

Marketinško pozicioniranje hrvatskih marina u usporedbi s konkurencijom

Papac, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:157620>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
POMORSKI ODJEL
Preddiplomski studij Pomorske tehnologije jahta i marina

MARIO PAPAC

**MARKETINŠKO POZICIONIRANJE HRVATSKIH
MARINA U USPOREDBI S KONKURENCIJOM**

ZAVRŠNI RAD

DUBROVNIK, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU

POMORSKI ODJEL

Preddiplomski studij Pomorske tehnologije jahta i marina

MARIO PAPAC

**MARKETINŠKO POZICIONIRANJE HRVATSKIH
MARINA U USPOREDBI S KONKURENCIJOM**

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Marketinško upravljanje

Studij: Pomorske tehnologije jahta i marina

Mentor: mr. sc. Ivan Jelčić

Student: Mario Papac

Stupanj studija: preddiplomski

Dubrovnik, rujan 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK	3
SUMMARY	4
1. UVOD.....	5
2. NAUTIČKI TURIZAM.....	6
2.1. POJAM NAUTIČKOG TURIZMA	6
2.2. MARINE	6
2.2.1. PODJELA MARINA.....	6
2.2.2. ORGANIZACIJA RADA U MARINAMA.....	7
2.2.3. VEZOVI	8
2.2.4. PRAVILA KORIŠTENJA USLUGA U MARINAMA.....	8
2.3. POVIJESNI RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA.....	9
3. MARINE U HRVATSKOJ	10
3.1 RAZVOJ KROZ POVIJEST	10
3.2. MARINE DANAS	11
3.2.1. MARINA DALMACIJA.....	11
3.2.2. MARINA PUNAT	12
3.3. ADRIATIC CROATIA INTERNATIONAL CLUB (ACI)	13
3.4. MARINE U DUBROVNIKU	13
3.4.1. ACI MARINA DUBROVNIK.....	13
3.4.2. MARINA FRAPA.....	15
4. MARINE U SVIJETU	16
4.1. MARINA PORTO MONTENEGRO	16
4.2. MARINA EMPURIABRAVA.....	17
4.3. OSTALE MEDITERANSKE MARINE	18
4.4 SJEVERNOAMERIČKE MARINE	18
5. MARKETING.....	19
5.1. MARKETINŠKI MIKS (4P).....	20
5.2. MARKETINŠKA ETIKA	21

5.3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	22
6. KONKURENTNOST HRVATSKIH MARINA	23
6.1. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU	24
6.2. STANJE NAUTIČKOG TURIZMA HRVATSKE NA TRŽIŠTU	24
7. ZAKLJUČNO RAZMIŠLJANJE	27
8. POPIS LITERATURE (IZVORA).....	28
9.1 POPIS IZVORA MULTIMEDIJE	29

SAŽETAK

Tema ovog rada je marketinško pozicioniranje hrvatskih marina u odnosu na konkurenciju, tj. prikazivanje trenutnog stanja nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj. Rad ćemo započeti s općim informacijama o lukama nautičkog turizma, preciznije o marinama; kako one funkcioniraju, kako su organizirane, kako su se razvijale kroz povijest, te ćemo opisati pojedine marine u Hrvatskoj i ostatku Europe. Zatim govorimo o marketingu, njegovom razvoju i koncepciji, te marketinškom miksu i istraživanju tržišta. U konačnici slijedi analiza pozicije Hrvatske na međunarodnom tržištu nautičkog turizma, te prijedlozi za bolje i uspješnije buduće poslovanje.

Ključne riječi: **nautički turizam, marina, marketing**

SUMMARY

The subject of this work is marketing positioning of Croatian marinas in relation to the competition, i.e. presentation of current condition of nautical tourism in Croatian Republic. Beginning of the work will explain basic informations about harbours of nautical tourism, more precisely about marinas; how they operate, how their organization looks like, how did they develop through history, and some Croatian marinas and some European will be described. Then we'll be talking about marketing, its development and conception, as well as marketing mix and market research. Finally, there is an analysis of Croatia's position on the international tourism market and advices and proposals for better and more succesful business in future.

Key words: **Nautical tourism, marina, marketing**

1. UVOD

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske i ima udio od otprilike 20% u ukupnom BDP-u, što je najveći udio Europske unije. Naša turistička ponuda je raznovrsna, a nautički turizam jedan je od selektivnih oblika koji se sve više razvija, ali ne dovoljno.

Plovidba morem radi rekreacije trend je koji raste sve više iz dana u dan. Potražnja je sve veća, ali naša ponuda je ne prati. Da bi razumjeli menadžment u marinama koji ima zadatak kvalitetno obaviti marketinške zadatke, potrebno se upoznati sa samim marinama te s osnovama marketinga. U radu će se objasniti prvenstveno funkcioniranje luka nautičkog turizma, pa predstavljanje marketinga i njegovih ciljeva i na kraju slijedi ono što je i cilj ovog rada, prijedlozi i savjeti za bolju marketinšku sliku nautičkog turizma u Hrvatskoj.

Unatoč izvrsnim predispozicijama, zbog lošeg marketinga, Hrvatska još uvijek zaostaje za ostalim nautičarskim zemljama. Potrebno je jasno izraziti ciljeve, te stvoriti prepoznatljiv brend. Dakako, HTZ, kao i sama hrvatska država trebaju podržati stvaranje hita na nautičarskoj turističkoj sceni.

2. NAUTIČKI TURIZAM

2.1. POJAM NAUTIČKOG TURIZMA

Nautički turizam je selektivni oblik turizma koji je još uvijek mlad i neistražen, a kombinacija je pomorstva i kulturnog turizma. Od izuzetne je važnosti jer indirektno razvija i druge gospodarske grane. On obogaćuje turističku ponudu Hrvatske. S vremenom postaje i najprofitabilniji oblik turizma.

Luke nautičkog turizma su primarni objekti nautičkog turizma, izgrađeni, rekonstruirani, prošireni ili modernizirani u cilju pružanja svih usluga sudionicima raznih vidova turističke i zabavne navigacije na moru, jezerima i rijekama (Vlatko Jadrešić).

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma razvrstava luke nautičkog turizma prema vrsti usluge koje pružaju u luci. Tako imamo sidrišta, odlagališta plovnih objekata, suhe marine i marine. Mi ćemo se u ovom radu pozabaviti marinama.

2.2. MARINE

Marina je dio obale i vodenog prostora posebno izgrađen i uređen kako bi se pružile usluge veza, smještaja gostiju u plovnim objektima te ostalih usluga. Ona je bazen ili pristanište s vezovima za jahte i male brodove. Razlika između marine i luke je što marina ne radi s velikim putničkim ili teretnim brodovima. Suvremeno je uređena, zaštićena je od valova i služi za potrebe nautičkog turizma i rekreaciju. Također je i tip turističke luke koji dominira u svijetu. Marine se mogu kategorizirati prema kvaliteti, standardu i vrsti sadržaja, a kategorije se označavaju sidrima; od dva do pet sidara.

2.2.1. PODJELA MARINA

Ako uzmemo u obzir stupanj opremljenosti, postoje:

- Standardne marine – karakterizira ih osnovna udobnost
- Luksuzne marine – imaju visok stupanj udobnosti
- Rekreacijske marine – imaju sportsko-rekreacijske sadržaje

Marine možemo razvrstati i prema tipu gradnje:

- Američki tip – karakterizira ga jednostavnost, kvalitetna izgradnja, dobra opremljenost i funkcionalnost

- Atlantski tip – nema dobru opremljenost i u prosjeku ima manji kapacitet od američkog tipa marine
- Mediteranski tip – prepoznajemo ga jer su marine imaju manje kopnene površine, one su vezane uz turističko mjesto i smatraju se dijelom njega

Postoje tri vrste vlasničke strukture u marinama:

- Privatna marina – komercijalnog je tipa i u privatnom je vlasništvu
- Komunalna marina – javne su i njima upravlja lučka uprava ili lokalna zajednica, namijenjene su domaćem stanovništvu
- Javna marina – u državnom ili lokalnom vlasništvu

Gledajući položaj akvatorija, postoje četiri tipa marina:

- Otvoreni
- Poluuvučeni
- Uvučeni
- Potpuno uvučeni

2.2.2. ORGANIZACIJA RADA U MARINAMA

Svaka marina mora donijeti svoj pravilnik o redu te uvjetima korištenja usluga. Najodgovornija osoba je kapetan marine koji se naziva još i voditeljem marine. On je glavni kako na morskom tako i na kopnenom dijelu. U njegovoj jurisdikciji su komunikacija u marini i sigurnost. Važnost njegove uloge posebno se pokaže kod izvanrednih situacija i u lošim vremenskim uvjetima. Prilikom uplovljavanja brodice u marinu, kapetan marine uspostavlja komunikaciju s voditeljem brodice te ga navodi kako doći do predviđenog veza.

Pored kapetana među osobljem marine imamo i mornare. Oni provode zapovijedi kapetana i imaju izravnu odgovornost prema njemu. Njihov najvažniji zadatak je briga o sigurnosti vezova svakodnevno, te o sigurnom uplovljavanju, privezivanju i isplovljavanju plovila. U praksi asistiraju plovilima koja pristaju tako da im dodaju privezni konop. U pravilu ne ulaze na brodicu, osim ako se ne radi o hitnoj intervenciji radi sigurnosti.

Središnje mjesto marine jest njena recepcija. Tuda prolaze važne informacije vezane za boravak plovila u marini. Nakon što brodica uplovi u marinu i veže se, njen voditelj je dužan prijaviti svoj dolazak na recepciju te predati potrebne dokumente. Recepcija komunicira s kapetanom marine na VHF kanalu 11. Dobra organizacija izuzetno je važna jer se prilikom

većeg prometa točno mora znati koji je vez slobodan. Na recepciji se uvijek mora nalaziti meteorološki izvještaj.

2.2.3. VEZOVI

Postoje tri vrste veza:

- Stalni vez
- Tranzitni vez
- Operativni vez



Stalni vez je onaj na kojem brodica boravi određeno duže vrijeme, a on se temelji na Ugovoru o vezu koji je formalan pa prema tome obavezno mora biti u pisanom obliku. Ovi se ugovori sklapaju na rok od godinu dana i to od 1. travnja do 31. Ožujka (C).

Tranzitni vez se izdaje na dnevnoj ili višednevnoj bazi. On se koristi kao privremeni vez. Charter korisnici najčešće koriste baš ovaj tip veza. Postoji ugovor o tranzitnom vezu, ali on nije formalan, nego se smatra da korisnik brodice samim pristajanjem na vez prihvaća uvjete korištenja.

Operativni vez jest onaj na kojem će brodica obaviti neke poslove za kratko vrijeme. Primjer su ukrcaj goriva, servisi, popravci i slično.

Što se tiče premještanja plovila s jednog veza na drugi, kapetan marine ima pravo to napraviti bez suglasnosti korisnika brodice. Ovo će se dogoditi u nekim situacijama kad je hitno to napraviti zbog sigurnosti.

2.2.4. PRAVILA KORIŠTENJA USLUGA U MARINAMA

Postoje određena pravila kojih se brodice moraju pridržavati prilikom uplovljavanja i isplovljavanja iz luke. Moraju ploviti određenom brzinom koja iznosi 2-3 čvora i treba pripaziti da valovi koje stvore ne naprave štetu na drugim brodicama kao i samoj marini. Voditelj brodice mora se najaviti telefonom ili preko VHF-a na kanalu 17, a kapetan ili mornar marine može davati upute za uplovljavanje. Mornar će mu naravno pomoći pri privezivanju i uputiti na recepciju. U slučaju da brodica dolazi u marinu s kopna, također se mora javiti recepciji, te ona daje nalog za njeno spuštanje u more.

Kapetan marine i mornar određuju upute prema kojima će se brodice vezati. Ona mora biti vezana na siguran način s konopima potrebnih dimenzija. Najčešće se privezuju krmom na

gat. Korisnik plovila odgovara za eventualnu prouzročenu štetu. Pravilnik o redu u marini sadrži odredbe o načinu korištenja konopa za vez. Oni ne smiju smetati druge brodice u plovidbi. Izričito su zabranjeni lanci kao privezno sredstvo.

Svi konopi moraju biti ispravni za korištenje, a na brodicu moraju biti postavljeni pajeti (bokobrani). Sidreni privezni konop je vlasništvo marine te ona ima obavezu da ga održava uvijek u ispravnom stanju, dok druge konope marina ima pravo zamijeniti ako su neispravni i to na račun vlasnika brodice.

Brodica za vrijeme boravka mora biti tehnički ispravna i sposobna za plovidbu, a o svemu tome brigu vodi njen korisnik. Može se priključiti na vodovodne i električne instalacije uz potvrdu o ispravnosti instalacija na brodici u skladu s hrvatskim standardima. Vlasnik brodice dužan je osigurati protupožarna sredstva na plovilu. U većini domaćih marina vlasnici brodica na stalnom vezu dužni su predati rezervne ključeve recepciji marine.

Prije nego li se brodica preda na čuvanje u marini, vlasnik je dužan poduzeti pojedine radnje. Primjerice mora isključiti napajanje električnom energijom, maknuti s broda eksplozivne tvari, osigurati protupožarnu zaštitu itd.

Prilikom odlaska tj. napuštanja veza, korisnik je dužan ostaviti vezove ispravnima, javiti se recepciji i podmiriti dugove prema marini. U slučaju da se obveze ne podmire, marina ima pravo na zadržavanje plovila, tzv. pravo retencije.

2.3. POVIJESNI RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA

Jahta je dobila naziv prema nizozemskoj riječi 'yacht' što bi u prijevodu značilo 'lov'. To je označavalo regate s malim brodicama po nizozemskim kanalima još u 16. stoljeću. U Velikoj Britaniji je započeo razvoj yachtinga u 17. i 18. stoljeću, a prvo sportsko jedriličarsko društvo imena Royal Cork Yacht Club osnovan je u Corku u Irskoj 1720. Suvremeni način odvijanja nautičkog turizma pojavio se u 19. stoljeću, a prve marine pojavile su se sredinom 20. stoljeća popularizacijom jahti.



Slika 2. – Royal Cork Yacht Club

3. MARINE U HRVATSKOJ

Hrvatska ima razvedenu morsku obalu s 1242 otoka, otočića i hridi od čega je samo 47 otoka naseljeno. Klima je mediteranska, vjetrovi su umjereni, a mnogobrojne uvale su zaštićene i prema tome ima odlične predispozicije za razvoj nautičkog turizma. Istraživanja su pokazala kako je svaki drugi inozemni nautičar plovio hrvatskom obalom čak šest puta ili više.

3.1 RAZVOJ KROZ POVIJEST

U drugoj polovici 19. stoljeća poraslo je zanimanje za plovidbu u pogledu rekreacije. Počeo je i razvoj jedriličarskih klubova, gradile su se jahte, a nautički turizam se razvijao usporedno s drugim oblicima turizma.

Već 1871. u riječkom 'Torpedu' napravljen je parobrod tj. mala drvena jahta za jednog austro-ugarskog baruna. 1872. je već napravljena jahta na parni pogon za nadvojvodu od Toskane. Na Korčuli je početkom 20. stoljeća napravljena 'Nirvana', jedna od najvećih jahti na jedra cijelog Mediterana. Razvijala su se i druga brodogradilišta, te se nautički turizam popularizirao sve više iz dana u dan. Šezdesetih godina prošlog stoljeća nacionalne televizije su imale filmove i emisije čime su poticali interes za krstarenje.

Prva marina u Republici Hrvatskoj osnovana je 1964. u Puntu na otoku Krku. Razvila se na bogatoj tradiciji brodogradnje. Nalazi se u prirodno zaštićenoj Puntarskoj dragi. Ujedno je i prva hrvatska marina s dodijeljenom Plavom zastavom koja označava vrhunsku kvalitetu turističke usluge te brigu o očuvanju okoliša.

1967. godine brodogradilište u Malom Lošinjju je omogućilo tzv. zimovanje jahti; njihov popravak i održavanje. Već u osamdesetim godinama na obali Hrvatske u opticaju je bilo deset marina koje su imale nepunih 2000 vezova. 1983. osnovano je poduzeće Adriatic Club Yugoslavia što je značilo intenzivniju gradnju marina. Između ostalih gradova, preuzeli su i već postojeću marinu u Dubrovniku. Ona je danas u ACI sustavu koji je s 22 marine najveći sustav u Europi.

3.2. MARINE DANAS

Prošle je godine bilo registrirano 185 luka nautičkog turizma na morskoj obali:

- 82 marine (18 suhих)
- 79 sidrišta
- 11 privezišta
- 13 odlagališta za plovila.

Najviše marina nalazi se u sjevernoj Dalmaciji, a najveći broj vezova je u Istri. Skoro sve marine u Republici Hrvatskoj rade tijekom cijele godine. Naša najveća marina jest 'Dalmacija' koja je smještena u uvali između Bibinja i Sukošana. Poslije nje najveće su u Puntu, Puli, Umagu, Cresu i Dubrovniku.

3.2.1. MARINA DALMACIJA



Slika 3. – Pogled na marinu 'Dalmacija'

Marina 'Dalmacija' je u vlasništvu tvrtke D-Marin. Tvrtka je osnovana 2003. godine u Turskoj i danas je vlasnik 15 marina u Hrvatskoj, Crnoj Gori, Turskoj, Ujedinjenim Arapskim Emiratima i Grčkoj. Osim marine 'Dalmacija', oni su vlasnici marina u Tribunju, Zadru (Borik) te Šibeniku (Mandalina).

Marina 'Dalmacija' nalazi se u prirodnoj uvali Zlatna luka. Ona nudi vezove za 1200 jahti i brodice do 70 m dužine preko svega (LOA), gaz do 7 m, kao i kapacitet od 300 suhих vezova. Također je moguć prihvat katamarana. Marina raspolaže pokretnim dizalicama kapaciteta i do 80t.

Unutar marine gostima se nude mnoge druge usluge. Postoji niz uredenih kafića i barova, kao i vrhunskih restorana s domaćom kuhinjom. Može se i obaviti ‘shopping’, kao i uživati na plaži. Također postoji i sadržaj za djecu poput igrališta.

Nalazi se na sredini naše jadranske obale tako da jahte mogu doći s bilo kojeg područja unutar jednog dana plova. Lako je dostupna, blizu je autocesta A1, blizu je zadarski aerodrom kao i onaj u Splitu. Osim visokokvalitetne usluge, marinu privlači blizina Kornatskih otoka kao i ljepota cijele naše razvedene obale. Zbog toga je to područje pravi raj za nautičare.

3.2.2. MARINA PUNAT



Slika 4. – Pogled na marinu u Puntu

Najstarija marina na cijeloj istočnoj obali Jadrana – Marina Puntar, ujedno je i jedna od najpopularnijih hrvatskih marina. Rodila se iz brodogradilišta koje je osnovano davne 1922. te je i dan danas moguće obaviti remont na jahti. Više je puta proglašavana najboljom hrvatskom marinom, što pokazuju brojne nagrade, certifikati te priznanje ‘Plava zastava’.



**Slika 5. – Plava zastava,
označava čistoću i sigurnost**

Raspolaže vezovima za plovila do 40 metara na 14 gatova. U sklopu marine nalazi se i suha marina ‘Brodica’. U neposrednoj blizini otvoren je hotel Kanajt sa četiri zvjezdice. Okružen je maslinicima i ima prekrasan pogled na samu marinu i brodove. Postoje i brojni drugi

sadržaji poput dva a la carte restorana, igrališta za djecu, bazenom s lounge barom itd. Također ima i sadržaj za kućne ljubimce poput bazena i kupaonice za pse.

Krk je najbliži otok zapadnoj i srednjoj Europi te je izuzetno dobro povezan jer ga s kopnom povezuje Krčki most. Autoceste vode do otoka iz više pravaca. Čak se međunarodna zračna luka Rijeka nalazi na samom otoku, čak 30 kilometara udaljena je od marine. Osim nje još se četiri aerodroma u blizini. Postoje i cjelogodišnje trajektne linije sa susjednim otocima što obogaćuje sadržaj same turističke destinacije.

3.3. ADRIATIC CROATIA INTERNATIONAL CLUB (ACI)

Kako smo već ranije spomenuli, 1983. godine osnovano je trgovačko društvo ACY (Adriatic Club Yugoslavia) kao poduzeće za nautički turizam. Nakon osamostaljenja Republike Hrvatske promijenjeno je ime u Adriatic Croatia International Club sa skraćenicom ACI. Središte tvrtke premjestilo se s Brijuna u Opatiju.

ACI ima najveći sustav marina u Sredozemlju. 1986. godine imali su 16 marina, dok danas raspolazu s čak 22. Jedna od njih jest ona najjužnija u Dubrovniku, a njihova posljednja izgrađena marina se nalazi u njegovoj blizini. Riječ je o marini u Slanome koja je nazvana po osnivaču ACI-ja, Veljku Barbieriju. Osim njih dvije, u Dubrovačko-neretvanskoj županiji ima i ACI marina u Korčuli.

Grad Korčula nalazi se na sjeveroistočnoj obali istoimenog otoka. ACI Marina u Korčuli smještena je u njevoj povijesnoj jezgri. Jedna je od manjih marina u Hrvatskoj sa 159 vezova.

Najnovija ACI marina nalazi se u Slanome. Otvorena je 2016. i raspolaze sa 193 veza za brodove do 50 metara duljine. Osim što se nalazi u neposrednoj blizini Dubrovnika, u prilog joj ide što se nalazi u blizini elafitskih otoka koji su idealna destinacija za krstarenje.

3.4. MARINE U DUBROVNIKU

3.4.1. ACI MARINA DUBROVNIK

ACI Marina Dubrovnik nalazi se nedaleko od izvora rijeke Omble u Komolcu. Udaljena je tek 2 nautičke milje od luke Gruž. Raspolaze s 380 vezova u moru te 120 suhih vezova. Uobičajeno je taj broj dosta manji zbog toga što su brodice veće duljine pa zauzimaju više mjesta. Marina može primiti brodice od 3,5 do 5 metara gaza, te do 8 metara širine zbog širine kanala.



Slika 6. – ACI marina u Komolcu (Dubrovnik)

Njena najveća prednost, osim dobre zaštićenosti od vjetrova, jest što je voda poluslatka zbog rijeke Omble i zbog toga je jako čista.

2008. godine bilo je 6 500 tranzitnih vezova čiji je prosjek bio 2 noćenja, što bi značilo da je marina imala 13 000 ‘brod-noćenja’. Danas marina broji oko 4 000 ‘brod-noćenja’ godišnje zbog toga što je sve više stalnih vezova, a i brodice su, kao što smo već spomenuli, veće duljine. Ako imate stalni vez u moru ovdje, imate 50% popusta na cijenu za suhi vez.

Marina ima Travel Lift – kranske dizalice od 130 t, 60 t i običnu stabilnu dizalicu od 10 t. Brodice na stalnom vezu imaju pravo na 6 dana za servis dok one na tranzitnom vezu imaju pravo na 3. I jednima i drugima uključeno je pranje podvodnog dijela broda besplatno.

Po pitanju sigurnosti, ACI marina u Dubrovniku raspolaže sljedećim sredstvima:

- Hidrantska mreža – ima 16 hidranata s pripadajućim ormarićima i svom opremom
- Vatrogasna pumpa s pripadajućom mješalicom za pjenu s minimalno 50 litara koncentrata za pjenu
- Plutajuća brana od 50 metara u slučaju onečišćenja akvatorija. U marini su zaposleni disperzant i apsorbent.
- Petnaestak vatrogasnih aparata

U marini se nalazi i pumpna stanica za gorivo. Također, marina raspolaže kontejnerima za staro ulje. Glavni njen nedostatak je da nema mogućnost ispumpavanja fekalnih voda.

Od dodatnog sadržaja marina ima:

- Ugostiteljski objekt
- Maloprodajnu trgovinu
- Trgovinu s nautičkom opremom
- Više servisa za održavanje brodova (mehanika, elektronika, drvo, plastika...)

1979. otvorilo ju je Hotelijersko-turističko poduzeće Dubrovnik (HTP). Nadograđivala se u sljedećim godinama, a 1991. osamostaljenjem Hrvatske priključena je ACI sustavu. Za vrijeme agresije na dubrovačko područje u Domovinskom ratu oštećeno je 140 brodova u marini, što zbog požara, što zbog potonuća. U marini se nalazi i dvorac Sorokočević koji je prije Domovinskog rata funkcionirao kao hotel u kojem su odsjedali gosti iz marine. Danas on nije u funkciji jer nije obnovljen.

U sklopu ACI-ja dubrovačka marina sudjeluje na raznim sajmovima te promocijama marina.

3.4.2. MARINA FRAPA

Osim ACI marine, u Dubrovniku se nalazi još jedna. Riječ je o Marini Frapa koja je u vlasništvu poduzetnika Frane Pašalića koji osim ove, ima još jednu marinu i to u Rogoznici. Marina Frapa Dubrovnik nalazi se u Gruškom akvatoriju duž Lapadske obale, preko puta luke Gruž. Ona je izgrađena na novo i otvorena je 2019. godine.

Raspolaže s 220 vezova za jahte duljine od 10 do 50 metara. U ponudi ima i jedan vez za jahtu do 100 metara. Prva je marina u Hrvatskoj s uslugom pražnjenja tankova na svakom vezu. Također je i jedina marina u svijetu s potpuno natkrivenim gatovima kako bi nautičare zaštitili od zimskih nevremena kao i ljetnih vrućina. U sklopu marine nalazi se veliki restoran, dok je na vrhu objekta cocktail bar s bazenom.

4. MARINE U SVIJETU

U Europi su za nautički turizam najznačajnije Grčka, Francuska, Italija i Španjolska. Najveća marina Europe je u La Rochelleu koja se nalazi u Biskajskom zaljevu na Atlantskoj obali, dok je najveća marina Sredozemlja 'Empuriabrava' na sjeveroistoku Španjolske. Za nautički turizam na rijekama najpoznatije su marine na rijekama u Njemačkoj (Dunav, Rajna, Majna...)

Španjolske marine smatraju se najstarijima na Mediteranu. Italija također ima dugu tradiciju; već prije šezdesetak godina počeli su graditi nautičke luke. Sjeverna Italija ima dosta razvijenije i bolje opremljene marine u odnosu na one na jugu. Marina Agakan na Sardiniji izgrađena je uz pomoć države koja je htjela potaknuti razvoj juga, a inače su talijanske marine velikom većinom privatne. Oni imaju praksu izdavanja koncesija i do 50 godina.

Francuska ima daleko najrazvijeniji nautički turizam na Mediteranu. Njihove marine imaju iznad 500 vezova u prosjeku i najopremljenije su na cijelom mediteranu. Gradske marine uobičajeno pružaju samo usluge veza i manje servisne usluge, potencirajući veću potrošnju turista u samom gradu. Kod njih sezona traje skoro cijelu godinu. Privatne marine ulažu sve više i više u smještajne kapacitete; apartmane i bazeni koji se uspješno prodaju po vrlo visokim cijenama. U Francuskoj postoje mega marine od kojih najveću ima Marseille s kapacitetom od 1900 vezova. Ona funkcionira kao jedinstvena marina iako ima privatne 'yacht klubove' s po tristotinjak vezova.

4.1. MARINA PORTO MONTENEGRO

Marina 'Porto Montenegro' nalazi se u Tivatskom zaljevu na crnogorskoj obali. S izgradnjom je započeto 2007. godine na mjestu nekadašnjeg Mornaričko-tehničkog remontnog zavoda "Sava Kovačević" u Tivtu, u narodu poznato kao Arsenal. Investitor je uvidio sjajan potencijal tadašnjeg Arsenala, i izgradio marinu za superjahte kao i luksuzno naselje sa preko 300 rezidencija. Cilj je bio da se Crna Gora prikaže kao luksuzna destinacija i izgradi pomorsko naselje s izvanrednom uslugom dostupnom 24/7.

Porto Montenegro je investicija Kanadskog poduzetnika Petera Munka, njegovog sina Anthonya Munka, Bernarda Arnaulta, Lorda Jacoba Rotschilda i njegovog sina Nathaniela, Olega Deripaske i Šandora Demjana. Od svibnja 2016. projekt Porto Montenegro je preuzela firma „The investment Corporation of Dubai“ (ICD). Kupili su projekt i nastavili su s daljnjom izgradnjom istog. Već 2017. godine Porto Montenegro prva je marina na svijetu s

nagradom TYHA 5* Platinum. TYHA (The Yacht Harbour Association) je britanska organizacija koja prepoznaje kvalitetu marina i prema tome dodjeljuje nagrade.

Marina je počela s radom 2009. godine. Na samom početku imala je 85 vezova, tokom godina ih se izgradilo još da bi se došlo do današnje brojke od 456. Cilj ih je izgraditi još i više te doći do 850 vezova.



**Slika 7. – Marina
Porto Montenegro
u Tivtu**

Marina Porto Montenegro pruža i usluge smještaja. Nude se brojni apartmani, studio-apartmani, stanovi, hotel Regent, penthaus, brojni privatni smještaji pa i smještaj na jahti Riana. Ona je duga 42 metra, ima 2 glavne spavaće sobe te 2 dvokrevetne. Uz nadoplatu može se i uživati u krstarenju.

Često se organiziraju ekskluzivna događanja poput modnih revija, predstava, koncerata i brojnih vrsta zabave. U naselju se nalazi više od 55 trgovina i dizajnerskih butika, riva je puna raznovrsnih kafića i restorana visoke kvalitete.

Porto Montenegro yachting klub obuhvaća infinity bazen dug 64 metra, bar, restoran i salon samo za članove, te mnoge druge sportske sadržaje poput veslanja, jedrenja, tenisa, skvoša i teretane. Pogodnosti za djecu su ljetne škole vodenih sportova kao i međunarodna škola stranih jezika.

4.2. MARINA EMPURIABRAVA

Marina Empuriabrava najveća je marina Sredozemlja, smatra se i jednom od najvećih u svijetu. Empuriabrava je resort grad u blizini Girone na Costa Bravi. Ima više kanala od Venecije, čak ima i nadimak 'Katalonska Venecija'.

Marina je sagrađena 1968. na močvarnom području. Akvatorij je idealan za jedrenje što dokazuju mnogobrojne regate tijekom godine. Marina je duga 23 km. Ima 4300 privatnih vezova i još 700 koji se nalaze na 4 doka i mogu primiti brodove do 26m dužine te su

namijenjeni posjetiteljima. Od dodatnih sadržaja, osim onog 'klasičnog' (hoteli, restorani, zahodi, bazeni...) nude se i karting arene, zabavni parkovi, teretane, tečaji jahanja konja, tečaji ronjenja itd.

4.3. OSTALE MEDITERANSKE MARINE

U 18. stoljeću luka u Saint-Tropezu je služila za trgovačke svrhe. Danas se ona koristi za turističke svrhe. Ima 734 veza podijeljena u dva bazena. Izuzetno je popularna i jedna je od najpoželjnijih luka u Sredozemlju. Broji tek 40 zaposlenika. Nevezano za nautički turizam, Saint-Tropez jedna je od glavnih turističkih destinacija Francuske, pa je neosporno da su popratni sadržaji ovog mjesta itekako zanimljivi.

Glavni grad Malte, La Valletta, ima preko 250 vezova koji mogu primiti jahte od 10 do preko 50 metara. Specifična je po tome što cijele godine bilježi velik promet, a ne samo u sezoni. Nalazi se u blizini aerodroma, pa je lako dostupna.

4.4 SJEVERNOAMERIČKE MARINE

Marina del Rey je neinkorporirano područje na zapadnoj obali Sjeverne Amerike. Nalazi se u Kaliforniji, preciznije u Los Angelesu i naziva se draguljem Kalifornije. Istoimena luka centar je zbivanja po pitanju nautičkog turizma. Najveća je luka za brodice u Sjevernoj Americi. Može prihvatiti i do 5000 brodica.

Lokacija je poznata po predivnim plažama od kojih je Venice Beach najpopularnija. U moru se često mogu vidjeti dupini. Osim iznajmljivanja jahti i brodica, te izleta po tom akvatoriju, na kopnu se nude druge aktivnosti poput biciklizma, promatranja endemskih životinja tog područja i sl.

Po pitanju istočne obale SAD-a, jedna od najpopularnijih turističkih destinacija jest Miami Beach. To je dio grada Miamija koji se nalazi na obali. Njegova marina ima 400 vezova i može primiti brodice do 250 stopa. Nalazi se na vrlo atraktivnoj lokaciji, a dodatne aktivnosti u blizini učinit će ugođaj još boljim.

5. MARKETING

Marketing je profitabilno zadovoljavanje potreba. Phillip Kotler marketing definira kao upravljački i društveni proces koji stvaranjem, ponudom i razmjenom proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što žele.

Cilj marketinga je pronaći potrebe ljudi kao i načine kako ih zadovoljiti. Postoji šest faza u razvoju marketinga:

1. Proizvodna koncepcija – polazi se od pretpostavke da će potrošač preferirati one proizvode koji imaju niže cijene i koji su široko dostupni. Ovdje se cilja na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju i niže troškove.
2. Koncepcija proizvoda – smatra se da proizvod visoke kvalitete pronalazi kupca sam. Prodaja i promocija obavljaju se agresivno, jer se na taj način proizvod sam prodaje, kako ovaj koncept pretpostavlja. Ovo će imati smisla u slučajevima kad je potražnja veća od ponude.
3. Prodajna koncepcija – “samo novac” – važno je realizirati transakcije od prodaje, a izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima se ne pridaje pažnja.
4. Koncepcija marketinga – bavi se analizom potrošača. Ponuda je jača od potražnje, prema tome proizvod treba prilagoditi potrošačima.
5. Koncepcija potrošača – naglašava personalizaciju ponude na osnovu obilježja kupaca. Polazište je da se proizvod masovno prilagodava.
6. Koncepcija društvenog marketinga – temelj je društvena odgovornost. Bitno je sačuvati “čist obraz”. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita, želja kupaca i morala društva

5.1. MARKETINŠKI MIKS (4P)



Slika 8. – koncept marketinškog miksa

Marketinški mix predstavlja način kako ostvariti željene ciljeve. Često se naziva i 4P zbog toga što se sastoji od 4 varijable s početnim slovom “P” u engleskom jeziku;

- Product (proizvod)
 - Proizvod (uslugu) je potrebno prilagoditi željama i potrebama krajnjeg korisnika tj. kupca. Elementi proizvoda su dizajn, inovacija, brand, pakiranje i oznake. Opseg proizvoda podrazumijeva elemente podrške i garancije.
 - Brendiranje je ključno stajalište za upravljanje proizvodom. Odnosi se na različite metode komuniciranja s identitetom brenda, kako za proizvod tako i za tvrtku
- Price (cijena)
 - Ova stavka odnosi se na postavljanje cijene proizvoda uključujući i popuste. Ona direktno utječe na potražnju. Treba brinuti o našim troškovima, tj. vidjeti hoće li cijena proizvoda ili usluge biti isplativa, kao i o cijenama konkurenata na tržištu.
 - Cijena ne mora biti izražena u novčanoj vrijednosti, ona može biti razmijenjena za neki drugi proizvod ili uslugu.
- Promotion (promocija)
 - Promocija se odnosi na način kako da proizvod dospije do kupca. Traže se distribucijski kanali i posrednici koji će kupcima omogućiti pristup proizvodu ili usluzi.
 - Treći “P” često se naziva plasmanom, referirajući se na kanal kojim će se proizvod ili usluga prodati;
 - Hoće li se ciljati na maloprodaju ili veleprodaju?

- Kojoj će se dobroj ili društvenoj skupini prilagoditi proizvod?
- Kako će okruženje reagirati na proizvod?
- U slučaju loše reklame, pomoći neće niti najpovoljnija cijena, kao ni najbolji proizvod
- Place (prodaja i distribucija)
 - Ovaj segment uključuje sve aspekte komunikacija u marketingu: oglašavanje, reklamiranje popusta, promotivnu edukaciju, odnose s javnošću, osobnu prodaju, sajmove, izložbe i sl.
 - Četvrti “P” fokusiran je na slanje neke poruke kako bi dobili odgovor tj. dojam kupaca. Poruka je sastavljena tako da stvori svijest o proizvodu ili usluzi.
 - “Place” prevedeno na hrvatski znači “mjesto”, što pretpostavlja da je lokacija prodaje i distribucije izuzetno bitna.

Poduzeće će kombinirati elemente sve četiri stavke marketinškog miksa kako bi proizvod bio što bolji.

Marketing usluga dosta je kompliciraniji u odnosu na marketing proizvoda. David Rey Hudeček na svom predavanju iznio je kako se 4P miks danas proširuje na 7P. Suvremena marketinška strategija, osim već navedenih, ima još četiri “P”:

- People (ljudi) – najvažnije stvar je da su svi zaposlenici zadovoljni svojim radnim mjestom. Ako nisu, stvorit će se negativna slika o tvrtci.
- Procesi – ako tvrtka broji velik broj zaposlenih, potrebno je da se reguliraju procesi, odnosno postupci pri obavljanju posla. Kad je u organizaciji sve posloženo, atmosfera će biti dobra, kako unutar tvrtke tako i izvan nje.
- Physical evidence (fizički dokaz) – klijentima je potrebno pokazati kako je rad tvrtke efikasan i kako su drugi klijenti zadovoljni. Dakle, svoj rad treba dokazati!

5.2. MARKETINŠKA ETIKA

Kao što imamo poslovnu etiku, tako imamo i marketinšku. Etika u marketingu objašnjava kako se trebaju ponašati u svom poslu marketinški stručnjaci. Ona obuhvaća sve moralne principe, vrijednosti i standarde ponašanja u ovom poslu.

Etika nije ista u svim kulturama. Recimo, kod nas ne smiju oglašavati alkohol, cigarete i slično.

Marketing nipošto ne bi smio lažno predstavljati karakteristike proizvoda ili usluge. Komunikacija s kupcima treba biti iskrena. Odnosi s javnošću trebaju biti korektni, mora postojati briga o zaposlenima, kao i društvena odgovornost.

Neetika u poslovanju je npr. kad kupite proizvod, a kasnije primjetite da mu je rok trajanja prošao, ili kad kupite proizvod s garancijom, a kasnije vam garancija ne pokriva taj kvar. Takvim načinom poslovanja ne može se stvoriti pozitivan dojam kod kupaca.

Neke od neetičkih marketinških strategija su:

- ekskluzivno poslovanje – prilikom prodaje postoji ugovorna obaveza u kojoj stoji da proizvod mogu kupiti samo kod jednog prodavača
- eliminiranje konkurencije – postavljanje preniskih cijena kako bi eliminirali konkurenciju
- ograničavanje cijena – cijena se postavlja na razinu da se drugi prepadnu ući na tržište
- povezivanje – kako bi kupac kupio proizvod koji želi, on mora kupiti i one koje vjerovatno ne želi, ali idu u paketu s njim
- zastarjelost – prodat ćemo kupcu nešto što će vrlo brzo izaći iz mode

Većina potrošača će odabrati proizvod društveno odgovornih poduzeća. Osim zadovoljavanja potreba kupaca, proizvod mora imati neku dodatnu vrijednost koja će ih uvjeriti da odaberu baš vas.

5.3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Kod slaganja marketinškog plana, najvažnija stvar jest istraživanje tržišta. Ono je definirano kao planirani proces prikupljanja i analiziranja podataka kako bi prikupili važne informacije za donošenje marketinških odluka.

Faze istraživanja tržišta:

- Definiranje problema – glavna stvar u cijelom istraživanju. Trebamo odrediti cilj koji želimo ostvariti prikupljanjem samih podataka. Također određujemo pitanja na koja tražimo odgovore koji će nam pomoći za skupljanje podataka.
- Prikupljanje primarnih podataka – to su podaci koje tvrtka sama skuplja tijekom istraživanja. Radi se o činjenicama, stavovima i mišljenjima dobivenima direktno od ispitanih.

- Prikupljanje sekundarnih podataka – informacije iz druge ruke. Primjer su zapisi, datoteke, internet itd. Oni su rezultat prikupljanja primarnih podataka. U Republici Hrvatskoj najbolje će pomoći internetska stranica Hrvatske gospodarske komore (HGK).
- Faza detaljne analize – poduzeće traži informacije vezane uz njegov projekt kako bi osjetio kako tržište diše. Primjer informacija su kupovna moć klijenata, koliko je klijent upućen u proizvod ili uslugu, kolika je potražnja, kakve su cijene kod konkurencije i sl.
- Obrada i analiza podataka – najčešće se odrađuje preko računala. Ovime se dobivaju prednosti i nedostaci dosadašnjeg načina poslovanja te služi kao savjetnik što napraviti za poboljšanje posla.
- Sastavljanje izvješća istraživanja – izvješće je skoro uvijek u pisanom obliku. Uz prikazivanje obrađenih podataka, obrazlažu se svi prijedlozi za daljnje poslovanje.
- Donošenje odluke

6. KONKURENTNOST HRVATSKIH MARINA

Ako želimo biti konkurentni na nautičkom tržištu, trebamo uvjeriti gosta zašto bi se odlučio za baš Hrvatsku. Na gostovu percepciju o konkurentnosti destinacije utječu nepromjenjivi i promjenjivi čimbenici.

Nepromjenjivi tj. opći čimbenici su ljepota obale, ljepota krajolika, čisto more, broj sunčanih sati, temperatura mora, temperatura zraka i vjetrovi, dok su promjenjivi, odnosno posebni čimbenici oni na koje možemo utjecati. Tu se radi o dostupnosti luke, sigurnosti, opremljenosti marine, sposobnosti osoblja, popratnim sadržajima, cijenama i porezima.

Usluge koje vežemo uz brodicu dijelimo na:

- Usluge vezane uz plovilo (opskrba gorivom, električnom energijom, mazivom, usluge izvlačenja i porinuća plovila, popravci...)
- Usluge vezane uz nautičara (osobna potrošnja, smještaj, boravak, opskrba...)
- Ostale usluge (prijevoz, agencije, poslovi zastupanja...)

Glavna prednost Hrvatske na tržištu ogleda se kroz ljepotu krajolika, čistoću mora te ekološku očuvanost i sigurnost, dok su kapaciteti i opremljenost marina te ugostiteljska ponuda glavni nedostatak.

Španjolska i Francuska imaju imidž, Italija ima vrhunsku ugostiteljsku ponudu, Turska i Grčka imaju vrijednost za novac dok u Sloveniji i Crnoj Gori Hrvatska ne bi trebala imati konkurenciju.

6.1. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU

Aktivnosti marketinga potrebno je usmjeriti na ponudu koja će promoviranjem usluga privući velik broj nautičkih turista. Kao što postoji opći marketinški miks, tako postoji i onaj za nautički turizam. On se sastoji od:

- Asortiman (vrsta proizvoda, opskrba, servis, opseg ponude, infrastruktura...)
- Prodaju (politika prodaje, prodajna mreža, agencije, izvansezonska potrošnja...)
- Komuniciranje (propaganda, informiranje van RH, anketiranje, komunikacija s konkurencijom, nautički klubovi...)
- Cijena (politika cijena, krediti, reklamacije, kartice vjernosti...)

Pošto je organizacija marine vrlo složena, njihov menadžment ima zadatak postići sklad svih pojedinačnih aktivnosti koje gosti doživljavaju kao jedinstvenu aktivnost. Za uspješno poslovanje potrebno je osigurati tehničke i servisne usluge, kvalitetan asortiman kao i ugostiteljsku ponudu.

6.2. STANJE NAUTIČKOG TURIZMA HRVATSKE NA TRŽIŠTU

Marketing nautičkog turizma Republike Hrvatske je loš. Trebala bi se više pojavljivati na sajmovima. Svaka marina ima svoj menadžment koji marketingom nastoji privući goste za sebe, ali država kao država ne radi na tome. Potrebno je stvoriti brend Hrvatske kao destinacije za nautičare, tj. preko marketinga zauzeti vrh tržišta. Najbolja reklama bila bi dobra pozicija na internetskim stranicama, zatim zastupanje agenata na sajmovima, pa tek onda oglasi i reklame. Statistika je pokazala da se većina gostiju za Hrvatsku odluči preko interneta.

Što se tiče prilagodbe sadržaja za goste, tu nema pravila. Ne postoje trendovi. Neki će nautičari odabrati usamljena mjesta tražeći mir i tišinu, dok će neki tražiti mjesta s puno ljudi željni kupanja i dobre zabave. Npr. ako ponudu prilagodimo prosječnim turistima-nautičarima, nećemo udovoljiti zahtjevima mega-jahtaša. Stoga je važno da naša ponuda nautičkog turizma bude heterogena.

Jadransko more je samo po sebi privlačno svim turistima. Brodovi su sve dostupniji i ljudima srednje i niže platežne moći. Trend yachtinga i charteringa raste iz dana u dan. Hrvatska je sama po sebi turistički hit i ima dugu turističku tradiciju. Već smo spominjali da Hrvatska ima izvrsne preduvjete za nautički turizam i da može postati sila ovog selektivnog oblika turizma.

Hrvatska nema strategiju razvoja nautičkog turizma. Svaka marina razvija se za sebe. Potencijal hrvatske obale itekako ima mjesta za napredak. Resurs mora, koji je prvi preduvjet za razvoj nautičkog turizma, nije u potpunosti iskorišten.

Republika Hrvatska najveća je charter destinacija u svijetu. Evo nekoliko činjenica:

- Prema broju brodova imamo razvijeniji nautički turizam nego li Italija i Francuska, iako ih imaju više. Doduše, oni rade dobar posao s megajahtama, dok ih hrvatske marine ne mogu primiti.
- Imamo više marina kao i veći broj vezova u odnosu na Tursku i Grčku, ali njihove marine su bolje opremljene, te iako su luksuzne i imaju bolji dodatni sadržaj, imaju i nižu cijenu
- Naša nautička turistička ponuda je u neku ruku "primitivna". Ostale marine razvijaju dodatne sadržaje. Najbolji je primjer Porto Montenegro u Tivtu u susjednoj nam Crnoj Gori koji razvija ostale oblike turizma usporedno s nautičkim. Kod nas ćete u većini marina naići na sama privezišta. Potrebno je proširiti ponudu, posebno onu za zabavu i rekreaciju, što uključuje kockarnice, zabavne parkove i sl.

Hrvatska država apsolutno bi trebala posvetiti više pažnje nautičkom turizmu. Turist nautičar u prosjeku potroši više od 100€ po danu. Ovaj tip turizma privlači goste veće platežne moći. Iako je 2008. nastupila globalna gospodarska kriza koja je usporila razvoj nautičkog turizma, danas on ima uzlaznu putanju.

Većina gostiju u našem akvatoriju su Nijemci, Austrijanci, te ostali iz Srednje i Zapadne Europe. Prije je dolazilo više Rusa koji inače preferiraju megajahte. Danas ih ima sve manje i manje zbog lošeg viznog režima između Rusije i Hrvatske.

Marine na našoj obali, mahom su građene u prošlim vremenima. Generalno gledajući nedostaje nam infrastrukture potrebne za razvoj nautičkog turizma. Potreban nam je veći broj marina s većim brojem vezova, kao i prateća infrastruktura. Ona se odnosi na usluge servisa, remonta, kao i smještajnih kapaciteta te popratnog sadržaja.

Cijene vezova u našim marinama skuplje su u odnosu na konkurenciju. Država ima lošu poreznu politiku glede toga. Kad bi se smanjili parafiskalni nameti i kad bi se olakšala administracija oko boravka (prijava gosta, prijava posade...), cijena bi bila prihvatljivija, što znači da bi bili bolje plasirani na tržištu.

U Republici Hrvatskoj ne postoje zakonske regulative u poslovanju nautičkog turizma. Postoji tek Pomorski zakonik koji je donešen 2005. On je stavio nautički turizam u svoje okvire i pomogao je pri onemogućavanju crnih chartera.

Neke naše marine su teško dostupne. Slaba je prometna infrastruktura, a zračni promet nije na raspolaganju tijekom cijele godine, već samo u turističkoj sezoni. Po tome zaostajemo za ostalim zemljama. Bilo bi poželjno raditi na tome da nemamo samo "sezonu", nego da budemo turistička velesila cijele godine. Ovo se ne odnosi samo na nautički turizam.

Što se tiče gradnje marina, novogradnja je atraktivna za privatni kapital, potiče razvoj malih tvrtki, kao i razvoj tercijarnih te kvartalnih djelatnosti.

Marine su istovremeno i hotelski kompleksi, što znači da gost ima na raspolaganju velik opseg usluga na jednom mjestu. Razvojem marina, razvijaju se i druge vrste turizma:

- U prvom planu razvija se ugostiteljstvo, točnije gastronomija i enologija. Statistika je pokazala da gotovo svi turisti nautičari kod nas vole odvojiti dio vremena za kušanje lokalnih specijaliteta, te da ne žale za novcem.
- Brodovi s većim brojem putnika vjerovatno će otići u samu destinaciju, te će vođeni stručnom osobom razgledati povijesne spomenike, kao i muzeje, galerije... Najbolji primjer je upravo Dubrovnik.
- Nautički turizam, ujedno je i aktivni turizam, što znači da privlači goste koji su željni neke akcije. Mnoge marine na kopnu imaju opciju vožnje biciklom kroz prirodu, tečaje jahanja konja i sl
- Ribolovni i ronilački turizam svakako imaju mjesta za razvoj

7. ZAKLJUČNO RAZMIŠLJANJE

Hrvatsku se svakako treba bolje promovirati na tržištu, treba imati veću potporu Hrvatske turističke zajednice, kao i samog ministarstva turizma i vlade. Potporu EU za razvoj imamo u obliku nepovratnih sredstava za investiranje.

Peter Munk, poduzetnik koji je započeo investiciju u Porto Montenegro, kako sam kaže odustao je od Hrvatske zbog antiinvesticijskog ozračja. U slučaju da netko želi investirati u marinu u Hrvatskoj, on praktički ulaže svoj kapital u opću imovinu, tj. Pomorsko dobro. Postoji dosta slučajeva kad lučka uprava uloži javni novac u marinu, pa ga iznajmljuje po komercijalnoj cijeni, te je lišen PDV-a. Stoga je pod hitno potrebna regulacija.

Trebala bi se skinuti 'etiketa' luksuza, smanjiti parafiskalne namete poput boravišne pristojbe, kao i dodatna oporezivanja, koja ne samo da opterećuju gosta, već i samu marinu. Također, postoje prakse plaćanja samog prolaska ili vezanja na plutaču u Južnoj Dalmaciji.

Hrvatska ima velik broj nacionalnih parkova, kao i parkova prirode koji obogaćuju doživljaj na našoj obali. U današnjici se dosta pažnje pridaje ekologiji, a Hrvatska je odlična po pitanju toga. Izuzetno čisto more odlična je reklama. Sad postaje diskutabilno, kako će se daljnja masovna gradnja odraziti na to. Hoće li hotelski kompleksi i ostala infrastruktura svojim otpadnim vodama zagaditi naše more? Treba dobro paziti na to da budućim generacijama ostavimo čisto more, kako bi i oni imali preduvjete za razvoj nautičkog turizma.

8. POPIS LITERATURE (IZVORA)

- [1.] <https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Marinas>
- [2.] <https://en.wikipedia.org/wiki/Marina>
- [3.] file:///C:/Users/korisnik/Downloads/PPP_2018_172_177_204_Petrinovic_Mandic_Milo_sevic_Pujo.pdf (2017.)
- [4.] <https://translate.google.com/translate?sl=en&tl=hr&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Marina>
- [5.] file:///C:/Users/korisnik/Downloads/13Dundovic_Kovacic.pdf (2005.)
- [6.] <https://www.pfri.uniri.hr/knjiznica/NG-dipl.NTPP/228-2014.pdf> (2014.)
- [7.] https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- [8.] <https://hrturizam.hr/nauticki-turizam-ukupni-prihodi-luka-nautickog-turizma-manji-za-116-u-odnosu-na-2019/> (2021.)
- [9.] https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj
- [10.] <https://tehnika.lzmk.hr/nauticki-turizam/>
- [11.] <https://www.tyha.co.uk/marina-details/la-rochelle>
- [12.] https://hr.wikipedia.org/wiki/Marina_Punat
- [13.] <https://aci-marinas.com/hr>
- [14.] <https://www.sukosan.hr/hr/sukosan/marina-dalmacija>
- [15.] <https://www.d-marin.com/hr/marine/dalmacija/>
- [16.] <https://www.marina-punat.hr/>
- [17.] https://en.wikipedia.org/wiki/Adriatic_Croatia_International_Club
- [18.] <https://www.marinafrapa.hr/>
- [19.] https://www.cruiserswiki.org/wiki/Porto_Montenegro
- [20.] <https://www.novolist.hr/novosti/svijet/porto-montenegro-kanadski-milijarder-peter-munk-stvorio-najatraktivniju-marinu-na-jadranu/> (2013.)
- [21.] <https://furaj.ba/porto-montenegro-najluksuznija-marina-na-jadranu/>
- [22.] <https://www.sea-see.com/en/Marina-d-Empuriabrava>
- [23.] <http://empuriaport.com/en/home/>
- [24.] <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/biznis-vrijedan-876-milijuna-kuna-zastopranci-i-dalje-ne-grade-marine-na-jadranu-9012476> (2019.)
- [25.] <https://en.wikipedia.org/wiki/Saint-Tropez#Port>
- [26.] <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A88/datastream/PDF/view> (2015.)

- [27.] <https://www.bib.irb.hr/925547> (2009.)
- [28.] file:///C:/Users/korisnik/Downloads/6_lukovic_bilic.pdf (2007.)
- [29.] <https://marinadivalletta.com/>
- [30.] <https://www.portsainttropez.com/en/home-2/>
- [31.] <https://marinadelreymarina.com/>
- [32.] <https://www.visitmarinadelrey.com/>
- [33.] https://en.wikipedia.org/wiki/Marina_del_Rey,_California
- [34.] <https://www.miamiandbeaches.com/thing-to-do/water-activities/miami-beach-marina/1000>
- [35.] https://en.wikipedia.org/wiki/Miami_Beach,_Florida#Tourism
- [36.] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [37.] <https://mid-usluge.hr/sto-je-to-marketing/11>
- [38.] https://hr.wikipedia.org/wiki/ACI_Marina_Dubrovnik
- [39.] <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [40.] <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/> (2020.)
- [41.] <https://marketing-seo.org/marketing-miks.html> (2013.)
- [42.] <https://marketingfancier.com/marketinska-etika/> (2018.)
- [43.] <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-je-vazan/> (2018.)
- [44.] [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Jugovic_Zubak_Kovacic%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Jugovic_Zubak_Kovacic%20(1).pdf) (2013.)
- [45.] Intervju uživo s bivšim zaposlenikom ACI marine u Dubrovniku – Ljubo Anđelić (10.9.2021.)
- [46.] Intervju preko elektronske pošte sa zaposlenicom marine Porto Montenegro u Tivtu – Jovana Ostojić (6.9.2021.)

9.1 POPIS IZVORA MULTIMEDIJE

- Slika 1. - https://www.marinafrapa.hr/Portals/0/adam/Gallery/a3_ah9lksE62r-m29im4xQ/Images/01-Vezovi--IMG_20180906_110946.jpg?w=884&h=529&quality=90&mode=crop&scale=both
- Slika 2. - <https://www.royalcork.com/wp-content/uploads/2020/05/Tricentenary-Hi-Res.jpg>
- Slika 3. - <http://www.charter-catamaran-croatia.com/wp-content/uploads/2017/04/marina-dalmacija-sukosan-300x225.jpg>

- Slika 4. - <http://villa-menta-krk.com/wp-content/uploads/2017/08/Marina-Punat-755x350.jpg>
- Slika 5. - <https://lh3.googleusercontent.com/proxy/oAMXyW8F22VH98LaSUfjyOXXwDW-AHjBQn3bbKUOrx6tNiTTjhxJiYJzB7Lwdt9mqpA5xiZKlnNVK7o>
- Slika 6. - https://croatia.hr/sites/default/files/styles/image_full_width/public/migrate/aci_marina_dubrovnik_04_foto_aci_d.d._hrg_studio.jpg?itok=f0o_AWVS
- Slika 7. - https://www.tacno.net/wp-content/uploads/2017/06/3fb4bae12bc7d59385fc1d041133fd21_thumb.jpg
- Slika 8. - <https://froggyads.com/blog/wp-content/uploads/2021/07/What-is-a-marketing-mix-and-how-to-apply-it-to-business.jpg>

IZJAVA

S punom odgovornošću izjavljujem da sam završni rad izradio samostalno, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora mr. sc. Ivana Jelčića.

Ime i prezime studenta:

Mario Papac

Potpis:
