
ISSN 0554-6397
UDK 338.48:656.61:338.48(497.5)
PREGLEDNI RAD (*Review*)
Primljeno (Received): 02/2004

Mr. sc. **Daniela Gračan**, asistent
Mr. sc. **Romina Alkier Radnić**, asistent
Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
Primorska 42, 51410 Opatija

Kvantitativna i kvalitativna obilježja nautičkog turizma u strategiji razvitka hrvatskog turizma

Sažetak

Nautički turizam predstavlja izuzetno pogodan sadržaj za obogaćivanje turističke ponude Hrvatske. Iako je još uvijek njegov udio u ukupnom turizmu Hrvatske bezrazložno nizak u odnosu na postojeće mogućnosti, njegovim bi se razvojem, automatski, u svijesti potencijalnih turista napustio model jeftine zemlje masovnog turizma te bi Hrvatska predstavljala turističku zemlju primjerenu potrebama suvremenih turista.

Analizom postojeće nautičko-turističke ponude, temeljene na aktualnim podacima, kao i stalnim pozitivnim trendom kretanja broja vezova u moru i na kopnu, u radu se nastoji ukazati na nužnost kvalitativnog i kvantitativnog unapređenje nautičko-turističkog proizvoda sa ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža cjelokupnog hrvatskog turizma, što neće biti moguće bez sustavne primjene načela strategijskog marketinga, a u cilju postizanja što većeg stupnja podudaranja sa zahtjevima i željama turističke potražnje.

Temeljna svrha ovog rada je utvrđivanje signifikantnosti veze između nautičkog turizma i njegovog utjecaja na strategiju ukupnog hrvatskog turizma.

Ključne riječi: nautičko-turistička ponuda, strateški razvoj, perspektiva razvoja, konkurentnost, načela strategijskog marketinga

1. Uvod

Nautički turizam jedan je od najbrže rastućih segmenata maritimnih djelatnosti koji se u svijetu počinje masovno razvijati usporedo sa svim ostalim oblicima maritimnog turizma, ali se njegovo značenje i ekonomska snaga uočavaju tek osamdesetih godina, pa mnoge turističke destinacije počinju ubrzanom izgradnjom specijaliziranih luka za prihvat malih plovila. Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti u Republici Hrvatskoj "nautički turizam je plovidba i boravak turista - nautičara na plovnim

objektima, kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.”¹ Nautički turizam se može definirati kao “ukupnost odnosa i usluga nastalih iz plovidbe i stacioniranog boravka na moru i vodi domaćih i inozemnih turista, u vlastitoj, odnosno tuđoj organizaciji i plovidba radi odmora, zabave i razonode.”²

Temelj razvoja nautičkog turizma su beskrajne prirodne ljepote i čisto more, razvedena obala, mnoštvo otoka i otočnih skupina (kojima Hrvatska obiluje i koji predstavljaju raj za potencijalne nautičare). Za procvat tog oblika turizma, koji predstavlja veliku šansu hrvatskog turizma, neophodna je i optimalna nadogradnja, odnosno sustav marina koji će, s modernom infrastrukturom i bogatom ponudom, moći zadovoljiti sve raznovrsnije potrebe nautičara.

Nautički turizam se, u posljednjih 25 godina, razvijao takvim tempom da je danas prerastao u masovnu pojavu, odnosno prestao biti privilegijem visokih slojeva društva iako po svojoj socijalnoj strukturi obuhvaća klijentelu pretežno viših prihoda. Na izrazito dinamičan rast nautičkog turizma u svijetu upućuju podaci o rastu broja plovila u nautičkom parku u SAD-u: 1950. godine 3,5 milijuna plovila, 1966. godine 8 milijuna plovila, 1986. godine ukupni broj plovila prelazi 13,5 milijuna.³

2. Posebnosti sadržaja nautičko-turističke ponude

Iako se na prvi pogled može učiniti da je nautički turizam izrazito mobilnog karaktera, vezan uz jedan oblik sportske rekreacije na plovilu, valja naglasiti i sve veću važnost njegove stacionarne komponente kao jednog od najvažnijih čimbenika u razvoju i unaprjeđenju tog oblika turizma. Stacionarnu komponentu čine primarni receptivni kapaciteti i dopunski kapaciteti.⁴

U primarne receptivne kapacitete ubrajaju se luke nautičkog turizma, zimovnici (suhi vezovi), brodogradilišta, parkirališta, trgovinski opskrbeni i turističko-ugostiteljski objekti, proizvodni i proizvodno-uslužni kapaciteti. Pri tome valja imati na umu da kapacitet vezova u marini⁵ mora biti komplementaran kapacitetu smještaja neposredno vezanih uz marinu. Broj vezova u marini uvjetuje prostorne mogućnosti u moru.

Dopunske kapacitete čine tereni i objekti za sport i rekreaciju te ostali prateći objekti. Od izuzetne su važnosti i prometni kapaciteti izgrađeni na kopnu (cestovni, željeznički te uzletišta).

¹ Bartoluci, M., Čavlek, N.: Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, 1998., str. 159.

² Jadrešić, V.: Nautički turizam, Pedagoška akademija, Zadar, 1978., str. 38.

³ Ivošević, D.: Nautički turizam Hrvatske, Novi grad, 1995., str. 15.

⁴ Bartoluci, M., Čavlek, N.: op. cit., str. 160.

⁵ Termin “marina” upotrebljava se od 1928. godine kada su stručnjaci iz brodograđevne industrije u New Yorku pod tim terminom podrazumijevali posebnu struku kojoj je osnovna uloga prihvat brodice s mogućnošću opskrbe suhim vezom, te svim neophodnim servisnim uslugama. Marina je dominirajući tip turističke luke u svijetu, predstavlja “krajnji dom” nautičko-turističke ponude, jer u svom sastavu ima čitav niz različito povezanih atraktivnih i lukrativno-uslužnih elemenata za sudionike u zabavnoj navigaciji, odnosno u nautičkom turizmu.

Problem formiranja marine, kao početka nastajanja nautičkog centra, često nije toliko u izgradnji potrebnih sadržaja na kopnu i moru, koliko u izgradnji potrebne infrastrukture i cestovnih komunikacija koje marinu dovode u vezu s potražnjom i ostalom ponudom u bližoj ili daljoj okolici marine. Koliko god određena marina može autonomno djelovati, ona nužno svoje aktivnosti dijelom usmjerava i prema drugim lokalitetima u sklopu određene turističke destinacije.

Svi navedeni kapaciteti sastavni su dio ponude nautičkog turizma pa stoga usluge, koje se pružaju u nautičkom turizmu, sežu od usluga koje se pružaju na plovnim objektima do usluga u lukama nautičkog turizma (iznajmljivanje vezova za plovila, iznajmljivanje plovila, usluge opskrbe nautičara najrazličitijom robom i opremom, usluge kojima se sadržajno upotpunjuje boravak turista-nautičara poput sportsko-rekreacijskih usluga, škola jedrenja, ronjenja itd.).

3. Analiza nautičkog turizma u Hrvatskoj

Kako bi se utvrdile zakonitosti razvoja nautičkog turizma te valorizirali utjecaji tih činitelja, javlja se potreba istraživanja njegova dosadašnjeg razvoja.

Ekspanziji nautičkog turizma prethodila je ponuda vezova u nautičkim lukama. Izgradnja marina podigla je razinu kvalitete nautičko-turističkih usluga.

U razdoblju od 1998. do 2002. godine dolazi do značajnog povećanja broja luka nautičkog turizma od 50, u 1998. godini, na 74 u 2002. godini. Pri tome se broj marina nije značajno promijenio. U 1998. godini bilo ih je 47, a u 2002. godini 49. Broj vezova porastao je u istom razdoblju za oko 17% (tablica 1).

Tablica 1. Kapaciteti luka nautičkog turizma od 1998. do 2002. godine

stanje 31. kolovoza

	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Broj luka nautičkog turizma	50	55	60	66	74
od toga broj marina	47	49	47	51	49
Površina ukupnog, m ²	1 767 719	1 786 991	1 045 937	1 156 880	1 531 199
Broj vezova	11 860	12 117	12 861	14 009	17 878
od toga:					
za plovila duljine					
do 6 m	1 515	1 005	1 010	1 074	1 871
6-10 m	1 986	1 004	1 111	1 250	1 217
10-15 m	1 628	1 741	1 697	1 865	1 967
preko 15 m	914	1 077	5 043	5 194	5 203
Duljina vezovne obale za privez m	1 056,6	1 039,6	1 157,0	51 126	51 198
Prosječna dužina plovila na kopnom, broj m	531,5	713,7	717,0	6 786	5 169
Ukupna površina prostora na kopnom, m ²	1 171 817	1 178 817	5 539 111	6 776 657	1 001 618
od toga na površini prostora, m	1 178	1 001	1 111	1 651	10 179

Izvor: Turizam u 2002., Statistička izvješća br. 1195, Zagreb, 2003., str. 91.

U razdoblju od 1998. do 2002. godine došlo je do značajnog povećanja broja turističkih dolazaka u lukama nautičkog turizma, odnosno za 55,3%. Primjetan je znatno veći broj stranih nego domaćih turističkih dolazaka. Domaći turistički dolasci u 2002. godini sudjelovali su sa samo 5,1% (tablica 2).

Noćenja turista pokazuju sličnu situaciju. U 2002. godini došlo je do povećanja broja turističkih noćenja u odnosu na 1998. godinu, odnosno za 57,1%. Domaća turistička noćenja u ukupnom broju turističkih noćenja sudjelovala su u 2002. godini sa 4,5%.

Tablica 2. Dolasci turista po zemljama podrijetla u lukama nautičkog turizma od 1998. do 2002. godine

	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Dolasci turista					
Ukupno	403.020	374.339	514.870	580.440	623.951
Domaći turisti	15.418	14.228	23.339	23.214	30.341
Štanci turisti	387.602	360.111	491.531	557.244	593.590
Noćenja turista					
Ukupno	544.675	562.675	774.924	795.169	887.192
Domaći turisti	21.168	24.207	39.100	3.304	40.247
Štanci turisti	523.507	538.468	735.824	791.865	846.945

Izvor: Turizam u 2002., Statistička izvješća br. 1.195, Zagreb, 2003., str. 92.

Najveći broj stranih turista u luke nautičkog turizma dolazi iz Njemačke, koja je u 2002. godini ostvarila 25,3%, slijedi Italija s udjelom od 24% u ukupno ostvarenim stranim turističkim dolascima te Austrija s udjelom od 22,5%.⁶

Tablica 3. Korištenje vezova u moru po mjesecima u 2002. godini

	Mjesec	Ukupno broj dolazaka u luke nautičkog turizma u ukupnom broju dolazaka	Mjesec	Ukupno broj dolazaka u luke nautičkog turizma u ukupnom broju dolazaka
Ukupno		2.927.141	170.767	262.496
Siječanj	8.462	244.904	82	378
Veljača	9.213	236.217	243	992
Ožujak	9.355	247.267	918	1.252
Tračinj	9.578	246.015	4.164	5.949
Studeni	9.742	246.585	14.292	19.019
Lipanj	9.871	238.906	22.352	32.473
Srpanj	9.672	221.587	43.772	67.934
Kolovoz	9.602	213.191	56.125	92.024

⁶ Turizam u 2002., Statistička izvješća br. 1.195, Zagreb, 2003., str. 92.

	Plovilo	Ukupno broj dana brodarstva plovila u lukama osuđujućih u ukupnom upućenom brodarstvu	Plovilo	Ukupno broj dana brodarstva plovila u lukama osuđujućih u ukupnom upućenom brodarstvu
Rujno	9 972	240 480	21 516	30 613
Lisinspod	9 954	256 022	6 896	9 993
Sušani	10 004	266 030	316	1 299
Plovidac	9 963	269 887	91	370

Izvor: Turizam u 2002., Statistička izvješća br. 1.195, Zagreb, 2003., str. 94.

Analiziranjem korištenja vezova u moru po mjesecima u 2002. godini uočava se da tijekom godine nema većih oscilacija u njihovom korištenju (tablica 3).

U 2002. godini ostvareno je 64.755 brod-dana na koje se iznajmljivalo plovilo. Pritom su najveći udio ostvarile jahte na jedra i to 54.910 brod-dana što govori o trendu jedrenja na hrvatskoj obali Jadrana.

Tablica 4. Iznajmljivanje plovila za razonodu i sport (čarter) u 2002. godini

	Ukupno	Na moru	U lukama	Ostalo
Broj brodarstvenih dana osuđujućih u plovila	64 755	6 786	54 910	3 059
Broj osuđujućih plovila - ukupno	976	110	778	88

Izvor: Turizam u 2002., Statistička izvješća br. 1.195, Zagreb, 2003., str. 95.

Navedeni pokazatelji ukazuju na postojeće proširenje osnovne ponude luka nautičkog turizma i to, između ostalog, upravo većim brojem vezova u moru i na kopnu. Primjetno je i znatno povećanje broja nautičkih turista i to pretežito stranih nautičara iz Njemačke, Italije i Austrije. Zanimljiv je zaključak da nisu primjetne veće sezonske oscilacije u korištenju vezova u moru, što između ostalog može biti i posljedica da nautičari često svoje plovilo ostavljaju u stacionaru u određenoj marini tijekom cijele godine. Navedeno upućuje na nužnost postojanja adekvatnih sadržaja u marinama za održavanje i servisiranje plovila.

Uz kvantitativna, potrebno je analizirati i kvalitativna obilježja nautičkog turizma, a njegove najveće prednosti su upravo povoljne prirodne odlike, odnosno visok stupanj razvedenosti obale, povezanost i komplementarnost otočkog i obalnog pojasa, zatim, svakako, postojeća turistička supra i infrastruktura te kapaciteti iz tercijarnih i drugih djelatnosti, kao i povoljnosti lokacija za gradnju raznih tipova turističkih luka i drugih nautičko – turističkih kapaciteta. Međutim, uz sve navedene prednosti koje nautički turizam ima, javljaju se i neki nedostaci koje je potrebno anulirati da bi uspješno konkurirali na svjetskom nautičkom tržištu. Neki negativni činitelji, odnosno nedostaci nautičkog turizma i ograničavajući faktori njegovog razvoja su:⁷ sezonski karakter

⁷ Jadrešić, V., *Nautički turizam*, Pedagoška akademija Zadar, Zadar, 1978., str. 63.

aktivnosti u nautičkom turizmu, okupacija mora i obale i razne presije, te uzurpacija obala, zagađivanje mora naftom i njenim derivatima, bakteriološka kontaminacija, tj. bakteriološko zagađivanje mora otpadnim vodama i materijama, devastacija bioloških bogatstava mora, zagađivanje mora raznim otpacima i nečistoćama, uništavanje ribljeg i vodenog bogatstva (posebno školjki), ukoliko se ne provodi odgovarajuća ekološka politika, zatim devastacija i degradacija krajolika i ambijenta radi izgradnje i korištenja objekata u nautičkom turizmu i “pomicanja” obala, okupacija plaža i drugih pomorskih dobara i opasnost koja se tom prilikom javlja od plovnih jedinica.

Kvalitativna obilježja reflektiraju se i na stavove nautičkih turista. Prema istraživanju Tomas-nautika 2001⁸ nautičari su relativno nezadovoljni ponudom marina. Izrazito su nezadovoljni “vrijednošću za novac” te različitim uslugama u marinama (uslugama servisiranja plovila, kao i ugostiteljskim uslugama). Turističkom ponudom hrvatskih turističkih mjesta, nešto su zadovoljniji, a njihove su ocjene slične gostima u smještajnim objektima.

U budućem razvoju potrebno je naglasiti prednosti i analizirati nedostatke u cilju postizanja i ostvarenja većeg značenja razvoja nautičkog turizma.

4. Strateški razvoj nautičkog turizma

Nautički turizam Hrvatske rezultira nezadovoljavajuće u odnosu na potencijale. Analiza nautičkog turizma potvrđuje navedenu konstataciju. To, svakako, ukazuje da je postojeća strategija loša, odnosno da čak i ne postoji. Vrijeme je za određene promjene jer Hrvatska, kao nautička destinacija, nema zajedničku viziju na strategiju razvoja i usmjeravanje u nove pravce razvoja. Upravo iz tog razloga, u daljnjem turističkom razvoju, neophodno je odgovoriti na sljedeća strateška pitanja:

- kako poboljšati poslovne rezultate i kvalitetu proizvoda,
- kako povećati konkurentnost na tržištu nautičkog turizma,
- kako nadvladati slabosti poslovanja i iskoristiti prilike i prednosti razvoja,
- kako efikasno prezentirati vlastite potencijale.

⁸ Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – Tomas-nautika 2001, Institut za turizam, Zagreb, 2002. To istraživanje provedeno je prvi put, te se naziva pilot istraživanje. Istraživanje prikazuje profil gostiju-nautičara koji posjećuju Hrvatsku. Uz uobičajena socio-demografska obilježja, istraživanjem su se dobili podaci o nautičkoj floti, različitim obilježjima plovidbe, kao i stavovi nautičara o ponudi marina te o njihovoj potrošnji. Tim istraživanjem dobiven je čitav niz kvalitativnih i kvantitativnih podataka o nautičkom turizmu neophodnih za planiranje i uobličavanje razvojne strategije nautičkog turizma. Navedeni su neki najznačajniji zaključci tog istraživanja: nautičari su pretežno starija i obrazovanija turistička populacija, najvjerniji su segment naših gostiju i u Hrvatskoj borave prosječno duže od turista u smještajnim objektima; odabiru Jadran zbog odmora ali i prirodnih ljepota i pogodnosti za jedrenje. Analiza rezultata pokazuje da se nautičari najčešće razlikuju u svojim obilježjima s obzirom na zemlju porijekla iz koje dolaze te zbog načina plovidbe. To bi istraživanje trebalo postati kontinuirano, što bi omogućilo stvaranje realne baze podataka o nautičkom turizmu. Ta baza podataka dala bi odgovore na zahtjeve nautičko-turističke potražnje te bi bila osnova za donošenje relevantnih zaključaka na temelju kojih bi se trebala formirati razvojna strategija nautičkog turizma.

S obzirom na nezadovoljavajuće stanje, nužno je preoblikovati dosadašnju ponudu nautičkog turizma s pravim znanjem, osjećajem i inovativnošću. Nužno je valorizirati sve prirodne prednosti nautičkog turizma u cilju pružanja maksimalne kvalitete proizvoda da bi se zadovoljila sve zahtjevnija potražnja. Navedene su neke pretpostavke na kojima bi se trebao temeljiti daljnji razvoj nautičkog turizma:

- Potrebno je ostvariti realne investicijske programe ulaganja u nautički turizam i to putem ulaganja u izgradnju velikih modernih marina za prihvatanje sve zahtjevnijih nautičkih gostiju, kao i oživljavanjem, revitalizacijom već postojećih luka i lučica,
- Što prije treba otkloniti nedostatak informativnih i propagandnih publikacija i nautičkih vodiča. Veliki problem kojeg treba što prije riješiti čini statistička evidencija u nautičkom turizmu koje nema. Nije provedeno kontinuirano istraživanje različitih obilježja putovanja i boravka kao i potreba nautičkih turista (osim istraživanja Tomas-nautika 2001.) te se ne mogu pratiti trendovi na temelju samo jednog istraživanja.
- Nautičkom turizmu treba dati sve one beneficije koje su karakteristične i za druge nautičke zemlje u svijetu. Također je važno otvoriti morske granice i liberalizirati granične i druge formalnosti za strane nautičare po uzoru na kopnene granice.
- Obogaćivanje i proširenje nautičko–turističke ponude neophodno je provoditi kroz povećanje izvanpansionske potrošnje, organizaciju škola, klubova, sportskih društava, regata, raznih natjecanja, sportskih priredaba, ribarsko – nautičkih programa i sl.
- Nautički turizam nameće svekoliku potrebu korektnog i ekološki svjesnog ponašanja čovjeka prema prirodi što predstavlja i osnovni preduvjet da se nautički turizam i održi. U protivnom, ako se naruši prirodna ravnoteža ekosustava, nestala bi “budućnost” nautičkog turizma. Očuvanje okoliša postiže se podizanjem i širenjem ekološke svijesti svih članova društva a svakako i uvođenjem projekta Europska plava zastava za plaže i marine⁹.

Sve navedene tendencije imaju bitno značenje u smjeru i razvoju hrvatskog turizma u kvantitativnom i kvalitativnom pogledu. U cilju definiranja strategije razvoja nautičkog turizma, nužno je krenuti od istraživanja tržišta, te skupljati informacije kako

⁹ Europska plava zastava za plaže i marine je projekt zaštite okoliša mora i priobalja koji se već dvanaest godina uspješno provodi u Europi. Nositelj i međunarodni voditelj projekta je europska zaklada za odgoj i obrazovanje za okoliš (Foundation of Environmental Education in Europe – FEEE). U projekt je danas uključeno više od dvadeset država kojima je turizam jedan od strateških ciljeva. Plava zastava simbolizira očuvan, siguran i ugodan okoliš namijenjen odmoru, zabavi i rekreaciji, dobro razrađen sustav gospodarenja obalnim područjem i održivi razvoj u turizmu. Za provođenje projekta u svakoj je državi zadužena samo jedna institucija koja svojim programom ispunjava kriterije o članstvu. Odlukom Generalne skupštine, na prijedlog izvršnog odbora FEEE-e, Pokret prijatelja prirode “Lijepa naša” imenovan je nacionalnim koordinatorom i voditeljem projekta Plava zastava u Republici Hrvatskoj.

bi se što bolje organizirao nastup na tržištu. Neophodno je stvoriti bazu podataka o potrebama nautičkih turista. Potrebno je definirati ciljni tržišni segment, koji se želi privući u hrvatske marine. Paralelno je nužno pozicioniranje u odnosu na konkurentne nautičke zemlje i definirati osnovne konkurentne prednosti s kojima će se privući nautičke turiste. Treba pratiti nove trendove na nautičkom turističkom tržištu te ih oblikovati u vlastitu prepoznatljivu ponudu svojstvenu Mediteranu.

Potrebno je nadopuniti i kvalitativno oblikovati cjelokupnu ponudu u marinama. Nužno je nuditi sadržaje primjerene bogatijoj klijenteli počevši od restorana s domaćom gastronomskom ponudom preko različitih ugostiteljskih i zabavnih sadržaja, trgovačke mreže, usluge popravaka i remonta jahti... Treba organizirati različite primorske, ribarske svečanosti, valorizirati vlastitu kulturu i tradiciju: klapsko pjevanje, nošnje, koncerte, priredbe i svetkovine... Različitom animacijom je nužno primorati nautičare na aktivan boravak u marini. Potrebno je uspostaviti osobni kontakt između zaposlenih i gostiju koji bi pridonio još većem zadovoljstvu gostiju. Ponuda marina mora biti nadopunjena ponudom obližnjih destinacija kako bi turisti još potpunije zadovoljili sve svoje potrebe. Ujedno je potrebno organizirati i službu opskrbe nautičara na jahtama prilikom plovidbe pomoću brodova-trgovina s kvalitetnom i cjenovno konkurentnom robom.

U procesu privlačenja turista presudna je kvaliteta turističkog proizvoda a ne cijena. Ipak, u oštroj konkurenciji, koja vlada na tržištu nautičkog turizma, mora se ostvariti optimalni "value for money". To se odnosi na sve usluge, počevši od cijena veza preko cijena ugostiteljskih usluga i cjelokupne potrošnje nautičara u marini i turističkoj destinaciji. Pogrešni sustav cijena može rezultirati da nautičari trajno otiđu iz naših marina i odluče se za ponudu konkurencije.

Potrebno je optimizirati i sustav distribucije. Prioritet je definirati optimalnu strategiju kojom će se popuniti svi vezovi u marini uz ostvarenje maksimalne cijene. Privlačenjem bogatije klijentele doći će i do povećanja turističke potrošnje i u marinama, što će direktno utjecati i na prosperitet određene turističke destinacije.

Promocija ima presudu ulogu u procesu upoznavanja potencijalnih turista sa svim prednostima hrvatskog nautičkog turizma. Nautički turizam ne može se promatrati izolirano od cjelokupnog hrvatskog turizma, te je opterećen sa svim njegovim slabostima. Hrvatska treba napustiti model siromašne turističke zemlje masovnog turizma te napraviti iskorak u svijesti potencijalnih turista kao atraktivna mediteranska nautička zemlja, prilagođena potrebama suvremenog turizma. Nužno je definirati karakteristični imidž kojim će se distancirati od konkurencije te potencirati vlastite prednosti. Potrebno je različitim propagandnim aktivnostima skrenuti pozornost potražnje i uvjeriti ih u kvalitetu turističkog posjeta Hrvatskoj. S tim ciljem nužno je osmisliti kvalitetni nastup na specijaliziranim nautičkim sajmovima kao i na turističkim sajmovima općenito. Najvažniji promotori su dosadašnji gosti koji s pozitivnim vlastitim iskustvom moraju animirati nove goste na dolazak. Ime Hrvatska mora asociirati na konkurentnu nautičku zemlju s kvalitetnim proizvodom i nedirnutom prirodom.

Sve te aktivnosti moraju pridonijeti perspektivi nautičkog turizma kao i njegovom multiplikativnom utjecaju na sveukupni hrvatski turizam i cjelokupno gospodarstvo.

5. Zaključak

Nautički turizam jedan je od najbrže rastućih segmenata maritimnih djelatnosti koji se u svijetu počinje masovno razvijati usporedo sa svim ostalim oblicima maritimnog turizma, ali se njegovo značenje i ekonomska snaga uočavaju tek osamdesetih godina, pa mnoge turističke destinacije počinju ubrzanom izgradnjom specijaliziranih luka za prihvat malih plovila.

U tim nastojanjima nije izostala ni Republika Hrvatska, koja maritimnim karakteristikama svoje obale, privlači inozemne turiste. Razvedenošću obale, brojnosti otoka, konfiguracijom obale sa zaklonjenim i sigurnim lučicama, toplo i prozirno more te blaga sredozemna klima izuzetno pogoduju razvoju tog oblika turizma. No, za razvoj nautičkog turizma nisu dovoljne samo iznimne prirodne karakteristike kojima naša zemlja obiluje, već je podjednako tako potrebna izgrađena adekvatna infrastruktura te dobra organizacija raznovrsnih aktivnosti za zadovoljavanje turističkih potreba turista-nautičara.

Literatura

- [1] Bartoluci, M., Čavlek N.: Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagrebački velesajam, Zagreb, 1998., str. 166.
- [2] Cicvarić, A.: Perspektive razvoja turizma na Jadranu, *Naše more*, 45(1-2), 1998.
- [3] Ivošević, D.: Nautički turizam Hrvatske, Novigrad, 1995.
- [4] Jadrešić, V.: Nautički turizam, Pedagoška akademija, Zadar, 1978.
- [5] Mencer, M.: Nautički turizam, Međunarodno savjetovanje Nautica, 1996.
- [6] Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, *Tomas-nautika*, 2001., Institut za turizam, Zagreb, 2002.
- [7] Turizam u 2002., Statistička izvješća br. 1195, Zagreb, 2003.
- [8] Veselica, M.: Ambijent i strategija razvoja hrvatskog jadranskog turizma, *Razvojni problemi turizma hrvatskog Jadrana*, Znanstveni simpozij, Tržište (1-2), 1995.

Daniela Gračan
Romina Alkier Radnić

Quantitative and Qualitative Features of Nautical Tourism within the Travel and Tourism Strategy Development in Croatia

Summary

Whereas nautical tourism represents an exceptionally advantageous segment for enhancing the attraction of tourist supply in Croatia, its share in the total tourist traffic in Croatia is still unreasonably low in comparison with its potentials. With the development of nautical tourism, potential visitors would very likely cease to perceive Croatia as an inexpensive country of mass tourism and would rather view Croatia as a tourist country capable of meeting the needs of modern visitors.

Through an analysis of the existing nautical tourism supply based on current data and steady upward trend in the number of berths at sea and on land, this paper indicates the necessity for improving Croatian nautical tourism product both in qualitative and quantitative terms. The paper underlines the need for creating a distinctive image of Croatian travel and tourism industry. This will not be possible, however, without systematic application of the strategy marketing principles aimed at meeting the demanding requirements of tourist demand.

The basic purpose of this paper is to establish the significance of the link between nautical tourism and its impact upon the strategy of Croatian travel and tourism industry as a whole.

Key words: nautical tourism supply, strategic development, development prospects, competitive ability, strategic marketing principles

Carattere quantitativo e qualitativo del turismo nautico nella strategia di sviluppo del turismo croato

Sommario

Il turismo nautico rappresenta un contributo straordinario per l'arricchimento dell'offerta turistica della Croazia. La quota di partecipazione di questo settore nella globalità del turismo croato è, senza motivi giustificati, ancora bassa in rapporto alle reali potenzialità. Un incremento del turismo nautico potrebbe contribuire a far rimuovere dall'immaginario collettivo dei potenziali turisti l'idea della Croazia quale destinazione di turismo di massa a basso costo e trasformarlo così in un paese turistico con un'offerta rispondente alla domanda del turismo moderno.

Prendendo in analisi l'attuale offerta nautico-turistica, fondata su dati recenti e sulla tendenza in costante ascesa del numero di ormeggi sia in mare che su terraferma, il lavoro sottolinea l'urgenza di incremento in senso quantitativo e qualitativo del prodotto nautico-turistico. Raggiungere questa meta non sarà possibile senza l'applicazione sistematica dei principi strategici del marketing e conseguire così l'auspicato grado di concorrenzialità.

Scopo fondamentale del lavoro è identificare il rapporto tra turismo nautico e la sua incidenza sulla strategia del turismo croato nella sua totalità evidenziandone l'importanza.

Parole chiave: offerta nautico-turistica, sviluppo strategico, prospettiva di sviluppo, concorrenzialità, principi strategici del marketing