

Dr. sc. Tonko Žabica

Redoviti profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik

NAUTIČKI TURIZAM KAO BITAN ČINILAC KVANTITATIVNOG I KVALITATIVNOG RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE

UDK/UDC: 338.48:656.6

JEL klasifikacija/JEL classification: L83, Q25

Simpozijски referat/Conference paper

Primljeno/Received: 15. studenog 2000./November 15, 2000

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 22. veljače 2001./February 22, 2001

Sažetak

Turizam kao masovna međunarodna razmjena ljudi znatno utječe na uspostavljanje bitnih odnosa među subjektima u turističkom prometu, a čiji su interesi u tim odnosima mnogostruki. Ova polivalentnost interesa se prije svega temelji na gospodarskoj koristi turističke ponude, odnosno davatelja turističkih usluga.

Turističko tržište je specifično, turistička usluga je kompleksna, a tržište turističkih usluga je heterogeno, posebice kada je riječ o nautičkom turizmu.

Ključni pojmovi: nautički turizam, nautičko-turistička ponuda, atraktivni faktori, revitalizacija, turističko tržište

1. UVOD

Suvremeni nautički turizam sve je više prisutan i naglašen u težnji za promjenom prostora, prirodne sredine, okruženja, boravka i navika, koji doprinose jačanju turističke frekventnosti. Posljedica ovakvog trenda u nautičkom turizmu je kvantitativan i kvalitativan rast i ogromna disperzija, te penetracija sudionika (u ekonomskom i kulturnom obilježju) u prostoru.

Masovna turistička kretanja ka moru uvjetovana su u znatnoj mjeri *iskonskim nagonima*, jer more je najveći i srazmjerno najbližiji prirodni element koji omogućava *potpuno reaktiviranje* ljudi u prirodi, smirenost, aktivnom odmoru, u traganju za nenapučenim prostorima u dokoličarske i rekreativne svrhe po vlastitom nahodjenju i sklonostima i potrebama turista - sudionika i *nautičara*.

Na vodenim prostorima sve je intenzivnija masovna ljudska aktivnost zabave, športa, plovidbe i života na moru, što danas nazivamo *nautički turizam*.¹

Sve bogatiji sadržaji boravka u nautičkim lukama uz sve bogatiji izbor novih sadržaja i saznanja, nautički se vid turizma pojavljuje i koristi brojnim turističkim uslugama, a njegova ponuda postaje specifična s obzirom na strukturu klijentele. Sve se ovo odražava u usmjerava u kreaciji cjelokupne aktivnosti i selektivnosti potrošnje.

Usmjeranost nautičko-turističke ponude veoma je široka i kreće se uglavnom od nautičara u plovnom objektu do ponude nautičke industrije, ponude receptivnih usluga, servisa, i dr. Sve ovo čini nautički turizam impulzivnim-dinamičnim i uočljivim na prostorima u kojima se on odvija, pa možemo tvrditi da je on jedan od najdinamičnijih vidova turizma, posebice kad se to odnosi na nautičko-turističku ponudu.

2. NAUČIČKO TURISTIČKA PONUDA I NJENA OBILJEŽJA

Turističke *potrebe* predstavljaju jedno od novijih potreba čovjeka, a njezin nastanak proizlazi iz vrlo brzog porasta životnog standarda većine ljudi u postindustrijskom razdoblju s jedne i razvitka modernih prometnica i prometnih sredstava s druge strane.

Turističke potrebe su temelj *turističke ponude*, posebno važne za istraživanje turističkog tržišta.

Turistička ponuda nudi turističkoj potražnji dobra za podmirenje turističkih potreba, nudeći pritom gospodarski interes za svoje usluge, odnosno proizvod.²

Prema W. Hunzikeru: turistička ponuda je količina dobara, koja se uz određene cijene želi prodati, kako bi se zadovoljile potražnja i potrebe turista.³

Želimo li istaknuti da nautički turizam kao poseban vid cjelokupne turističke djelatnosti (aktivnosti) kvantitativno i kvalitativno utječe na turistički razvoj tj. razvoj *nautičke ponude*, moramo znati da u tom slučaju nautički turizam preko objekata - materijalne osnove i subjekata ulazi u cjelokupnu i individualnu turističku ponudu.

Zbog toga je potrebno naglasiti da nautičko-turističku ponudu tvore:

- atraktivni ili privlačni faktori
- komunikativni ili prometni čimbenici (infrastrukturni i plovni objekti) i
- receptivno-prihvatni faktori.

1 Žabica, T. (1996.): Nautički turizam, str. 15.

2 Šunić, Š.(1992.): Utjecaj turizma na razvitak ostalih gospodarskih djelatnosti, Stručne informacije, br. 5., str. 10-21.

3 Hunziker, W. (1993.): System und Hauptprobleme einer wissenschaftlichen Fremdenverkehrslehre, str. 76-98.

Pod *prirodnim ili atraktivnim činiteljem* nautičko turističke ponude podrazumijevamo brojne prirodne i društvene faktore koji su ujedno i faktori potražnje. More, najveći prirodni resurs i ujedno najveći prirodni ambijent - koje svojim mnogobrojnim odlikama može zadovoljiti najširu sferu turističke motivacije, najpogodniji je i najtraženiji dio prirodne okoline za sve vrste i oblike dokolice, od najjednostavnijeg odmaranja do najaktivnije sportske rekreacije.

Obalni prostori postaju zona susreta mora, kopna i ljudi, po prirodi sasvim različitih elemenata, ali i zona trajnih i trenutnih kontakata ljudi sa sličnim, ali i vrlo različitim potrebama i suprostavljenim interesima, te zona intenzivne proizvodnje, razmjene i potrošnje brojnih proizvoda i dobara.

Na obalnom se području danas ostvaruje glavina turističkog prometa u svijetu, a *maritimni* se turizam neprestano povećava i obogaćuje novim vrstama i oblicima.

Dugotrajna ljudska djelatnost od neolitika do danas daje svoj vidljivi pečat globalnom geografskom pejzažu, što ga u prirodnom okviru obalnog i otočnog prostora formiraju more, kopno, klima i vegetacija i dr. Tome treba pribrojiti i submarinske ili podmorske pejzaže što ih čini razigrana morfologija morskog dna i bujni život morske flore i faune.

U *komunikativne ili prometne* činitelje ubrajamo prometna sredstva i stupanj razvijenosti prometnih veza, te sve druge vrste komunikacija s nautičarima i tržištem uopće.

U *sub-faktore* komunikativnih činitelja možemo ubrojiti marine, ali samo u smislu polazne i dolazne točke objekta-broda, odnosno nautičara. Prema tome, marine djelomično možemo promatrati i kao elemente komunikacije što znači da moramo odrediti njihovu komunikacijsku opremljenost. U širem smislu, marine kao sub-faktore komunikacija možemo promatrati prema razmještaju, koji bi bio poseban doprinos razvoju plovidbenog faktora-komunikacije.⁴

U *receptivno prihvatne* faktore ubrajamo sve čimbenike koji turistima-nautičarima osiguravaju uvjete boravka u određenom mjestu, destinaciji - akvatoriju, čiji su sadržaji svakim danom sve više izloženi novim izazovima.

2.1. Usmjerenost nautičko turističke ponude

Praćenje nautičko-turističke potražnje od strane nautičke ponude odvija se u više pravaca, a usmjereno je prvenstveno nautičaru, plovnom objektu, sve do ponude nautičke industrije.

Osnovno usmjeravanje nautičko-turističke ponude bi se shodno tome odnosilo:

- *na ponudu nautičke industrije* - plovila i potrebne opreme,

4 Tihomir Luković: Marketing - koncepcija nautičkog turizma Hrvatske, Split, 1995., str. 156.

- *ponudu receptivnih kapaciteta* - kako za plovila, tako i za njihove vlasnike i
- *ponudu servisnih* i ostalih usluga u cilju zadovoljenja potreba nautičara.

Ponuda nautičke industrije je u permanentnom rastu, kako u tehničkim inovacijama tako i u proizvodnji plovila. Posebice se ističu zemlje kao što su: SAD - po proizvodnji plovila i motora, Japan - po proizvodnji izvanbrodskih motora, Švedska (Volvo brodski motori). Francuska je specijalizirana za proizvodnju jedrilica (Benetau) od 10-15 metara s velikom potražnjom na svjetskom tržištu, dok Italija proizvodi oko 21% plovila na motorni pogon dužine 12 metara. Motorne jahte "Jumbo" - proizvođača "Azimuth" - bile su hit sajma salona "Nautica Genova" '95. Španjolska i Grčka nastoje nacionalnom proizvodnjom, a istovremeno francuskom i američkom licencom, podmiriti svoju ponudu a ujedno izbalansirati svoj uvoz izvozom.

Nautička industrija, osim ponude plovila (za sada je registrirano preko 2.000 tipova plovila), usmjerena je na ponudu motora, nautičke opreme, nautičke sitne robe, dizajna i sl.⁵

Hrvatska, zemlja s stoljetnom pomorskom tradicijom u gradnji plovila, za sada postiže skromne rezultate (pritom mislimo na nautičko-turističku ponudu) kakve ostvaruju proizvođači plovila a namijenjeni su nautičarima, kao npr. "Greben" - Vela Luka, "Punat" - Punat na otoku Krku i dr.

S obzirom na tempo rasta nautičkog turizma i njegove daljnje perspektive, te imajući na umu da je godišnja potreba za privremenim uvozom (prije rata) oko 1.500 plovila za iznajmljivanje, može se govoriti o velikoj mogućnosti razvoja male brodogradnje za nautički turizam.

Međutim, za navedenom nautičko-turističkom ponudom ništa manje ne zaostaje ni *receptivna turistička ponuda* koja je po oblicima još raznovrsnija, formom i sadržajem, posebice kad se radi o *nautičko-turističkim lukama, sadržajima smještaja ugostiteljsko-hotelskih usluga, aktivnosti i sl.*

Nautičko receptivna ponuda svakim danom mijenja svoj *karakter, obim i sadržaje*. Ona pokušava sustići razvijenu i vrlo dinamičnu nautičku potražnju.

Prilagođavanje nautičke ponude se očituje u sve većoj potražnji, sadržajima rekreacije i ostalim turističkim potrebama, a posebice bih istakao *iznajmljivanje plovila - charter plovila* t.j. charter flote raznovrsnih tipova brodova, tj. plovila veće i manje veličine.⁶

5 Flota nautičkog turizma povećava se godišnje 3-10% (slobodna procjena)

6 Ovakav oblik krstarenja, tj. najam plovila mnogo je jeftiniji od kupnje vlastitog plovila. Ono donosi manje briga vlasniku (vez, smještaj, prijevoz i sl.), a vlasniku plovila krevet u iznajmljenom plovilu. Relativno je niska investicija koja se lako i brzo isplati.

Početak 70-tih godina iznajmljivanje plovila postalo je turistički proizvod koji nije orijentiran samo na nautičare već i na ostale turiste koji nemaju u plovidbi znanje i iskustvo, pa se plovilo na zahtjev iznajmljuje zajedno s uslugom skipera. Prema procjeni na Mediteranu ima oko 6.000 plovila za iznajmljivanje (iznajmljuju se oko 100 dana godišnje). U iznajmljenim plovilima nautičari-turisti mogu ploviti u flotili koja ima svoj itinerer plovidbe pod zapovjedništvom stručnog profesionalnog voditelja. No, charter kao nautičko-turistička ponuda plovila može se koristiti kao dnevni, lokalni i međunarodni charter.⁷

Osim chartera postoje i drugi oblici nautičkog-turističkog krstarenja (cruising) putovanja velikim brodovima (plovećim hotelima), vremenski neograničenih, i to po svim morima svijeta.

Kružna putovanja na superkomfortnim plovećim hotelima pokazuju vrtoglavi rast, a svjetsko tržište krstarenja već je doseglo godišnju veličinu od 6 milijuna putnika, od kojih su čak oko 4,4 milijuna Amerikanci.

Gotovo 80% prometa ostvaruje se u Karipskom moru, a približno 1% u Sredozemlju. Posebice treba istaknuti putovanja superkomfortnim i brzim FAST FERRIESIMA koji su zbog svoje brzine tako i nazvani, a postali su ponos (i izvor dobre zarade) uglednih talijanskih, francuskih, grčkih i španjolskih brodara.

Mediteranska bi krstarenja doživjela još brži procvat da nisu suočena s infrastrukturom nedostacima poput loše zračne povezanosti sredozemnih luka s europskim sjeverom, te nedovoljnog broja kvalitetnih brodskih pristaništa. Naime, plovila ove generacije u pravilu su duža od 200 metara (kapaciteta do 3.000 putnika), a preskupa su (vrijednost im se izražava u stotinama milijuna dolara) da bi pristajala u neadekvatnim lukama.

I dok su brzi i komforni brodovi dio turističke stvarnosti zapadnog Mediterana, na njegovom istočnom dijelu oni su još uvijek samo priželjkivana budućnost.

Korak naprijed u razvoju nautičkog turizma, tj. nautičko-turističke ponude je projekt *Jadranska Nautička Transverzala (JNT)*. Ovim jedinstvenim projektom takve namjene nastoje se objediniti želje i interesi nautičara s jedne strane, i njegovog domaćina u hrvatskom akvatoriju. Nastao je 1995. godine, a krstarenja vode duž obale Jadrana i podijeljena su u 12 okružja: Istra-Istarski otoci, Kvarner, Pag-Molat, Dugi otok-Kornati, Zadar, Šibenik, Split, Brač, Hvar, Pelješac, Korčula,

7 Dnevni charter služi u turističkom mjestu kao komplement smještaju turista, najčešće u hotelima. Najčešći je u Karibima i Grčkoj, iznimno rijedak u Italiji i Španjolskoj, a nepoznat je Francuskoj (gdje je ta aktivnost rezervirana za morski taksi). Lokalni charter obuhvaća područje krstarenja od 100 NM od matične luke-marine priveza. Međunarodni charter čine luksuzno opremljena plovila, sposobna za plovidbu svugdje gdje ima imućnijih turista, posebice u atraktivnim turističkim regijama (cijene najma plovila su više od 1.000 dolara dnevno). Procjenjuje se da na Mediteranu ima između 550 i 600 velikih charter-brodova od kojih je 250 u međunarodnoj klasi (175 motornih i 75 jedrilica). /Tihomir Luković, isto djelo/

Dubrovnik, sa 168 nautičkih odredišta. Nautičko-turističkom plovidbom nautičar upoznaje geografski prostor okružja, luke, naselja, gradske centre, marine, te dobiva sve informacije o transverzalnim lancima:

- **lanac usluga** (ponuda uslužne djelatnosti) obuhvaća usluge smještaja, zabave, športa, bankarstva, turističkih agencija, rent-a-car, obrtničkih servisa, salona za uljepšavanje, liječničke usluge i druge usluge,

- **gastro lanac** (ponuda ugostiteljstva) predstavlja ukupnu ugostiteljsku ponudu u pojedinom odredištu i okružju s tim da svaki ugostiteljski objekt, da bi postao dio transverzalnog lanca, mora iskazati i posebnost u ponudi i njezinoj kvaliteti te odobriti popust od 6%,

- **trgo lanac** (ponuda proizvodnje i trgovine) obuhvaća ukupnu trgovinsku i proizvodnu ponudu odredišta i okružja. Osim specijaliziranih prodavaonica za plovne objekte, šport i rekreaciju ovaj lanac nudi i robu široke potrošnje.

Obveza je članova lanca da uz posebno iskazanu pažnju, članovima JNT-e odobravaju i ugovorene popuste za svoje usluge te istaknu naljepnicu JNT ili barjak JNT glede boljeg snalaženja članova JNT. JNT je, osim navedenog, tipičan oblik natjecanja nautičara. Naime, u svakom odredištu JNT, koje obide - posjeti, nautičar dobiva pečat u članskoj knjižici, a nakon obilaska cijelog okružja vrijednu nagradu.

JNT je potpuno nov pristup prezentiranja i organiziranja hrvatskog turizma. Dugoročan je i iz godine u godinu će imati sve veći broj članova, pa tako i broj korisnika usluga-članova lanca-nautičara.

2.2. Saloni nautike kao mjesta nautičko turističke ponude i potražnje

Saloni nautike sve više postaju mjesta najveće i redovite koncentracije nautičko-turističke ponude, ali i potražnje u svim vidovima.

Saloni su zapravo tržišta u malom, na kojem dolaze do izražaja gotovo sve promocijske djelatnosti. Prezentacija nautičko-turističke ponude u salonima nautike omogućava **direktan kontakt** s potencijalnim kupcima, čime se ostvaruje tzv. **osobna prodaja** kojom je moguć direktan kontakt nositelja ponude da se lakše prilagodi specifičnim obilježjima potrošača, te uvaži njegove reakcije i tako ostvari tzv. "feed back".

Međunarodni saloni nautike danas sa svojom gospodarskom ulogom, poslovnim utjecajem, brojnošću i organizacijom predstavljaju značajne godišnje događaje u cijelom svijetu, posebno u zemljama koje imaju uvjete za razvoj turizma, posebice nautičkog.

Poticaaj organiziranju salona nautike u svijetu doprinosi ekspanzivnom razvoju i masovnosti nautičkog turizma. Danas u svijetu plovi oko 35-40 milijuna objekata. U Europi se nalazi oko 5 milijuna raznih plovila, a u Hrvatskoj do početka domovinskog rata bilo ih je oko 60.000.

Svake godine proizvede se u glavnim proizvođačkim zemljama u svijetu oko 2 milijuna raznih vrsta i tipova objekata za nautički turizam i športove na vodi (samo oko 300 raznih modela gumenih čamaca) i preko 1.000 vrsta raznih tipova motora.

Na svjetskom tržištu zastupljeni su i mnogi drugi proizvodi nautičke opreme velikog broja proizvođača, a specijalizirane marketinške kuće nude u svojim reklamnim objavama i preko 5.000 raznih proizvoda i predmeta za nautički turizam.

Dakle, dinamičan razvoj nautičkog turizma i športova na vodi, a uz to i porast putničkog prometa na akvatorijima doveli su do koncentracije međunarodnih akcija ponude, potražnje i promicanja u ovoj djelatnosti u okviru specijaliziranih poslovnih događaja i manifestacija. Tako su nastali brojni *međunarodni saloni nautike*.

Prvi suvremeni saloni nautike počeli su se održavati prije 60-tak godina u SAD (Južna Kalifornija), zatim u Čikagu i u San Francisku. Početkom 70-ih godina i u Europi su se počeli održavati saloni nautike i to: u Londonu "International Boat Show", Genovi "Salone Nautico Internationale" i Parizu "Salon Nautique", Dusseldorfu "Dusseldorf Boot", Berlinu, Lisabonu, Barceloni, Briselu, Kopenhagenu, Oslu, Tranemundenu, Hamburgu. Kod nas su najpoznatiji sajmovi nautike u Rijeci "Nautica" i u Zagrebu - "Specijalizirani sajam športa" u okviru Zagrebačkog velesajma. Izložba nautičke opreme i svega onoga što se nautikom može povezati predstavljena je na Zagrebačkom sajmu. Na njemu je dostupna i većina proizvoda koji se u ovom trenutku mogu kupiti na našem tržištu (i to ne kataloški), Zagrebačke tvrtke "Storm Boats" i "Mulović", pulsku "Seaway Adria", riječku "Dami Boats", te splitsku "Nava Nautica Centar", a tvrtku "Pentex" iz Zagreba predstavila je i burza polovnih plovila.

U SAD; Dallas, Cliveland, New Port, Los Angeles, New Orleans, Stanford, New York, Atlantic, Highlands, Miami Beach (3 salona)⁸, Annapolis, M. Clemenens, Michigan (2 salona), itd. U Kanadi se 2 salona nautike održavaju u Torontu i Montrealu. U Australiji se sajam održava u Melburnu, a u Japanu u Tokiju.

Saloni nautike nisu sami po sebi izložbeni prostori već se na njima organiziraju stručni i znanstveni skupovi, godišnji sastanci nacionalnih i međunarodnih organizacija, tečajevi, projekcije filmova, revije mode i odijevanja, propagandne priredbe, društvene manifestacije i sl.

No, potrebno je, kad se govori o salonima nautike, istaknuti da oni u biti obavljaju i iniciraju nekoliko skupina aktivnosti, i to:

- ponudu proizvoda i opreme za nautički turizam i športove na vodi, u receptivnim kapacitetima i nautičko-turističkim programima (plovni objekti, motori, turističke luke, opreme, uređaji, pribor) i dr.

- uspostavljanje što šireg i neposrednog konfrontiranja najnovije ponude i potražnje, u međunarodnim razmjerima.

- poticanje i održavanje plovne burze u okviru nautičkog turizma - kupnja i prodaja,

- stručnu obradu, unapređenje i publicitet nautičkog turizma i športova na vodi na užim i širim domaćim i inozemnim tržištima i sl.

8 MIAMI YACHT CLUB, osnovan je 1927. godine

Na osnovu iznesenih podataka može se zaključiti: da su *saloni nautike* izrasli u najjača organizirana središta osnovnih djelatnosti koje se odnose na nautički turizam i športove na vodi; te predstavljaju brojne zemlje s njihovim bogatstvima u mogućnostima i programima u njihovim akvatorijima.

Uvažimo li trend svjetskih turističkih kretanja, a posebice kretanja usmjerenih ka morskim akvatorijima, može se utvrditi da nautičko-turistička ponuda djelomično zaostaje, pogotovo u kvantiteti (broju kvalitetnih vezova) za potražnjom.

Ovakvo stanje se ne uočava samo na jadranskom prostoru Hrvatske. Nazočno je i u nekim svjetskim destinacijama u posljednjih nekoliko godina.

Moramo imati na umu činjenicu, da se prilagođavanje nautičko-turističke ponude nautičkoj turističkoj potražnji usmjerava i putem pravne regulative, poslovnih organizacija, društvenih organizacija i sl. Prilagođavanje zakonskih, administrativnih i drugih mjera jača mišljenje da je po svojim sklonostima *nautičar svjetski putnik* i da je za njega marina ujedno i granica, na kojoj se susreće sa pravnim i zakonskim mjerama koje ga se kao turista-nautičara tiču i *koje mogu utjecati na njegova sadašnja i buduća opredjeljenja*.

3. KONCEPCIJA RAZVOJA NAUČIČKO-TURISTIČKE PONUDE NA JADRANSKOM PROSTORU HRVATSKE

Sagledavajući i analizirajući pojave i evoluciju na svjetskom i europskom nautičko-turističkom tržište i njihovo odražavanje na tržište Hrvatskog jadranskog prostora, te uzimajući u obzir postojeće stanje i mogućnosti nautičko-turističke ponude potrebno je valorizirati *konceptiju razvoja nautičko-turističke ponude*, koja bi se odnosila na:

- *Revitalizaciju (u užem smislu),*
- *Intenzifikaciju,*
- *Nove investicije (ulaganja),*
- *Ostala ulaganja.*

Pod *revitalizacijom* se zamišlja oživljavanje i ponovno osposobljavanje postojeće prirodne (atraktivne) osnove i gospodarske komponente na određenom području.

U materijalnu osnovu s aspekta nautičko-turističke revitalizacije ulaze sve vrijednosti primorskih i otočnih raritetnih sredina, ruralnih naselja autohtonih ambijenata, a posebice ulaganja u proširenja, osuvremenjivanja, oživljavanja njihovih malih luka-lučica i ugradnje lučkih sadržaja, sve u cilju zadovoljavanja elementarnih zahtjeva turista-nautičara, kako domaćeg tako i inozemnog.

S obzirom na jadransku orijentaciju i tradiciju, drugi pravac revitalizacije odnosio bi se na oživljavanje gospodarskih kapaciteta koji su definirani u segmentu nautičko-turističke ponude. To su u prvom redu brodograđevni kapaciteti - brodomarine (novogradnje, rekonstrukcije, remont, veći servisi, proizvodnja brodske opreme i tome sl.).

U projekt revitalizacije ulazi i dio komercijalnih, hotelskih i komplementarnih objekata, kojima kroz lučice i sl. sadržaje treba dati nautičko-turističku uslužnu funkciju.

Intenzifikacija se prvenstveno temelji na efikasnom poslovanju putem poboljšanja postojeće organizacije, politike poslovanja, ulaganja u programe inovacija, marketinga, kadrove, te oplemenjivanju svih postojećih programa na bazi proširenja asortimana i usluga.

Nova ulaganja su prekinuta ratnim prilikama u Hrvatskoj. No ipak je u međuvremenu došlo do skromnog povećanja prihvatnih i do obnove porušenih kapaciteta (Marina "Miho Pracat" u Dubrovniku).

U projekt **ostalih ulaganja** ulaze ona ulaganja koja izravno ili posredno utječu na razvoj nautičko-turističke ponude i turizma u cjelini. To je čitav mozaik koji obuhvaća plovne jedinice i sve subjekte u nautičkom turizmu i sl.

Iz koncepcije razvoja nautičko-turističke ponude i ulaganja proizlazi da bi se na program revitalizacije odnosilo oko **45% strategije razvoja**, oko **30% na intenzifikaciju**, a u nova ulaganja oko 20%, što bi taj odnos bio veoma prihvatljiv.

Treba imati na umu da u okviru revitalizacije treba posebno obratiti pozornost na naš **otočni prostor** koji bi s tom koncepcijom razvoja dobio velike mogućnosti ponovnog gospodarskog procvata.

Marine - nautički centri kao najviše kategorije prihvata, **trebaju ostati središta stacionara i mjesta stalne ili pak povremene tranzitne funkcije**, a male luke i lučice u sistemu revitalizacije malih otočnih i primorskih naselja - **žarišni elementi i mjesta dinamičnog povratnog, tranzitnog, cikličkog dvosmjernog krstarenja - plovidbe iz zabave, dokolice i rekreacije na moru**.

U smislu **stalnog cirkuliranja događanja sa svim raznovrsnim manifestacijama (jedrenja, krstarenja, izleti, piknici na moru, športske aktivnosti, zabave i rekreacije na plažama, uvalama, hotelskim i drugim pristaništima, kulturne manifestacije i sl.)**, u "doživljavanju mora na tisuću načina" treba sagledati nautičko-turističku koncepciju i budućnost u nas.

Sadašnji stadij orijentacije na vez i turističku luku treba prevladati i težiti konceptu svestranih aktivnosti - aktivnosti kretanja - plovidbe akvatorijem, kako bi se stvorio sistem praćenja nautičkog gosta od dolaska, boravka, plovidbe i povratka u vlastiti domicil. **Time bi se turizam pri moru pretvorio u turizam na moru**.

4. ZAKLJUČAK

Masovna turistička kretanja prema vodenim prostorima jačaju trend nautičkog turizma, čiji kvantitativan i kvalitativan rast i ogromna disperzija utječu na njegov razvoj, tj. na razvoj njegove ponude.

Sve bogatiji sadržaji boravka uz brojne infrastrukturne i turističke usluge, čine nautičko turističku ponudu specifičnom s obzirom na strukturu klijentele. Zbog toga, usmjerenost nautičko-turističke ponude je široka i uglavnom je usmjerena nautičaru, plovnom objektu i ponudi (od nautičke industrije do rekreativnih i drugih usluga).

Dinamičan razvoj nautičkog turizma i športova na vodi, a uz to i porast putničkog prometa u akvatorijima doveli su do koncentracije međunarodnih akcija ponude i potražnje i promicanja u ovoj djelatnosti preko specijaliziranih poslovnih događaja i manifestacija kao što su međunarodni sajmovi nautike.

Koncepcija razvoja nautičko-turističke ponude na jadranskom prostoru Hrvatske uz osmišljeni marketinški pristup tvorila bi temelj i jedino mogući način razvitka i podizanja kvalitete u nautičkoj ponudi na svjetskoj razini.

LITERATURA

- HUNZIKER, W. (1983.): System und Hauptprobleme einer wissenschaftlichen Fremdenverkehrslehre, Bern, str. 76-98.
- JADREŠIĆ, V. (1978.): Nautički turizam, Pedagoška akademija Zadar, Turistički studij - Zadar.
- LUKOVIĆ, T. (1995.): Marketing koncepcija nautičkog turizma Hrvatske, Split.
- ŠUNIĆ, Š. (1992.) Utjecaj turizma na razvitak ostalih gospodarskih djelatnosti, Stručne informacije, br. 5, str. 10-21, Zagreb.
- ŽABICA, T. (1996.): Nautički turizam, FTVT, Dubrovnik.

Tonko Žabica, Ph. D.

Professor at the Faculty of Tourism and Foreign Trade, Dubrovnik

NAUTICAL TOURISM AS AN ESSENTIAL FACTOR IN THE QUANTITATIVE AND QUALITATIVE TOURIST SUPPLY DEVELOPMENT

Summary

A massive international exchange of people, tourism considerably influences the establishment of important relationships among the subjects involved in tourist traffic, whose interests in such relationships are multiple. These multi-purpose interests are based primarily on the economic benefit of the tourist supply, ie. tourist service suppliers. The tourist market is specific, the tourist service complex, and the market of tourist services heterogeneous, which applies particularly to nautical tourism.

Key words: *nautical tourism, nautical-tourist supply, attractive factors, revitalisation, tourist market.*

JEL classification: L83, Q25