciranja, kao i prezentacije naše nautičko-turističke ponude na sajmovima, izložbama i drugim manifestacijama, u svrhu stvaranja što boljeg "imidža" našeg nautičko-turističkog proizvoda.

Drugi vid promocije vrši se na razini pojedinih gospodarskih entiteta (luka nautičkog turizma, broderskih poduzeća i sl.) kroz: odnose s javnošću, turističku propagandu i unapređenje prodaje nautičko-turističkog proizvoda. Proizvođači nautičko-turističkog proizvoda koriste odnos s javnošću na različite načine, kao što su press-konferencija i priopćenja o kulturnim i sportskim zbivanjima. Unapređenje prodaje ima sve veće značenje i sve češće se koristi u marketinški orijentiranom nautičko-turističkom gospodarstvu. Za poticanje kupnje koriste se različite metode i tehnike. Tako, na temelju datoteke (odnosno kartoteke) gostiju odobravaju se različite pogodnosti stalnim gostima u vidu nižih cijena veza, besplatnog korištenja rekreativnih sadržaja, osiguranja veza u drugim marinama i nekih drugih usluga. U tu svrhu, mogu se i kombinirati različiti elementi promocije.

4. UMJESTO ZAKLJUČKA

U promjene koje su nužne za uključivanje Hrvatske u procese globalizacije svakako treba uključiti i one koje se odnose na nautički turizam. Koristeći se komparativnim prednostima, nautički turizam je u mogućnosti privući zahtjevniju klijentelu, pokrenuti niz pratećih gospodarskih djelatnosti i inicirati inozemna ulaganja. Primjena suvremene marketinške strategije u nautičkom turizmu nužna je pretpostavaka razvoja i uključivanja nautičkog turizma u globalne nautičko-turističke tijekove. To je zato, što je marketing koncepcija jedini interdisciplinarni znanstveni sustav kratkoročnog i dugoročnog planiranja ciljeva na tržištu, koji mogu našem nautičko-turističkom proizvodu omogućiti elemente "image-a" svojstvene visokom turizmu.

¹⁶ Internet stranica Hrvatske turističke zajednice sadrži 3.000 stranica, 1.500 slika u tri formata (ukupno 4.500), 150 filmova i ostalih promidžbenih materijala, što sve skupa iznosi preko 600 MB.

Nautičko-turističku ponudu trebalo bi graditi na komparativnim prednostima i zahtjevima stranih nautičara. Ona bi trebala biti raznovrsnija, cjelovitija, kvalitetnija, ali ne i standardna, jer za to ima prejaku konkurenciju drugih mediteranskih zemalja. Bez obzira što nautički turizam ima, i imat će, važnu ulogu u stvaranju nacionalnog dohotka, zbog ograničenosti i velike ekološke osjetljivosti nautič-

ko-turističkih resursa, ne smije se dozvoliti zloupotreba prirodnih izvora i zapostaviti njihova autentičnost, jer to može dovesti do njihove degradacije. Zato, optimalan razvitak nautičkog turizma može se postići samo uz mnogo sinkroniziranih napora pučanstva, turističkih radnika i poduzeća, ali nada sve države i njezinih organa.

LITERATURA

1. Courtland L. Bové John V. Thill: Marketing, McGraw-Hill, Inc, series im Marketing, New York, 1992.
2. Donald W. Adie: Marinas a working guide to thier developoment and design, New York, 1984.
3. Institut za turizam Zagreb: Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, Zagreb, 1995.
4. Internet stranice Hrvatske turističke zajednice
5. Klasić, M.: Vlada nema odlučnosti za radikalni preustroj brodogradilišta, Poslovni magazin br. 10/03
6. Nemarnik, I.: Marketing u nautičkom turizmu, Međunarodno savjetovanje "Nautika 85", Sveučilišni centar za ekonomiku i organizacijske znanosti u Rijeci - OOUR-a Hotelijerski fakultet u Opatiji, Opatija, 1985.
7. Štoković, I.: Benchmarking u turizmu, Ekonomski pregled br 1-2/04, Vol. 55.
8. Vučković, M. i Dovčar M.: Izgradnja nautičkog turizma kao sustava u Istarskoj županiji, Znanstveni skup "Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća", Zbornik radova, Dubrovnik, 1996.

Josip Šamanović, Ph.D.

MARKETING STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF THE CROATIAN NAUTICAL TOURISM

Summary

The leatest trends at the world tourist market show that Croatia is constantly improving its marketing position and is becomming even more desired as a tourist destination. Its further development as a tourist country significantly depends on its capability to set itself as a new and above all recognisable tourist country brand. Nautical tourism is nowadays the most competitive Croatian tourist product and Croatia belongs to the group of countries with the most favourable conditions for its development. Nautical tourism up to now has not been followed by an appropriate marketing strategy what led to its unselective development and a weak consumption of nautical tourist. By means of marketing strategy the target markets and consumers groups should be defined in the first place and then the competitive and profitable nautical-tourist product should be created by marketing mix. The use of modern marketing concept is a necessary condition for the development of Croatian nautical tourism and its successful participation in the global trends of nautical tourism market.

Key words: strategic marketing, nautical tourism, nautical tourist market, marina.