UNAPREĐENJE PONUDE NAUTIČKOG TURIZMA KREIRANJEM INTEGRIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Gančević, Igor

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:423078

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UNAPREĐENJE PONUDE NAUTIČKOG TURIZMA KREIRANJEM INTEGRIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Mentor: **Student:**

Prof.dr.sc. Srećko Favro **Igor Gančević**

Split, Travanj, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 3

1.3. Istraživačke hipoteze 5

1.4. Ciljevi istraživanja 7

1.5. Metode istraživanja 7

1.6. Doprinos istraživanja 8

1.7. Struktura diplomskog rada 9

2. TEORIJSKE ODREDNICE NAUTIČKOG TURIZMA 10

2.1. Definicija i podjela nautičkog turizma 10

2.1.1. Činitelji nautičkog turizma 12

2.2. Razvoj nautičkog turizma kroz povijest 14

2.3. Uloga i značaj nautičkog turizma 16

2.4. Trendovi u nautičkom turizmu 19

3. NAUTIČKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ 21

3.1. Konkurentska pozicija hrvatskog nautičkog turizma 21

3.2. Kvalitativna analiza stanja nautičkog turizma 25

3.3. Dodatni sadržaji za nautičare 31

3.4. Potrebne promjene u nautičkom turizmu 34

4. CHARTER SEGMENT POSLOVANJA U NAUTIČKOM TURIZMU 38

4.1. Charter djelatnost 39

4.1.1. Charter djelatnost u Hrvatskoj 40

4.2. Charter djelatnost u konkurentskim zemljama 43

4.2.1. Italija 43

4.2.2. Grčka 45

4.2.3. Francuska 46

4.3. Asortiman usluga charter kompanije 48

4.4. Komplementarne usluge i oblici turizma 50

4.5. Predstavljanje integriranog nautičkog proizvoda 55

4.5.1. Primjer Heritage Route paketa 57

5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 62

5.1. Analiza podataka i interpretacija podataka anketnog istraživanja 62

5.1.1. Anketno istraživanje 62

5.1.2. Interpretacija prikupljenih podataka anketnog istraživanja 63

5.2. Statističko testiranje promatranih varijabli i rezultati istraživanja 66

5.3. Kritički osvrt na istraživanje 87

5.4. Prijedlozi za daljni razvoj nautičkog turizma u RH 88

6. ZAKLJUČAK 89

LITERATURA 91

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 94

PRILOZI 96

SAŽETAK 104

SUMMARY 105

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U posljednjih nekoliko desetljeća svjedoci smo sve većeg privrednog značaja turizma za većinu svjetskih zemalja. Javljaju se novi profili putnika posebnih interesa, motivirani željom za uživanjem i aktivnostima u prirodi, te edukacijom. Turizam je, van svake sumnje, najistaknutija djelatnost koja ima direktan kontakt s ljudskim duhom posredstvom potrošnje i konzumiranja turističkih usluga potrošača/turista, odnosno korisnika turističke usluge. To je razlog da se, s jedne strane stvaraju novi turistički proizvodi, a s druge novi oblici turizma.[1] Isto tako motivi i pojavni oblici turizma se mijenjaju ekonomskim razvojem društva i gospodarskim rastom pod utjecajem globalizacije. No svi oblici motivacije turista za putovanjem imaju isti korijen, a to je težnja za promjenama, istraživanjem nečeg novog, do tada neviđenog i neistraženog, te uživanje u ljepotama drugih krajeva osim uobičajnog mjesta boravka.

Obale su za svaku zemlju, pa tako i Hrvatsku, njen visokovrijedan prirodan resurs u svakom pogledu, a posebno turističkom. Upravo se nautički turizam razvio kao rezultat uznapredovale potražnje i ljudskih potreba, a uz činjenicu postojanja ponajprije prirodnih resursa[2]. No nautički turizam kao posebni segment turizma je rezultat određene razine razvoja turizma. Javlja se na određenoj razini ili stupnju turističkog razvoja kao i ostali specifični oblici turizma. Dakle, međuovisnost razvoja gospodarstva i nautičkog turizma ima obilježje dvoznačne veze u čemu se gospodarski razvoj javlja kao uvjet razvoja nautičkog turizma, dok je razvoj nautičkog turizma za gospodarski razvoj ipak poticaj.[3] Stoga na razvoj nautičkog turizma možemo gledati kao na rezultat opće politike razvoja velikih ekonomskih sustava koji za nautički turizam posjeduju prirodne preduvjete.

Nautički turizam podrazumijeva plovidbu i boravak turista - nautičara na plovnim objektima, kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije. Kao gospodarska aktivnost nautički turizam, s jedne strane, zadire u različite gospodarske grane i djelatnosti (pomorstvo, smještaj plovila, iznajmljivanje plovila, ugostiteljstvo, prodaja i servis plovila i sl.), a s druge strane tijesno je povezan sa stupnjem izgrađenosti osnovne nautičke infrastrukture - luke

[1] Luković, T., Gržetić.Z. (2007.), *Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i Europskog dijela Mediterana*, Hrvatski hidrografski institut, Split.
[2] Ibid, str.31.
[3] Luković,T.(1995.), *Marketing-koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatsle*, Ekonomsko istraživački biro, poduzeće za gospodarski inžinjering i turizam, Split, str.33.

nautičkog turizma.[4] No treba napomenuti kako se boravak nautičara ne odvija samo u lukama nautičkog turizma, već i uvalama tj. „divljem vezu“ na sidrištu. Očigledno je da je nautički turizam turistički fenomen koji se u posljednjih dvadesetak godina vrtoglavo razvija ostvarujući fizičke i financijske rezultate kakve u kontinuitetu ne ostvaruje nijedna druga djelatnost.[5]

Bitna razlika između nautičkog turizma i ostalih oblika turizma je plovidba, odnosno velika pokretljivost turista - nautičara, koja podrazumijeva čestu, a nerijetko i svakodnevnu promjenu mjesta boravka pri čemu razvoj nautičkog turizma često može imati velike utjecaje i na razvoj destinacije.

Iako se nautički turizam u Hrvatskoj kao pojava javlja još u 18. i 19. stoljeću, do njegovog intezivnog razvoja dolazi tek 70-ih godina 20. stoljeća uz dirigiranje nautičko turističkog poduzeća ACY (Adriatic Club Yugoslavia) koje je financiralo i koordiniralo izgradnju nautičke infrastrukture. Ipak razvoj je u jednom trenu zastao pod utjecajem Domovinskog rata u Hrvatskoj početkom 90-ih godina. Većina današnjih marina i udruga nautičara osniva se 80-ih godina prošlog stoljeća što izrazito povećava popularnost nautičkog turizma. Dakle, intenzivniji njegov razvoj može se pratiti u posljednjih 15-ak godina, a vrhunac se tek očekuje. Intezivan razvoj se događa spontano te se više može zahvaliti bogatim prirodnim resursima, razvedenoj obali uz velik broj otoka i često idealnim vremenskim uvjetima za plovidbu, brojnim atraktivnim i zaštićenim uvalama, blizini emitivnih tržišta no državnoj strategiji ili intervenciji u razvoju nautičkog turizma. Značajke Republike Hrvatske u nautičkom turizmu su vidljive u izuzetnom prirodnom potencijalu koji joj osigurava visoko mjesto na tržištu nautičkog turizma te predstavlja najvrijedniji dio i polaznu točku razvoja nautičkog turizma.

Važnost nautičkog turizma proizlazi prije svega iz potrošnje nautičara koji su među najboljim potrašačima općenito u turizmu. Prema istraživanju Instituta za turizam, Tomas nautika jahting 2012, prosječni izdaci nautičara na putovanju/plovidbi u 2012. godini, koji uključuju izdatke za prijevoz do polazne luke i natrag, izdatke vezane uz plovilo i ostale izdatke tijekom boravka u marinama/lukama i destinacijama, iznosili su 1.267 eura po osobi; prosječni izdaci nautičara u hrvatskom charteru iznosili su 1.447 eura po osobi, a onih na vlastitim plovilima, plovilima prijatelja/rođaka ili u inozemnom charteru 1.104 eura po osobi, dok se prosječni dnevni izdaci po osobi procjenjuju na 100 eura.

[4]Jugović, A., Kovačić, M. (2013.), Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije. *Pomorski zbornik 47-48, pp.61-72*
[5]Luković, T. (2007): Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje, *Ekonomski pregled*, 58 (11), str. 690

Nautički turizam ima veliki utjecaj kako na razvoj destinacija u kojima nautičari borave tijekom plovidbe, tako i na komplementarne djelatnosti u tim destinacijama poput hotela, restorana, barova, marikultura, gradnji i popravka brodova i čamaca, servisiranje nautičke opreme, trgovina, sportskih terena, organiziranje izleta, pratećih djelatnosti u vodenom prijevozu, financijskih i zdravstvenih usluga, starih zanata i mnogih drugih djelatnosti. Povećanje broja nautičkih noćenja na Jadranu pozitivno utječe na svako od mjesta duž obale. Svake sezone ulaže se u izgradnju nove ili renoviranje postojeće infrastrukture, te se jača svijest o očuvanju i ekonomskom potencijalu postojećih resursa. Promocija i razvoj selektivnih oblika turizma poput nautičkog doprinosi spriječavanju devastiranja i očuvanju najvrijednijih resursa koje posjedujemo.

Prije no što definiramo proizvod nautičkog turizma koji će biti predmet istraživanja u diplomskom radu potrebno je napraviti podjelu nautičkog turizma. U teoretskom i pojmovnom smislu nautički turizam zasad ima svoja tri osnovna pojavna oblika, a oni se grupiraju u sljedeće skupine poslovanja: luke nautičkog turizma, charter i cruising.

Od tri osnovna pojavna oblika u radu će se pažnja usmjeriti na sadržaj ponude namjenjene charter segmentu nautičkog turizma. Profil nautičara koji prolazi kroz segment charter djelatnosti činiti će interesnu skupinu za istraživanje u diplomskom radu.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada zasniva se na teorijskoj razradi ponude dodatnih sadržaja charter segmenta proizvoda nautičkog turizma na području Republike Hrvatske. Nautički turizam je jedan od najprofitabilnijih i najperspektivnijih segmenata turizma koji se razvijaju na području Hrvatske, no unutar nautičkog turizma osim infrastrukturnih zahtjeva, sve više rastu i potrebe za odgovarajućom suprastrukturom koja bi dodatno obogatila postojeću ponudu dodatnih sadržaja. Provedeno istraživanje Instituta za Turizam, TOMAS YACHTING 2012, ukazuje na činjenicu da osim prirodnih, prostornih, povijesnih i tradicijskih uvjeta za razvoj nautičkog turizma koje već posjedujemo, Hrvatska mora poboljšati nautičku infrastrukturu i ponudu dodatnih sadržaja za nautičare. Posebno se to odnosi na izgradnju prateće suprastrukture kako bi se mogla razvijati odgovarajuća ponuda kojom bi se konkuriralo na međunarodnom tržištu. Hrvatska definitivno zaostaje u ponudi usluga i dodatnih sadržaja u marinama, lukama nautičkog turizma i charter kompanijama u odnosu na druge zemlje Mediterana. To se očituje u stupnju kvalitete dodatnih sadržaja unutar nautičkog turizma gdje su turisti nautičari ocijenili

kvalitetu dodatnih sadržaja tek sa prosječnom ocijenom, te se može primjetiti prisutno nezadovoljstvo ponudom kulture, sporta, zabave i kupnje u sklopu nautičkog proizvoda.

Razvoj nautičkog turizma u svijetu prolazi kroz fazu ekspanzije zbog sve veće popularnosti, poboljšanja životnog standarda u mnogim zemljama, veće dostupnosti nautičkih putovanja, te sve veće ponude najma plovila po nižim cijenama. Najnovija istraživanja u nautičkom turizmu pokazuju kako će turistička potrošnja rasti brže nego bilo koji drugi izdatak, no trenutni problem nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj je što nautičari nemaju gdje ostvariti dodatnu potrošnju. Nautičari su turisti veće platežne moći, stoga ponuda u nautičkim destinacija treba biti tim bogatija i kvalitetnija. Postojeća ponuda, posebice na otocima, nije dovoljno kreativna i bogata da bi generirala dodatnu potrošnju nautičara. Osim ugostiteljskih objekata, hrvatske marine i luke nautičkog turizma nemaju dodatnog sadržaja i integriranih komplementarnih djelatnosti u nautički proizvod za prezentirati i ponuditi nautičarima.

Opći čimbenici razvoja nautičkog turizma kao što su klimatski uvjeti, ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika (razvedenost i i raznovrsnost obale, otoka i naselja) su ključni za postizanje konkurentske prednosti u razvoju nautičkog turizma. Iako prirodne i prostorne osnove osiguravaju vrlo visoki stupanj zadovoljstva, za usklađivanje prihoda i rashoda nije dovoljno samo njihovo postojanje. Zbog učestalih promjena na tržištu i pojave sve zahtjevnijih korisnika usluga, javlja se potreba za usklađivanjem svih elemenata ovog sustava kako bi se mogao postići uspješni tržišni razvoj. Ključ daljnjeg razvitka ogleda se u integraciji kompletnog sustava razvoja nautičkog turizma.[6]

Da bi se povećala razvijenost nautičkoga proizvoda potrebno je poboljšati suradnju između pojedinih vrsta turizma, pa i unutar samoga nautičkoga turizma.[7] Jedna od mogućnosti za poboljšanje ponude nautičkog turizma, a samim time i problema sezonalnosti predstavlja uključivanje različitih komplementarnih oblika turizma koji imaju manje izražen sezonski karakter u integrirani proizvod nautičkog turizma. Vezivanjem različitih oblika turizma u integrirani nautički proizvod moguće je kreirati morske rute i itinerare za nautičare, kao što su ruta: maslinova ulja, vinska ruta, otočkih vidika, nacionalnih parkova na moru, vjerska ruta, safari ruta, adrenalinska ruta, ruta kulturne baštine itd. Cilj je animirati nautičare u popodnevnim satima, slobodnim od aktivnosti plovidbe, kako bi aktivno sudjelovali u životu

[6]Dundović, Č., Kovačić, M., Badurina-Tomić, P.(2015) Prilog istraživanju postojećeg stanja i tendencije razvitka nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj. *Pomorski zbornik*, Vol.49-50, No.1, str.217
[7]Ibid, str.528

lokalne zajednice kroz ponudu dodatnih sadržaja te stvoriti zanimljivije nautičke itinerare u odnosu na međunarodne konkurente.

Eksperti iz područja nautičkog turizma prepoznali su kulturni, gastro, sportsko-rekreacijski i ekološki turizam kao specifične oblike turizma koji su komplementarni nautičkom turizmu. Stoga smatraju da će njihovim uključivanjem u ponudu nautičkog turizma doći do smanjenja sezonalnosti, poboljšanja ekološke prihvatljivosti ovih oblika turizma te boljih ekonomskih rezultata marina, nautičkih destinacija a ujedno i charter agencija.[8]

Osim navedenih efekata integrirani nautički proizvod bi polučio dodatne direktne i indirektne koristi na lokalne zajednice u kojima borave nautičari. Takav integrirani nautički proizvod moguće je razvijati duž hrvatske obale i otoka s obzirom na povijesne, gastronomske, kulturne i ostale resurse koje obala i otočni akvatorij posjeduju.

U ovom radu nastojat će se definirati osnovne karakteristike charter segmenta nautičkog turizma, preciznije definirati komplementarni oblici turizma koji se mogu integrirati uz nautički turizam, odnosno objasniti trenutno stanje ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj i kreirati nova ponuda dodatnih sadržaja za turiste nautičare koji plove hrvatskim Jadranom. Empirijski dio istraživanja odnosit će se na stavove inozemnih nautičara o ponudi dodatnih sadržaja tijekom njihovog boravka na plovilu u Jadranskom moru, te stavove i percepciju struke o mogućnostima poboljšanja postojeće ponude kroz integriranje drugih komplementarnih oblika u nautički turizam. Istražiti će se da li su nautičarima dovoljni samo užici u prirodnim ljepotama i aktivnosti poput kupanja i jedrenja ili pak žele svoje aktivnosti tijekom plovidbe proširiti i na druge oblike turizma poput kulturnog turizma. Analizom dobivenih rezultata ispitat ćemo konkurentnost i moguće marketinško pozicioniranje agencije koja bi kreirala takav inovativni integrirani nautički proizvod.

1.3. Istraživačke hipoteze

Osnovna istraživačka hipoteza sukladno predmetu istraživanja biti će:

H0: Kreiranje integriranog nautičkog proizvoda kao dijela ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma povećati će zadovoljstvo nautičara koji plove i borave u Republici Hrvatskoj

[8]Krce, Miočić, B. (2014.) Povezivanje nautičkog s komplementarnim specifičnim oblicima turizma. *Acta Turistica*, Vol26, No 2. pp 155-184

Pretpostavlja se da će poboljšanje postojeće ponude dodatnih sadržaja pozitivno utjecati na stav nautičara o Republici Hrvatskoj kao destinaciji nautičkog turizma, te je učiniti još atraktivnijom i zanimljivijom za plovidbu. Pretpostavka je da će kreiranje dodatnih sadržaja i aktivnosti u sklopu postojećih ruta izdvojti Republiku Hrvatsku od konkurentskih zemalja. Baziranje svoje ponude i na ostalim resursima (kulturnim, gastro, sportsko-rekreativnim) osim mora i sunca može pridonijeti još većem rastu broja nautičara na Jadranu.

Za dobivanje odgovora na glavnu hipotezu (H0) koristiti će se sljedeće pomoćne hipoteze.

H1: Kulturni potencijali i kulturna baština na Jadranu nisu dovoljno iskorišteni u sklopu nautičkog proizvoda.

Pretpostavlja se da postojeća ponuda nautičkih putovanja nedovoljno iskorištava kulturne i povijesne potencijale koji se nalaze unutar nautičkih ruta kojima plove nautičari. Integriranje kulturnog turizma sa nautičkim turizmom može se stvoriti ponuda itinerara i ruta u kojima bi nautičari plovili od mjesta do mjesta duž Jadrana i upoznavali se sa bogatom kulturnom baštinom tih gradova uz pratnju turističkog vodiča. (Stari Grad, Vis, Korčula, itd.) Takvi povijesni resursi bi bili edukacijskog karaktera za nautičare.

H2: Poboljšanje ponude dodatnih komplementarnih sadržaja nautičkog turizma pozitivno će utjecati na povečanje potrošnje nautičara.

Pretpostavlja se da su nautičari voljni povećati svoje izdatke tijekom plovidbe ukoliko bi imali veću ponudu dodatnih sadržaja u marinima i lukama u kojima noće i borave. Većim sadržajem komplementarnih djelatnosti i usluga takva potrošnja bi bila ostvariva.

H3: Ponuda integriranog nautičkog proizvoda povećava konkurentnost i marketinšku prepoznatljivost ponude charter kompanije.

Pomoćna hipoteza H3 istražuje isplativost kreiranja ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma za charter kompaniju koja bi na temelju njih bazirala svoju ponudu. Pretpostavka je da charter kompanija može ostvarivati prednost nad konkurentima te postati marketinški prepoznatljiva unutar Republike Hrvatske nudeći integrirani nautički proizvod.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja determinirani su problemom i predmetom istraživanja, te postavljenim hipotezama. Glavni cilj je utvrditi i kreirati integrirani nautičko-turistički proizvod koji bi doprinio povećanju ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma i kreirao zanimljivije nautičke itinirere, te terenskim istraživanjem uvidjeti reakciju i stavove nautičara i struke u takvom proizvodu.

Nautičari su zadovoljni većinom elemenata nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj osim infrastrukture i dodatnih sadržaja, stoga je potrebno istražiti da li bi poboljšanje ponude dodatnih sadržaja integriranjem komplementarnih oblika turizma i usluga povećalo njihovo zadovoljstvo, te bi li se odlučili na odabir takvog proizvoda. Također cilj je ukazati na neiskorištene potencijale poput kulturne baštine, gastronomije, sportsko rekreacijskih i ostalih aktivnosti koje se mogu integrirati uz nautički turizam. Razvoj takvog proizvoda doprinosi smanjenju efekta sezonalnosti, te unapređenju pozicije među konkurentima na europskom i svjetskom tržištu. Istražiti će se poželjni oblici aktivnosti nautičara tijekom plovidbe Jadranom, kao i motivi njihovog dolaska. Nadalje, istražiti će se da li bi poboljšanje ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma utjecalo na povećanje potrošnje nautičara.

Ovim radom se želi istaknuti kako nautički turizam ima neiskorištenih potencijala na kojima novonastale charter kompanije mogu bazirati svoju ponudu i pozicionirati se na tržištu.

1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu rada definiraju se sljedeće metode:

- *Metoda deskripcije:* postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa, koje je bitno za interpretaciju dobivenih rezultata.
- *Metoda analize i sinteze:* postupak raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na jednostavnije sastavne dijelove, te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove. Metoda sinteze je postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene povezujući ih u jedinstvenu cjelinu.
- *Metoda dedukcije:* sustavna i dosljedna metoda primjene deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni sudovi.

- *Metoda indukcije:* donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica.
- *Metoda komparacije:* postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, tj. utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intezitetu, te razlika među njima.
- *Metoda eksplantacije:* obuhvaća objašnjavanje osnovnih pojava te njihovih relacija.
- *Metoda dokazivanja:* utvrđuje istinitost neke spoznaje

Empirijsko istraživanje o stavovima i mišljenju nautičara i struke o predmetu istraživanja provodit će se pomoću anketne metode, a instrument pomoću kojeg će se dobiti rezultati je upitnik. Istraživanje će se provoditi na terenu većinom u marinama i lukama splitskog akvatorija, te u obližnjim charter kompanijama te preko interneta kako bi se kontaktirali nautičari koji su već ranije plovili hrvatskim Jadranom. Prikupljeni podaci će se obraditi uz upotrebu statističkog programa (SPSS) te će se daljnim putem provesti statistički testovi s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

1.6. Doprinos istraživanja

U ovom se radu razmatra komplementarnost nautičkog i drugih oblika turizma s ciljem utvrđivanja učinaka na buduću nautičku potrošnju koja će se ostvariti uključivanjem ponude drugih specifičnih oblika turizma u nautičku ponudu. Analizirati će se trenutno stanje ponude dodatnih sadržaja u marinama, lukama nautičkog turizma, charter kompanijama, te potencijali destinacijama u kojima borave nautičari. Doprinos rada se očituje kroz stavove i mišljenja nautičara koji su u sezoni 2017.g plovili i boravili na hrvatskom dijelu Jadrana. Zadnje slično provedeno istraživanje je TOMAS Yachting Nautika koje je provedeno 2012.godine, a od tada se nautički turizam razvijao iz godine u godine, pojavili su se novi trendovi, te je rastao broj nautičara koji plove hrvatskim Jadranom. Stoga će ovaj rad predstavljati novu spoznaju o stavovima i zadovoljstvu nautičara o predmetu istraživanja.

Rezultati će ponajprije pomoći u kreiranju poslovne politike charter kompanija koje novi integrirani proizvod misle nuditi nautičarima u budućnosti, a i ostalim činiteljima ponude nautičkog turizma zbog važnosti kontinuiranog praćenja percepcije nautičara o postojećoj ponudi.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen u šest međusobno povezanih tematskih cjelina.

U **prvom** uvodnom dijelu razrađuje se problematika istraživanja, predmet istraživanja te ciljevi. Definiraju se istraživačke hipoteze te metode kojima će biti obuhvaćeno istraživanje. Također utvrđuje se struktura diplomskog rada i sam doprinos istraživanja.

U **drugom** dijelu rada se teorijski definira nautički turizam, podjela i njegov razvoj kroz povijesne etape, uloga i značaj u ukupnom turističkom razvoju, te trendovi modernog nautičkog turizma u svijetu i Hrvatskoj.

U **treći** dio rada će obuhvatiti konkurentsku poziciju Hrvatske na tržištu nautičkog turizma, kvalitativnu analizu stanja, te trenutno stanje sadržaja za nautičare tijekom plovidbe.

U **četvrtom** dijelu rada definirati će se charter segment nautičkog turizma, asortiman usluga i ponude uobičajnih charter kompanija, ukazati će se na komplementarne usluge i oblike turizma koji se mogu integrirati uz nautički turizam, te predstaviti će se novi integrirani nautičko-turistički proizvod.

U **petom** dijelu rada slijedi predstavljanje istraživanja provedenog na terenu, te obrada i analiza podataka. Na temelju obrađenih podataka izvesti će se zaključak o isplativosti kreiranja nove ponude dodatnih sadržaja, te prihvatiti ili odbaciti postavljene hipoteze.

U **šestom**, posljednjem dijelu rada, donijet će se zaključak o provedenom istraživanju i samom radu, te će se priložiti popis tablica, grafova i slika, uvid u korištenu literaturu, kao i sažetak samog rada.

2. TEORIJSKE ODREDNICE NAUTIČKOG TURIZMA

2.1. Definicija i podjela nautičkog turizma

U određenim periodima života, kao rezultat čovjekovog kreativnog karaktera, javlja se želja i potreba za promjenom. Kako bi došao do promjene, čovjek se često počinje kretati izvan svog mjesta stalnog boravka, što je uostalom i sama suština turizma kao pojave. Osim potrebe za promjenom privremenog mjesta boravka, u čovjeku se javlja i potreba za otkrivanjem nečeg novog, dosad neviđenog ili nedoživljenog. Tako dolazi do otkrivanja novih lokaliteta, ili pak stjecanja novih iskustava i znanja van uobičajnih tj. svakodnevnih i već poznatih. Stoga se može reći da je putovanje značajna aktivnost kojom osobe stječu nešto važno i vrijedno u životu. Ono potiče osjećaj vlastite vrijednosti, omogučava razvoj, potiče motivaciju i potragu za inspiracijom i kreativnošću.

Od brojnih različitih definicija turizma, definicija koja je prihvaćena od AIEST-a – Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih eksperata, univerzalnog je i općeg karaktera: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proilaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana njihova privredna djelatnost” [9]

Ljudi se odlučuju na turistička putovanja iz različitih motiva i ciljeva, a te su različitosti u motivima rezultirale razvitkom različitih oblika turizma u svijetu. Takve oblike turizma, potpuno suprotne masivnom turizmu, a ujedno kvalitativnije i uravnoteženije, nazivamo selektivnim oblicima turizma. Selektivni oblici razvili su se uočavajući negativnosti koje je masovni turizam donosio sa sobom, te potrebom za održivim načinom razvoja turizma. Prema tome selektivni turizam možemo definirati kao sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, prije svega utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području. Kao jedan od najistaknutijih selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj, ističe se nautički turizam. Već je ranije objašnjen pojam turizma, te preostaje još objasniti pojam „nautički” koji nastaje od grčke riječi

[9] Jadrešić, V. (1998): *Menadžment selektivnih oblika turizm*a, Sveučilište u Splitu, Split, str.223.

naus što u prevodu znači lađa, brod ili pak vještina plovidbe.[10] U suvremenom značenju nautika ili navigacija predstavlja skup praktičnih i teoretskih znanja i vještina potrebnih voditelju plovila za sigurnu i uspješno upravljanje plovilom, od polazišne do ciljne luke. Upravo u tome leži bitna razlika između nautičkog turizma i ostalih oblika turizma tj. u plovidi odnosno velikoj pokretljivosti turista - nautičara, koja podrazumijeva čestu, ponekad i svakodnevnu promjenu mjesta boravka.

Kako bi razlikovali nautički turizam od pojma pomorstva koje je više usmjereno u gospodarske svrhe, u međunarodnoj komunikaciji se danas koristi termin *yachting tourism* umjesto *nautical tourism.* Pojam jahta simbolizira odmor na moru, te se tako jače vezuje za nautički turizam u izvornom obliku, nego za pomorstvo.

U svrhu određenja obuhvata Strategije razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske, kao najprihvatljivije polazište uzeto je određenje nautičkog turizma definirano u *Zakonu o pružanju usluga u turizmu (N.N. br. 68/07)* koje glasi: "Nautički turizam je plovidba i boravak turista-nautičara na plovnim objektima i u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije ". Uz ovu, zakonom prihvaćenu definiciju treba istaknuti i znanstvenu definiciju nautičkog turizma. Tako je preskriptivna definicija nautičkog turizma: "Nautički turizam je ukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata, kao i drugih objekata vezanih za nautičku turističku djelatnost, radi rekreacije, športa, razonode i drugih potreba." [11] Ova definicija obuhvaća kriterij sveobuhvatnosti, prihvaća činjenicu da se boravak nautičara ne odvija samo u lukama nautičkog turizma, već i u uvalama tj. na "divljem vezu", te proširuje pojam "plovila" i na druge objekte vezane za nautičko-turističku djelatnost.

Zahvaljujući stalnom razvoju nautičkog turizma, u današnje vrijeme javljaju se novi oblici i sadržaji nautičkog turizma koja ga razvijaju, te mu mijenjaju strukturu. Sa stajališta udjela, opsega i područja plovidbe i značenja u nautičkom turizmu on se dijeli na: "veliki" nautički turizam (plovidba u većim plovnim objektima-oceanska krstarenja, duži izeti, charteri) i "mali" nautički turizam ili zabavna navigacija (suvremeno malo brodarstvo, jahte , jedrilice, športski čamci, gliseri i sl.).[12]

Obzirom na motiv koji ga oblikuje razlikujemo sljedeće vrste nautičkog turizma: mobilni,

[10] Šamanović, J. (2002.), *Nautički turizam i management marina,* Visoka pomorska škola u Splitu, Split.
[11] Luković,T. i suradnici(2015.), *Nautički turizam Hrvatske*, Redak, Split. str.19
[12] Luković, T., op.cit., str. 701.

plovidbeni, kupališni, boravišni, športski, zimovališni, izletnički, ribolovni, kulturni, zdravstveni i ambijentalni.

No ipak u teoretskom i pojmovnom smislu nautički turizam zasad ima svoja tri osnovna pojavna oblika, a oni se grupiraju u sljedeće skupine poslovanja:

1. *luke nautičkog turizma,*
2. *charter ili chartering i*
3. *cruising.*

Takvo je grupiranje poslovanja u nautičkom turizmu praktične naravi, a u pojmovnom je i u sadržajnom smislu dobro definirano pratećom legislativom i statistikom. Navedenu podjelu nalazimo i u svim razvijenim europskim zemljama, a podređena je osnovnom makro–strateškom razvojnom modelu i prirodnim činiteljima razvitka. Unutar te tri osnovne vrste djelatnosti nautičkoga turizma odvijaju se različite subnautičko turističke djelatnosti, ovisno o nizu činitelja koji u svojoj osnovnoj dimenziji imaju marketinški karakter. [13] Pored ove tri glavne podjele, postoje sporedne i dopunske vrste u industriji nautičkog turizma. U sporedne vrste nautičkog turizma ubrajaju se ronilački turizam, športski ribolov, jedrenje na dasci i drugi. Dopunske vrste odnose se na brodogradnju mega jahti, proizvodnju malih plovila, opreme, usluge skippera, škole jedrenja i drugo. Te vrste nautičkoga turizma teže osamostaljivanju i oblikovanju u novu selektivnu nautičko-turističku vrstu, a za što po kriterijima selektivne vrste još nisu stekle potrebne uvjete. [14]

2.1.1. Činitelji nautičkog turizma

Činitelji neke vrste turizma su skup svih relevantnih elemenata bez kojih bi ta vrsta turizma bila dovedena u pitanje. Činitelji su važni iz razloga kako bi se kontrolirano i usmjereno mogla razvijati određena vrsta ili oblik turizma.

Dvije su osnovne skupine činitelja koji od čovjeka čine turista ili nautičara, a to su slobodno vrijeme i slobodna financijska sredstva.[15] No stvarno zadovoljavanje turističkih potreba ovisi od druge dvije skupine činitelja koje povezujemo s klasičnim marketinškim činiteljima, te njih nazivamo *činitelji ponude i potražnje.* Navedene skupine činitelja se međusobno povezuju

[13] Ibid, str 701.
[14] Luković, T. & Gržetić Z., op.cit., str. 107.
[15] Luković, T., op.cit., str.692.

pridodavanjem posredničkih činitelja kojeg čine turističke i putničke agencije.

Činitelji koji uvjetuju nastanak nautičkoga turizma, koji su i tema ovog rada, su tzv. činitelji "inicijative", a oni su razvrstani u skupine osnovnih pokretačkih ili inicijativnih činitelja[16]:

1. činitelji proizišli iz određene razine razvitka gospodarstva
2. činitelji proizišli iz određene razine razvitka turizma
3. činitelji proizišli iz određene razine razvoja društva u širem smislu.

Utjecaj gospodarskog razvitka na razvoj nautičkog turizma je višestruk. Globalizacija i druge promjene koje se događaju na globalnom tržištu mijenjaju odnose i oblike međuzavisnosti utjecaja tako što stvaraju nove modele razvoja, posebno na lokalnom i regionalnom nivou. Gospodarski subjekti u nautičkom turizmu se sve više počinju ponašati kao oblici korporacija te počinju djelovati na različitim tržištima. Tehnološki razvoj koji je ujedno i glavni dio gospodarskog razvoja također pozitivno utječe na razvoj nautičkog turizma. Svakako može se reći da je nautički turizam, rezultat prije svega općeg stupnja ekonomske razvijenosti određene zemlje. Nautički turizam i gospodarstvo su međuosobno ovisni jer se gospodarski razvoj javlja kao uvjet razvoja nautičkog turizma, a razvoj nautičkog turizma za gospodarstvo znači njegov poticaj tj. potiče brži rast gospodarstva.

Ako se analizira razvoj turizma, dolazi se do zaključka da se nautički turizam javlja na određenoj razini turističkog razvoja. Uzevši vrijeme i stupanj razvoja, kao zavisne varijable razvojnog trenda turizma, na određenom se stupnju njegovog razvoja pojavljuju specifični oblici i vrste turizma, pa tako i nautičkog turizma.[17] Primjerice nautički turizam se u Hrvatskoj javljao i ranije kroz povijest, no nije se uspio razviti u cijelosti dok općenito turizam nije došao do određenog stupnja razvoja.

Kao treći determinirajući činitelj nameće se određena razina društva u širem smislu. To se odnosi na razinu komunikacijsko-informacijske tehnologije, kulturna razina stanovništva, pomorska i nautička tradicija, te intezitet nautičke promocije. Također o stupnju društvenog razvoja može ovisiti da li će zemlja imati karakteristike emitivnog ili receptivnog tržišta.

[16] Ibid, str.20
[17] Ibid,str.23

2.2. Razvoj nautičkog turizma kroz povijest

Počeci plovidbe zbog zabave, rekreacije i sporta obilježeni su regatama po nizozemskim kanalima već u 16. stoljeću, a u 18. stoljeću se u Engleskoj osnivaju prvi jahting klubovi. To razdoblje nautičkog turizma bilo je vezano za uski broj bogatih ljudi, te je dugo vremena trebalo proći dok i ostatku postane dostupan taj oblik turizma. Tek polovicom 19. stoljeća dolazi do prvih kružnih putovanja što označava početak suvremenog nautičkog turizma. Intenzivnija izgradnja specijaliziranih luka za privez brodica i jahti i boravak njihovih posada započela je u 20. stoljeću. Suvremeni nautički turizam u mnogim aspektima povezan je s brojnim i prestižnim jedriličarskim regatama u svijetu čija je tradicija duga i više od jednog stoljeća. [18]

Za razliku od ostatka svijeta gdje se nautički turizam razvijao strelovito od polovice 19.st, u Hrvatskoj je njegov razvoj tekao vrlo sporo sve do početka 80-ih godina 20.st. U to vrijeme se osniva većina današnjih marina i udruga nautičara što je doprinijelo povećanju popularnosti nautičkog turizma u Hrvatskoj.

No oblikovanje nautičkog turizma kao suvremene turističke ponude određuju dva razvojna praga. Prvi se odnosi na 1965. godinu kada je u brodogradilištu Punat potpisan prvi ugovor o čuvanju i održavanju proizvedenih brodica. Bio je to početak postupne izgradnje i razvoja Marine Punat, koja danas predstavlja jednu od najvećih i najboljih hrvatskih marina.[19] Sredinom i krajem 60-ih godina dolazi do izgradnje još četiri marine na našoj obali sa kapacitetom od 150 vezova te je ostvaren promet o preko 1.500 inozemnih plovila.

No definitivno najveći doprinos s motrišta razvitka nautičkog turizma kao osmišljenog i organiziranog sustava daje osnivanje Adriatic Club Yugoslavia (ACY) 1982. godine. ACY tj. današnji ACI (Adriatic Club International) su osnovala poduzeća iz turističko-ugostiteljske i trgovinske djelatnosti, kao i poduzeća koja su imala interes za plasman svojih proizvoda na turističko tržište. Zadatak ACI-a bio je koordinacija i financiranje izgradnje nautičkih objekata, što je uvjetovalo stvaranje prvog modernog, organizacijski i funkcionalno povezanog nautičko-turističkog poduzeća na našoj obali. Već u prvoj godini poslovanja, tj. do sredine 1984. godine, izgrađeno je 16 marina s kapacitetom od 4.730 vezova.[20] Time je Hrvatska nautička ponuda dobila jedno potpuno novo kvantitativno i kvalitativno obilježje. Štoviše, time je i ukupni

[18] Dulčić, A. (2002.), *Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma*, EKOKON doo Split, Split, str.19.
[19] Hrvatski hidrografski institut (2006): *Studija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske*, dostupno na: http://www.hhi.hr/uploads/materials/SRNTH.pdf
[20] Šamanović, J., op.cit., str.186

hrvatski turizam dobio prepoznatljivi tržišni znak "trade mark" jedinstven na cijelom Mediteranu. ACI danas raspolaže sa ukupno 22 marine duž hrvatske obale. No mora se reći da je većina marina izgrađena još osamdesetih godina te sve teže odgovara zahtjevima suvremenog nautičkog turizma u smislu prihvatnih kapaciteta i vezova, izuzev novo izgrađene ACI marine Veljko Barbieri u Slanome.

U cilju unapređenja nautičkog turizma koji je u periodu Domovinskog rata zaustavljen u svom snažnijem razvoju, 1991. godine osniva se „Udruga hrvatskih marina ", a 1994.g pri Hrvatskoj gospodarskoj komori „Udruženje nautičkog turizma" . Temeljni je zadatak tih udruga da se kroz institucionalne oblike što lakše i bolje rješavaju probemi s kojima se susreću članice te unaprijedi poslovanje nautičko – turističkog gospodarstva (poboljšanje usluga, bolje koriste kapaciteti, unaprijedi promocija nautičko – turističke ponude i sl.)

Zaključuje se da je razvoj nautičkog turizma na Jadranu prošao kroz tri razvojne faze:[21]

1. *Prva faza* - razdoblje do 1984. godine koje karakteriziraju pojedinačne razvojne inicijative na malom broju lokacija, bez mogućnosti oblikovanja odgovarajućeg sustava nautičke turističke ponude.
2. *Druga faza* - razdoblje koje počinje nakon 1984. godine izgradnjom lanaca ACI marina i ostalih turističkih luka. Time započinje planski razvoj i formiranje sustava nautičke turističke ponude na obalnom prostoru Hrvatske.
3. *Treća faza* - praktički se oblikuje posljednjih godina, tj. nakon 1993. godine kad dolazi do pretvorbe i privatizacije marina, čime se oblikuju razvojni interesi novih vlasnika. Pod time se smatra organizacija marina u sustav koji će biti sposoban efikasno pružati brojne usluge nautičkim turistima duž cijele hrvatske obale Jadrana.

Unatoč dosadašnjim razvojnim dostignućima, mora se naglasiti da nautički turizam kvalitetom u mnogim elementima ponude nije dosegnuo razinu vrijednosti prirodnog i povijesnog nasljeđa, kao ni prostorne mogućnosti razvoja, odnosno još nije iskoristio sve svoje razvojne potencijale.[22]

[21] Dulčić, A., op.cit., str.17
[22] Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture: *Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje od 2009. do 2019.godine*, (Internet), dostupno na: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf

2.3. Uloga i značaj nautičkog turizma

U današnje vrijeme turizam je postao jedan od najvažnijih izvoznih proizvoda za mnoge zemlje, a posebice za Hrvatsku, prije svega zbog njegovih pozitivnih ekonomskih učinka na gospodarstvo i djelovanja kao regenerator zapošljavanja, te društvenih i kulturnih učinaka. Prema zadnjim podacima iz 2016. u Hrvatskoj udio prihoda od turizma u ukupnom BDP-u iznosi visokih 18,9%.

Nautički se turizam dokazao kao jedan od najpropulzivnijih, najstabilnijih i najžilavijih oblika turizma uopće. Za vrijeme Domovinskog rata, primjerice, nautički se turizam gotovo jedini održao, doduše u smanjenom opsegu, ali se ipak održao, za razliku od drugih oblika turističke djelatnosti koje su iz razumljivih razloga doživjele veći ili manji pad.[23]

Pozitivne učinke nautičkog turizma moguće je sagledati na svim razinama, od državne do lokalne, ali i na razini cijelog niza gospodarskih djelatnosti. Razvoj nautičkog turizma pozitivno utječe na promociju države ne samo kao snažne i atraktivne nautičke destinacije, već kao i sve snažnije turističke destinacije općenito. To je grana turizma koja osigurava od 180-210 dana poslovanja u godini uz najjači učinak multiplikativnog efekta, a obrt uloženog kapitala u odnosu na primjerice hotelske kapacitete je mnogo dinamčniji. Povrat uloženog kapitala je i do dva puta brži nego u ostalim granama turizma.[24] Bitno je naglasiti da nautički turizam dovodi klijentelu veće platežne moći što rezultira većom potrošnjom navedenih, pa ga stoga možemo nazvati elitnim oblikom turizma. Takva klijentela potiče rast kvalitete i pojačava imiđž zemlje, pokreće niz pratećih gospodarskih djelatnosti te privlači inozemna ulaganja. Svojim višestrukim učincima pridonosi poboljšanju kvalitete življenja, urbanizaciji i uređenju javnih i ostalih površina, te ostvaraje niz drugih efekata koji su na različite načine vezani za turističku humanizaciju prostora.

Za određene lokalne, a pogotovo otočne zajednice, razvoj nautičkog turizma je donio novu kvalitetu cjelokupnog turističkog razvoja kao i cijeli niz gospodarskih učinaka do kojih bez njega sigurno ne bi došlo. S obzirom da su otoci fizički, zbog svog zemljopisnog položaja, često i socijalno izolirani pa i tretirani kao "izolirane zajednice", jedan od najznačajnijih učinaka nautičkog turizma upravo se osjetio u pozitivnom smislu na otocima. Kako se život na otocima odvija u najvećem broju slučajeva po principima "ograničenog dobra", nautičko je posjećivanje

[23] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str. 58
[24] Favro,S., Kovačić,M., op.cit., str.154.

raznih otočkih destinacija (mjesta, lučica i uvala) svakako vrlo značajno doprinijelo promjenama uvjeta života na otocima u sljedećem smislu:[25]

- Lokalno stanovništvo je bilo u mogućnosti ostvariti dodatni prihod (prodaja ribe, suvenira, ugostiteljstvo, turistički obilasci otoka i druge turističke usluge).
- Lokalne luke i uvale postale su mjesta prikupljanja sredstava naplaćivanjem cijene veza u luci ili u uređenim sidrištima.
- U najširem smislu, moguće je tvrditi da je zbog nautičkog turizma došlo i do manje imigracije (odseljavanja) s otoka s obzirom na povećani stupanj mogućnosti nalaženja posla i ostvarivanja zarade na otoku a ne negdje drugdje na kopnu.
- Veće mogućnosti za zapošljavanje utjecale su na opći porast standarda u obalnim i otočnim mjestima, na opće povećanje blagostanja u obiteljima, te na stvaranje mogućnosti razvoja i revitalizacije različitih djelatnosti specifičnih za pojedini kraj.

Luke nautičkog turizma i druga nautička infrastruktura, kada se osnuje na lokacijama koje su relativno loše razvijene, preuzimaju ulogu pokretača lokalnog razvoja. Razvijajući svoje usluge, luka tako uvjetuje i razvoj destinacije u kojoj gravitira. Učinci izgradnje luka nautičkog turizma očituju se, prvenstveno, u regionalnom razvoju, pri čemu novoizgrađene luke djeluju privlačno za privatni kapital, pridonose povečanju zaposlenosti, potiču razvoj malih tvrtki, investiranje u infrastrukturu te omogućuju kasniju uporabu resursa razvojem tercijarnih i kvartarnih djelatnosti destinacije u kojoj se nalaze. [26] Isto tako utjecaj u društvenom smislu se odražava u oživljavanju tih malih mjesta koja su imala negativnu stopu prirodnog priraštaja, kao i u naobrazbi mladih ljudi. Odličan primjer pozitivnog utjecaja nautičkog turizma na razvoj mikro-destinacije je izgradnja tj. restrukturiranje marine Martinis Marchi u Maslinici na Šolti, gdje je izgradnja marine rezultirala pozitivnim učincima za cijelo mjesto te svojim uklapanjem u postojeću vizuru mjesta postala element turističke atrakcije. Do sada su u praksi za izgradnju marina birane većinom lokacije na najljepšim i najosjetljivijim dijelovima obale, stoga je poželjno pri planiranju izgradnje budućih objekata razmotriti lokacije u devastiranim zaljevima, pri čemu bi izgradnja marine mogla imati pozitivne učinke na razvoj takve destinacije.

Gledano sa stajališta receptivne zemlje kao što je Hrvatska, nautički turizam postaje bitan izvor deviznih priliva zbog čega se smatra vrstom nevidljivog izvoza. Posebna važnost deviznog

[25] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str. 34
[26] Jugović, A., Zubak, A., Kovačić, M., (2013): Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije, *Pomorski zbornik 47-48*, str.65

priliva ističe se za zemlje u razvoju kao što je Hrvatska, stoga se naglašava utjecaj nautičkog turizma na doprinos platnoj bilanci, budući da je vezan većinom za međunarodno nautičko-turističko tržište.

Može se zaključiti da se učinci nautičkog turizma kroz potrošnju nautičara dijele na neposredne i posredne. Neposredne ili izravne koristi od potrošnje nautičara imaju gospodarski subjekti poput luka nautičkog turizma, charter kompanija, ugostiteljska i trgovinska poduzeća koji pružaju usluge nautičarima, brodograđevna poduzeća i obrtničke radnje koji proizvode i prodaju plovila, servisiraju ih i održavaju te i sama država ubiranjem prihoda od nautičkog turizma primjerice izdavanjem koncesija na pomorskom dobru. Ugostiteljstvo je kao sektor razvojem nautičkog turizma dobilo šansu značajnog proširenja i specijalizacije. Da nije bilo razvoja nautičkog turizma, vjerojatno se nikada na otocima i skrivenim uvalama ne bi razvili mali restorani s poznatim delicijama u najatraktivnijim nautičkim destinacijama.[27]

Posredne učinke nautičkog turizma ostvaruju poslovni subjekti koji izravno ne prodaju usluge nautičarima, već to čine posredno. Primjeri poslovnih subjekata koji posredno ostvaruju učinke su građevinari koji grade marine i ostalu infrastrukturu, poljoprivredna i ribarska poduzeća koja prodaju svoje proizvode ugostiteljima preko kojih dolazi do potrošnje nautičara. Uz sve te primjere nautički turizam posredno utječe na zaposlenost radnoaktivnog stanovništva u svim ovim djelatnostima.

Prema strategiji razvoja nautičkog turizma RH za razdoblje od 2009.-2019. stopa rasta BDP-a za razdoblje od 2007. do 2018. godine je 5,0%, a stopa rasta prihoda od nautičkog turizma 9,8%. Sukladno takvoj projekciji, ukupan BDP Hrvatske 2018. godine dosegnuo bi oko 500 milijardi kuna, a ukupan prihod od nautičkog turizma oko 15 milijardi kuna. Udjel prihoda od nautičkog turizma u BDP-u Republike Hrvatske 2007. godine iznosio je 1,6%, a sukladno projiciranom rastu 2018. godine bio bi 1,9%.[28] Prema podacima sustava eCrew Ministarstva mora, od siječnja do kraja rujna nautičari su ostvarili 410.541 dolaska uz čak 2,84 milijuna noćenja. U obzir nije uzet listopad u kojem su se isto tako ostvarila noćenja nautičara, pa se očekuje da je prihod od nautičkog turizma u 2016.godini bio veći od 800 milijuna eura.

[27] Favro, S., Saganić, I. (2006.): Sustainable Development of Nautical Tourism in Croatia. „New Perspectives and Values in World Tourism & Tourism Management in the Future“, Turk-Kazakh International Tourism Conference, Alanya, Turkey, 2006. Book 1, 602-620.
[28] Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, op.cit., str. 41

2.4. Trendovi u nautičkom turizmu

Sukladno modernim sociološkim trendovima, sve je manji interes za turističke destinacije koje pružaju samo mogućnosti za zadovoljenje elementarnih potreba karakterističnih za masovni turizam (sunčanje i kupanje), a recipročno raste potražnja za kvalitetnijim, sigurnim i produhovljenijim odmorom, s više zabave, kulture i s naglašenijom potrebom za fizičkim aktivnostima u cilju neutraliziranja stresova urbane sredine. Navedene potrebe adekvatno može zadovoljiti nautički turizam.[29] Trendovi u nautičkom turizmu koji se uoče u turistički razvijenijim zemljama Mediterana mogu se očekivati ili su već prisutni i kod nas.[30]

Uvidom u Studiju razvoja nautičkog turizma RH i istraživanjem autora ovoga rada uočeni su sljedeći trendovi u nautičkom turizmu:[31]

- Javljaju se ograničenja u izgradnji marina radi zaštite okoliša
- Izgradnja marina u "prirodno osjetljivim" područjima zaustavljena je od EU
- Marine širom Mediterana se proširuju, povećavaju kapacitete i osposobljavaju za primanje mega jahti
- Povećava se potražnja za većim, tj. duljim vezovima, a spominje se i veća potražnja za vezovima za tzv. mega jahte veće od 20 metara
- U hrvatskim marinama zamijećen je porast udjela jedrilica i katamarana
- Očit je trend rasta prosječne dužine charter plovila
- Plovila na stalnom vezu u marinama se koriste češće nego prije
- Duljina plovidbe se skraćuje
- Broj članova posade se povećava
- Broj tranzitnih uplovljavanja u marine se povećava
- Potražnja za charterom raste
- Zamijećen je trend češćeg korištenja servisnih, ugostiteljskih i zabavnih usluga u marinama

U svim razvijenim zemljama analize pokazuju da nautički turizam raste brže od ukupnog turističkog prometa i tako osvaja sve veći udio u domaćem i međunarodnom turizmu.[32] Rast potražnje naročito pokazuje proizvodnja i izgradnja plovila za nautički turizam koja se naglo

[29] Gračan,D., Alkier,R.,Uran,M. (2001): *Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji,* Sveučilište u Rijeci, Opatija., str.315
[30] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str.21
[31] Ibid., str.21
[32] Šamanović,J., op.cit.,str.64

razvija naročito na Mediteranu. Tako smo svjedoci sve većeg broja charter plovila na stalnom vezu u hrvatskim marinama, većinom jedrilica i katamarana, što je i logično jer po mnogima je Hrvatska trenutno broj jedan charter destinacija na svijetu.

U sklopu charter poslovanja došlo je do nekih novih trendova. Tako se sve više plovila iznajmljuje na principu hotelske sobe ili takozvanog "cabin charter-a", a takvi gosti prevladavaju u visokoj sezoni, dok pravi nautičari tradicionalno najveći promet ostvaruju u pred i postsezoni. Najveći doprinos popularnosti najma cabin chartera doprinijele su charter flotile poput Yacht Week-a, MedSailors-a i sličnih. Značajan rast u charter segmentu na Jadranu ostvaren je zbog izbjegličke krize i smanjenjene sigurnosti u Turskoj i Grčkoj, zbog čega je veliki broj inozemnih nautičara odabrao Hrvatsku za svoju nautičku destinaciju. Upravo iz tog razloga dolazi do trenda prebacivanja charter plovila iz baza u Grčkoj i Turskoj u Hrvatsku. Tako je jedna od najvećih međunarodnih charter kompanija Sunsail koja posluje između ostalog i u Hrvatskoj, prebacila većinu svojih plovila iz Turske baze u Hrvatsku.

Veliku popularnost u današnje vrijeme imaju međunarodni nautički sajmovi gdje se mogu uvidjeti karakteristike i pravci razvoja fenomena nautičkog turizma u svijetu. Međunarodni nautički sajmovi predstavljaju izvrsnu priliku za prezentaciju novih proizvoda i brendova u nautičkoj industriji, ali i susrete s klijentima, jer su oni mjesto gdje se susreću i uspoređuju nautička ponuda i potražnja. Takvi događaji imaju prvorazrednu važnost posebno za zaposlene u nautičkoj industriji i predstavljaju odličnu priliku mnogim nautičkim destinacijama i kompanijama za promociju svojih nautičkih proizvoda. Jedan od najpoznatijih sajmova tog tipa je nautički sajam u Dusseldorfu (Njemačka) na kojem je u 2017.g svoje proizvode izložilo više od 1800 izlagača iz 70 zemalja te kojeg je posjetilo impresivnih 242 000 posjetitelja.

U današnje vrijeme pozitivnom trendu i rastu industrije pridonose mlade generacije koje otkrivaju jedrenje kao bolju alternativu odmoru od statičnog smještaja. Mladi sve više odabiru Hrvatsku kao svoju prvu destinaciju zbog visoke kvalitete charter industrije, izvrsnih uvjeta za jedrenje, velikog broja atraktivnih otoka. Hrvatske charter kompanije pak prate trend obnove flote plovila, te iz sezonu u sezonu uvode novitete u svoju osnovnu ponudu poput besplatne Wi-Fi mreže, zabavnih sadržaja poput vodenih skija i slično, vanbrodske motore. Također uočava se trend povećane potražnje nautičara za najmom plovila na razdoblje kraće od standardnih sedam dana. To samo dokazuje trend potražnje za većom fleksibilnosti u vremenskom periodu najma plovila. S obzirom da se povečava prosječna dužina charter plovila, lani je prvi put u Hrvatskoj charter ponudi bilo više charter jahti (plovila duža od 12 m) od

charter brodica (plovila do 12 m). Također mogu se uočiti još poneki trendovi poput potrebe za okolišno odgovornim poslovanjem, odnosno razvojem "čistih tehnologija" u poslovanju i izgradnji marina, povećan broj "last minute" rezervacija, povećanje osjetljivosti nautičara na cijenu, te rast broja aktivnosti kojima se nautičari bave tijekom putovanja što je posebno važan trend s obzirom na tematiku ovog rada.

Može se zaključiti kako su trenutno najpoželjnije destinacije ona odredišta koja su sigurna za nautičare, lako dostupna i s razvijenom infrastrukturom, pratećom suprastrukturom i čistim okolišem. Uočava se potreba za konstantnim unapređenjem, prilagođavanjem i marketinškim repozicioniranjem, kako bi se uhvatio korak s globalnim trendovima na tržištu međunarodnog nautičkog turizma i međunarodnom konkurencijom.

3. NAUTIČKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Konkurentska pozicija hrvatskog nautičkog turizma

Kao što je u prethodnom poglavlju navedeno, Hrvatska je u 2017. g po izvorima mnogih nautičkih portala bila jedna od najboljih charter destinacija za nautičare. No postoje dvije grupe čimbenika koje u najvećoj mjeri određuju konkurentnost nautičkog turizma i koje treba posebno razmatrati i raditi na njihovom što boljem ostvarenju. One se dijele na:

1. *Opće čimbenike*: klimatski uvjeti, ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika (razvedenost i raznovrsnost obale i otoka, uključujući i naselja)
2. *Posebne čimbenike*: prometna dostupnost polazne luke nautičkog turizma u odnosu na glavna tržišta, osobna sigurnost i sigurnost plovidbe, broj, prostorni raspored i opremljenost luka nautičkog turizma, mogućnost veza plovnih objekata u lukama nautičkog turizma, ljubaznost i educiranost osoblja, ponuda ostalih sadržaja potrebnih za plovidbu i održavanje, kulturna ponuda kao bitan čimbenik ponude, propisi, atraktivnost sadržaja na kopnu, itd.

Hrvatska spada u krug mediteranskih zemalja nautičkog turizma, pa glavne konkurente smatramo susjedne zemlje poput Italije, Slovenije, Crne Gore, te ostale mediteranske zemlje poput Španjolske, Francuske, Grčke i Turske. Turistički razvijenije sredozemne zemlje kao Italija, Francuska i Španjolska imaju i razvijeniju ponudu nautičkog turizma. One, međutim, nemaju tako privlačnu obalu s otočnim skupinama kao Hrvatska, Grčka i Turska. Dakle, može

se reći da su Hrvatskoj u pogledu razvijenosti ponude najveći konkurenti Italija, Francuska i Španjolska, a u pogledu atraktivnosti obale Grčka i Turska.[33] Mora se naglasiti kako Sloveniju i Crnu Goru ne možemo smatrati ozbiljnijim konkurentima zbog relativno kratke obalne crte. No isto tako zamijećuje se da u Crnoj Gori dolazi do razvoja elitnog nautičkog turizma zbog ulaganja inozemnog kapitala u infrastrukturu na obali (Porto Montenegro). Iako je nautički turizam u Crnoj Gori u velikom usponu u ovom dijelu rada veći će se fokus dati na ostale mediteranske zemlje poput Italije, Francuske, Španjolske, Grčke i Turske koje imaju sličan nautički proizvod kao i Hrvatska.

Opći čimbenici razvoja nautičkog turizma kao što su klimatski uvjeti, ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika (razvedenost i i raznovrsnost obale, otoka i naselja) su ključni za postizanje konkurentne prednosti u razvoju nautičkog turizma. Iako prirodne i prostorne osnove osiguravaju vrlo visoki stupanj zadovoljstva, za usklađivanje prihoda i rashoda nije dovoljno samo njihovo postojanje. Zbog učestalih promjena na tržištu i pojave sve zahtjevnijih korisnika usluga, javlja se potreba za usklađivanjem svih elemenata ovog sustava kako bi se mogao postići uspješni tržišni razvoj. Ključ daljnjeg razvitka ogleda se u integraciji kompletnog sustava razvoja nautičkog turizma.[34] Dok je izbor destinacije plovidbe kad je riječ o općim čimbenicima rezultat osobnih preferencija nautičara, procjenjuje se da je utjecaj posebnih čimbenika na odabir destinacije i zadovoljstvo boravkom značajan i promjenjiv.

Usporedba s drugim destinacijama je važna iz razloga što je danas nužno pratiti kvalitativne trendove u potražnji i odgovarajuće pozicionirati proizvod, težiti da se konkurira necjenovnim elementima ponude te tako postići prestiž na međunarodnom nautičkom tržištu.

Istraživanje Tomas Nautika Jahting 2012. ispitalo je zadovoljstvo turista nautičara ponudom u usporedbi s konkurentskim zemljama. Istraživanje je obuhvatilo uzorak nautičara iz 14 zemalja koji su ocijenjivali 14 elemenata u sklopu destinacije nautičkog turizma (*imidž zemlje, osjećaj sigurnosti, gostoljubljivost, klima, ljepota krajolika, ekološka očuvanost, čistoća mora, ugostiteljska ponuda, raspoloživost vezova, opremljenost marina, prostorni raspored marina, ponuda chartera i vrijednost za novac*).

Na temelju dobivenih odgovora u sklopu TOMAS istraživanja slijedi prikaz usporedbe

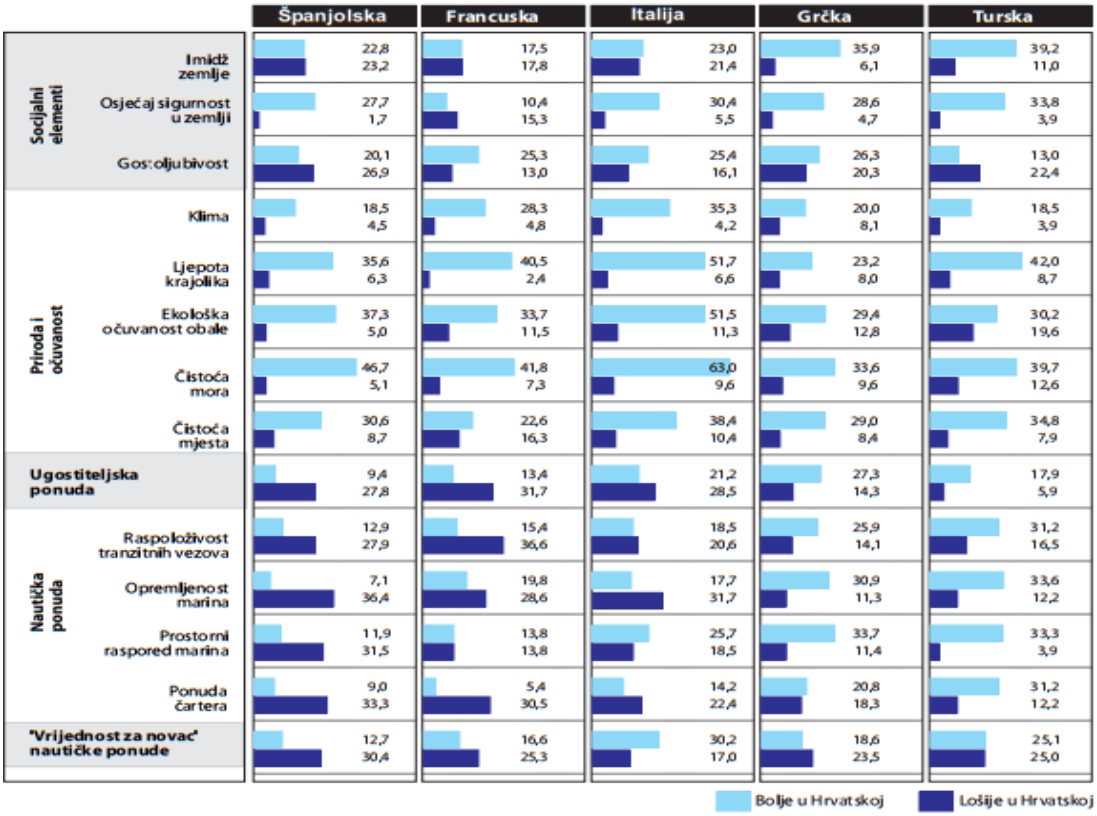
[33] Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, op.cit., str.8.
[34] Dundović,Č.,Kovačić,M.,Badurina-Tomić,P., op.cit., str. 217

Hrvatske s konkurentskim Mediteranskim zemljama: [35]

- Hrvatska je za nautičare bolja od Španjolske u obilježjima kao što su prirodne ljepote, klima, čistoća mora. Opremljenost marina u Hrvatskoj lošije je ocijenjena nego opremljenost marina u Španjolskoj. U pogledu imidža zemlje te dvije države ocjenjene su podjednako.
- U odnosu na Francusku, Hrvatska ima ugodniju klimu, ljepšu i očuvaniju prirodu, čistoću mora te se odlikuje većom gostoljubljivošću. Međutim, Francuska ima prednost i bolje je ocjenjena u ponudi vezova te ugostiteljskoj ponudi. Imidž tih dviju zemalja ocijenjen je podjednako.
- U usporedbi s Italijom, Hrvatska je bolje ocijenjena u uobičajenim skupinama prirodnih i socijalnih elemenata. Zaostatak je vidljiv u opremljenosti marina te ponudi chartera i ugostiteljskoj ponudi. Imidž Italije i Hrvatske ocijenjeni su podjednako.
- U većini ocjenjivanih elemenata Hrvatska je kvalitetnija nautička destinacija od Grčke. Osim uobičajenih pozitivno ocijenjenih prirodnih i socijalnih elemenata, Hrvatska je bolja od Grčke i u opremljenosti marina i njihovom prostornom rasporedu. Također, i sigurnost zemlje i imidž kvalitetniji su u Hrvatskoj nego u Grčkoj.
- Hrvatska je gotovo u svim elementima bolja nautička destinacija od Turske. Posebno treba istaknuti sigurnost i imidž zemlje u čemu Hrvatska ima veliku prednost.

Najveća prednost Hrvatske je u tzv. općim i socijalnim čimbenicima nautičke ponude čistoći mora, ljepoti krajolika, ekološkoj očuvanosti obale te osjećaju sigurnosti u zemlji. Najveći nedostatak ukupne hrvatske nautičke ponude su posebni elementi ponude: ugostiteljska ponuda, kapacitet i opremljenost luka nautičkog turizma.

[35] Ibid, str.220



Slika 1: Ocjena elemenata ponude u odnosu na konkurentske zemlje (u%)

Izvor: TOMAS Nautika jahting, Stavovi i potrošnja nautičara 2012

Hrvatska treba iskoristiti svoje prirodne resurse, razvedenost obale i mnoštvo otoka, te ih upotrebiti kao glavnu prednost nad konkurentima. Velik broj otoka nudi mnoštvo itinerara i opcija nautičarima, a posebno atraktivna je činjenica da svaki otok posjeduje bogatu kulturnu baštinu i povijesnu priču, na temelju čega se može stvoriti nautički proizvod koji se razlikuje od konkurenata. U većini konkurentskih zemalja poput Francuske, nautičari često isplovljavaju iz baze na obali u jutarnjim satima, plove, istražuju i jedre, te se pri kraju dana vraćaju ponovno u bazu iz koje su i krenili. Obala je jednolična, te nema razlike u itineraru između nevelikog broja otoka. Hrvatski otoci osim prirodnih ljepota i krajolika, čistoće mora, mnoštva atraktivnih uvala, posjeduju iznimnu kulturnu baštinu, te se odlikuju raznolikošću koju treba posebno vrednovati i ponuditi nautičarima kao prepoznatljivo obilježje destinacije. Primjerice nautičar koji kreće svoju plovidbu iz baze u Trogiru ima opciju između više itinirera za svoj odmor. Ukoliko se odluči za južnu rutu, posjetit će otoke koji odišu poviješću poput Hvara, Korčule, Visa, te uz to, svaki od otoka i mjesta duž rute ima svoju odvojenu i različitu povijesnu priču. Pak ukoliko se odluči na plovidbu sjevernijom rutom, ulazi u područje nacionalnog parka Kornati, parka prirode Telaščica, oko kojih se oblikuje opet drukčiji proizvod baziran na

prirodno zaštičenim ljepotama.

S obzirom na kapacitet raspoloživih komercijalnih vezova Hrvatska znatno zaostaje za konkurentima. S obzirom na duljinu obalne crte Hrvatska ima oko 2,6 komercijalna veza po kilometru dok konkurenti poput Francuske i Španjolske imaju čak 64 i 20 komercijalnih vezova po km. Potražnja za tranzitnim vezom u špici sezone je nekoliko puta veća od raspoložive ponude što osobito stvara problem nautičarima u situacijama najavljenog lošijeg vremena.

Po pitanju prosječne cijene osnovnih usluga u nautičkom turizmu, odnosno cijene stalnih godišnjih vezova Hrvatska je u skuplja u odnosu na Grčku i Tursku, u rangu ili jeftinija s marinama u Italiji, te jeftinija od Španjolske i Francuske. Po pitanju cijene dnevnog veza u sezoni, Hrvatska spada u rang najskupljih. No postavlja se pitanje što se nudi nautičarima za takvu cijenu dnevnog veza, tj. ocjena vrijednosti za novac u marinama.

3.2. Kvalitativna analiza stanja nautičkog turizma

Zbog izuzetnih prirodnih ljepota i vrijednosti obale i otoka, a zatim i sve razvijenije i kvalitetnije nautičke i općenito turističke ponude, nautički turizam je neprijeporno najprepoznatljiviji i najkonkurentniji hrvatski turistički proizvod. Njena obala i otoci, njen veličanstveni arhipelag jedinstveni je turistički simbol po kojoj je Hrvatska prepoznata u cijelom turističkom svijetu. Već danas se o njoj govori i piše kao Croate d'Azur, hrvatskoj azurnoj obali, mjestu ljepote, ugode i doživljaja.[36]

No ipak mora se reći da se nautički turizam razvijao neosmišljeno, stihijski i nekontrolirano pa postaje prijetnja dugoročnom očuvanju kvalitete i atraktivnosti, prepoznatljivosti kao i gospodarske valorizacije.[37] Ipak zanimljivo je kako nautički turizam u Hrvatskoj unatoč nekim nedostacima iz godine u godinu bilježi stalan rast broja gostiju što samo potvrđuje atraktivnost prirodnih resursa koje obala posjeduje.

SWOT matrica predstavlja kvalitativnu analitičku metodu koja kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. SWOT analiza može se razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti i vanjskih prilika i prijetnji. U nastavku se daje prikaz rezultata swot analize elemenata nautičkog turizma izražen pomoću SWOT matrice.

[36] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str.8
[37] Dogan,K., Mršič, T. (2013.): Očuvanje prirodnih resursa nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj, *Pomorski zbornik,* 47-48, str. 73-85.

Swot matricom moguće je dobiti potpunu analizu sadašnjeg stanja nautičkog turizma i mogućnost definiranja strategije i pravce razvoja.

Tablica 1: SWOT matrica nautičkog turizma Republike Hrvatske

PREDNOSTI	**NEDOSTACI**
- Prirodne ljepote, čisto more - Razvedena obala - Povoljna klimatska obilježja - Prirodne atrakcije (nacionalni parkovi, stare povijesne gradske jezgre) - Biološka raznolikost - Ekološki očuvan krajolik - Neizgrađenost obale - Osobna sigurnost - Sigurnost plovidbe - Blizina emitivnih tržišta - Kvalificirani kadrovi - Pomorska tradicija - Dobar imidž zemlje - Prometna povezanost - Postojanje Strategije razvoja n.t. za razdoblje 2009.-2019. - Prostorne mogućnosti za izgradnju novih luka i marina - Povoljan razmještaj zračnih luka na obali - Veliki broj morskih luka u kojima se mogu obavljati carinske formalnosti	- Nedovoljan broj vezova - Nedostatak vezova za mega jahte - Sadržaj ponude i tehničkih usluga u marinama - Vrijednost za novac - Sezonalnost potražnje - Sadržaj ponude destinacije - Nedostatak obrazovnih institucija - Zračne luke koje nisu dovoljno otvorene inozemnim čarter kompanijama - Loše brodske/trajektne veze s otocima - Nejednolika razvijenost nautičkog turizma na području priobalja - Neusklađenost zakonskih propisa - Neodgovarajuća kategorizacija luka n.t. - Nepovezanost elemenata sustava - Postupak dobivanja koncesija nad pomorskim dobrom - Veliki broj divljih vezova - Neodgovarajuća promocija - Slaba suradnja s ostalim oblicima turizma
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- Daljnje unaprijeđenje sigurnosti - Proširenje postojećih kapaciteta - Poticaji razvoju male brodogradnje - Inozemna ulaganja u nautički turizam - Razvoj novih proizvoda u sklopu nautičkog turizma (komplementarne djelatnosti)	- Nekontrolirani razvoj nautičkog turizma - Gubitak atraktivnosti proizvoda - Moguća preizgrađenost obale - Neriješeno zbrinjavanje otpada u marinama i na sidrištima - Nedovoljno razvijena svijest o potrebi

- Ulazak u EU - Rast potražnje u nautičkom turizmu u svijetu - Hrvatska postaje sve popularnija turistička destinacija - Otvaranje novih tržišta - Povoljni klimatski uvjeti za proširenje sezone - Razvoj domaće male brodogradnje - Razvoj ekoturizma - Donošenje razvojne strategije naut.turizma	zaštite okoliša - Betonizacija obale - Stacionirani turisti - Politička nestabilnost u regiji - Terorizam - Poremećaji na emitivnim tržištima - Neodgovarajuća privatizacija - Sociokulturološka neuravnoteženost - Narušavanje kvalitete okoliša

Izvor: Prikaz autora

Prostorna osnova koja podrazumjeva prirodni položaj zemlje te atraktivnost lokacije najistaknutiji su čimbenici prilikom odabira destinacije. Čisto more, prirodne ljepote, razvedena obala, prirodne atrakcije, povoljna klima, biološka raznolikost te stupanj njihove očuvanosti prepoznati su kao glavna komparativna prednost nautičkog turizma u Hrvatskoj te predstavljaju osnovne vrijednosti na koje se hrvatski nautički turizam oslanja. Nadalje, osobna sigurnost nautičara i sigurnost plovidbe drugi je važan čimbenik koji Hrvatsku dovodi u prednost pred ostalim zemljama. Taj čimbenik u današnjem razvitku nautičkog turizma, a i turizma općenito, od presudne je važnosti te se posebna pozornost mora dati njegovoj važnosti prilikom stjecanja konkurentnog položaja. Treći bitan čimbenik je dobra prometna povezanost i blizina glavnih emitivnih tržišta. Što se tiče razvoja nautičkog turizma Hrvatske, upravo zbog svojih dobrih prometnih veza Hrvatska je poželjna turistička destinacija. Niti jedan sustav nije savršen pa se tako i u prometnoj povezanosti Hrvatske mogu pronaći poneki nedostaci, a oni se najviše očituju u nedovoljno razvijenom zračnom i željezničkom prometu koji u današnje vrijeme, zbog svoje ekonomičnosti, sve više dobivaju na važnosti prilikom odabira prometnih sredstava za putovanje.

Prirodni resursi, iako prepoznati kao glavna prednost, dovode do problematike njihovog očuvanja što je jedna od najvećih prijetnji razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj, točnije gubitak atraktivnosti proizvoda kao posljedica zagađenja okoliša i preizgrađenosti obale (primjerice izgradnja marina Žut i Piškera u NP Kornati). Stoga se zaštita i očuvanje prirodnih resursa nameće kao primarna smjernica u razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj u budućnosti. Prvenstveno se mora rješavati pitanje zbrinjavanja otpada u marinama koje još nisu prilagođene propisima EU. Također, pojavljuje se i problem nekontrolirane izgradnje novih vezova tj.

betonizacija obale. Prijetnju predstavlja i mogući postupan pad interesa nautičara za posjet hrvatskom Jadranu zbog pretjerane gužve, neodgovarajuće kvalitete ponude i pretjeranih cijena usluga, slabe ukupne regulacije sistema, pa onda i općeg pada razine atraktivnosti našeg mora, obale i otoka.[38]

Postojeća nautička infrastruktura u hrvatskim lukama nautičkog turizma za sada predstavlja prednost za daljni razvitak nautičkog turizma te je potrebno raditi na njezinom razvitku kako bi se uskladila ponuda i potražnja usluga. Prema brojnim istraživanjima nedostatak nautičkog turizma u Hrvatskoj je sadržaj ponude i razina usluge u marinama. Izradom SWOT matrice utvrđeno je da u Hrvatskoj nema niti dobro izrađenog cjelokupnog nautičkog proizvoda koji bi zadovoljio zahtjeve turista nautičara u cjelosti, ni inicijativa za poboljšanje proizvoda nautičkog turizma, te je u pravilu ponuda ključni nedostatak nautičkog turizma u Hrvatskoj. Pri tom se misli na ponudu sadržaja u marinama te nedostatak kapaciteta, tj. broja vezova.[39] Potražnja u nautičkom turizmu u Hrvatskoj veća je od ponude. To se ponajprije odnosi na potražnju za stalnim vezom, ali i tranzitnim vezovima u sezoni. Posebno je istaknuta potražnja za vezovima za dulja i veća plovila (mega jahte). Onemogućiti ili usporiti daljnji razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj također može i sukob interesa s drugim korisnicima obale kao resursa. Pritom se misli na plaže (turisti koji su redoviti posjetitelji), marikulturu, plovne puteve, eksploataciju nafte i plina iz podmorja i drugo.[40]

Koncepcija tržišnog poslovanja prestavlja važan segment u procesu prodaje, stoga se nameće potreba da se analizi tržišta posveti posebna pozornost. Kako bi se razradile poslovne i razvojne strategije, te formirala cjenovna politika potrebno je prikupiti informacije s tržišta. Time će se postaviti plan na koji će se način organizirati nastup i pozicionirati na nautičkom tržištu. Stoga je važno istražiti karakteristike nautičke potražnje koje će u nastavku rada biti korisne u kreiranju i pozicioniranju nautičkog proizvoda.

Za potrebe izrade Studije razvoja nautičkog turizma RH, 2005. godine provedeno je istraživanje među nautičarima koji su plovili hrvatskim Jadranom, te su u sklopu istraživanja dobiveni zanimljivi odgovori o nezadovoljstvu nautičara visokim cijenama (40%), uslugama u marinama (30%), visinom pomorskih taksi (27%), nesigurnim sidrištima (23%), arogantnošću osoblja u marinama i policijskim postajama, a s druge strane o razlozima dolaska: ljepota obale (68 %),

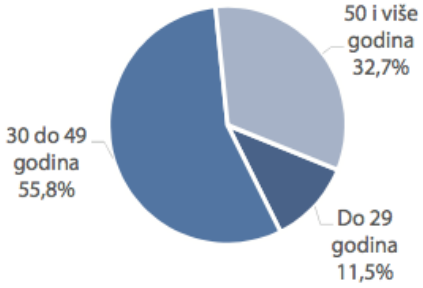
[38] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str.61
[39] Dundović,Č.,Kovačić,M.,Badurina-Tomić,P. op.cit. str.219
[40] Ibid, str.219

blizina (34 %), sloboda sidrenja (21 %), ugodna klima (14 %) itd., te stupnju zadovoljstva: 83 % je izrazito zadovoljno, a 9 % je bilo zadovoljnije od očekivanog, i konačno, 75 % ispitanika koji potvrđuju namjeru ponovnog dolaska u Hrvatsku.[41]

Istraživanje TOMAS jahting 2012 je također ispitalo i sociodemografski profil nautičara. Prema njihovom istraživanju prosječna dob nautičara u ljetu 2012. godine iznosila je 45 godina. Charteraši su u prosjeku imali imali 41 godinu za razliku od nautičara koji su plovili na svojim plovilima. Oni su u prosjeku imali 48 godina. Najviše je nautičara u dobi od 30 do 49 godina (56%).[42] S obzirom da se istraživanje provelo 2012. godine, a posljednih par godina sve više raste trend za nautičkim putovanjima među mlađim generacijama (pojavom charter flotila), može se zaključiti kako se sigurno do 2018.g prosječna dob nautičara smanjila za par godina.

DOB NAUTIČARA

Dob nautičara (godine)	%
Do 25	4,4
26 do 35	21,9
36 do 45	30,0
46 do 55	23,7
56 i više	19,9
UKUPNO	100,0



Slika 2: Prosječna dob nautičara 2012. godine

Izvor: TOMAS Nautika jahting, Stavovi i potrošnja nautičara 2012

Druga važna karakteristika nautičke potražnje je učestalost dolaska nautičara u Hrvatsku čime je mjerena lojalnost nautičara. Jedno od važnih obilježja svake turističke potražnje i populacije, pa tako i populacije nautičara, su izvori informacija o destinaciji koje gosti koriste tijekom pripreme putovanja. Prema nalazima TOMAS istraživanja inozemni nautičari većinom su izrazito lojalni hrvatskoj nautičkoj ponudi. Svaki drugi već je šest ili više puta plovio u Hrvatskoj, a tri četvrtine ih je plovilo hrvatskim dijelom Jadrana više od tri puta. U ljetu 2012. godine tek je svaki deveti inozemni nautičar (11%) plovio u Hrvatskoj po prvi puta.

[41] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str.38

[42] Institut za turizam:TOMAS Nautika jahting, Stavovi i potrošnja nautičara 2012, (Internet), dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/2012-Tomas-nautika-JAHTING.pdf

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

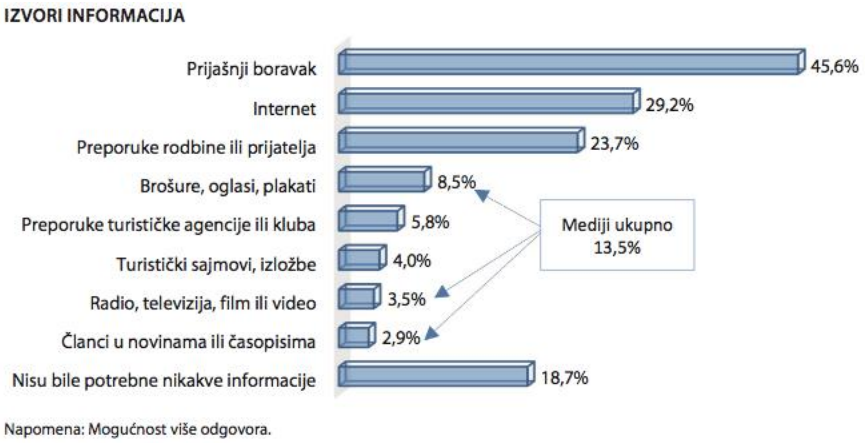
Učestalost dolaska u Hrvatsku	%
Prvi posjet	10,9
Drugi posjet	12,9
3 do 5 posjeta	26,2
6 i više posjeta	50,0
UKUPNO	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne nautičare.

Slika 3: Učestalost dolaska inozemnih nautičara u Hrvatsku

Izvor: TOMAS Nautika jahting, Stavovi i potrošnja nautičara 2012

Sukladno velikoj zastupljenosti nautičara koji učestalo plove u Hrvatskoj, najvažniji izvor informiranja za goste nautičare je prijašnji boravak (46%), a velik je udio i onih kojima nisu bile potrebne nikakve informacije (19%). Internet je za prikupljanje informacija koristilo 29% nautičara, a 24% ih se oslanjalo na preporuke rodbine ili prijatelja. Putem nekog od medija informacije je prikupljalo 14% nautičara.[43]



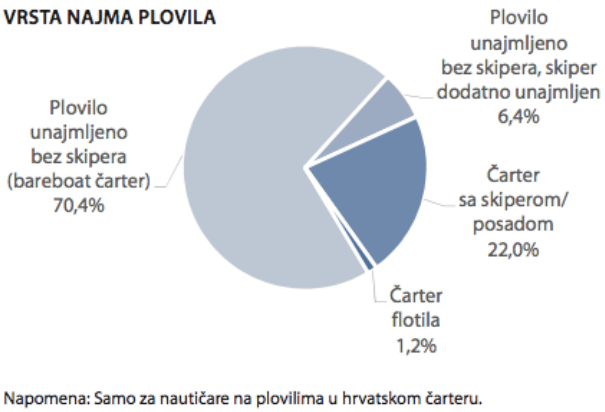
Slika 4: Izvori informacija o Hrvatskoj

Izvor: TOMAS Nautika jahting, Stavovi i potrošnja nautičara 2012

S obzirom na obilježja plovidbe, u hrvatskom čarteru bilo je 49% nautičara, 42% nautičara plovilo je na plovilima u osobnom vlasništvu/suvlasništvu, 6% na plovilima u vlasništvu prijatelja/rođaka, a manje od 3% nautičara bilo je na plovilima u inozemnom čarteru. Najčešći oblik najma plovila je tzv. bareboat čarter ili najam plovila bez skipera u kojem je bilo 70% svih nautičara u hrvatskom čarteru. Nešto više od petine (22%) čarteraša unajmilo je plovilo sa

[43] Ibid. Str.46

skiperom ili posadom, 6% je unajmilo plovilo bez skipera, ali su skipera naknadno unajmili.[44] S obzirom da je istraživanje provedeno 2012.godine ponovno treba naglasiti kako zadnjih godina raste trend charter iznajmljivanja sa skiperom i charter flotile, stoga zaključuje se da se postotak tih vrsta najmova povećao.



Slika 5: Vrsta najma plovila

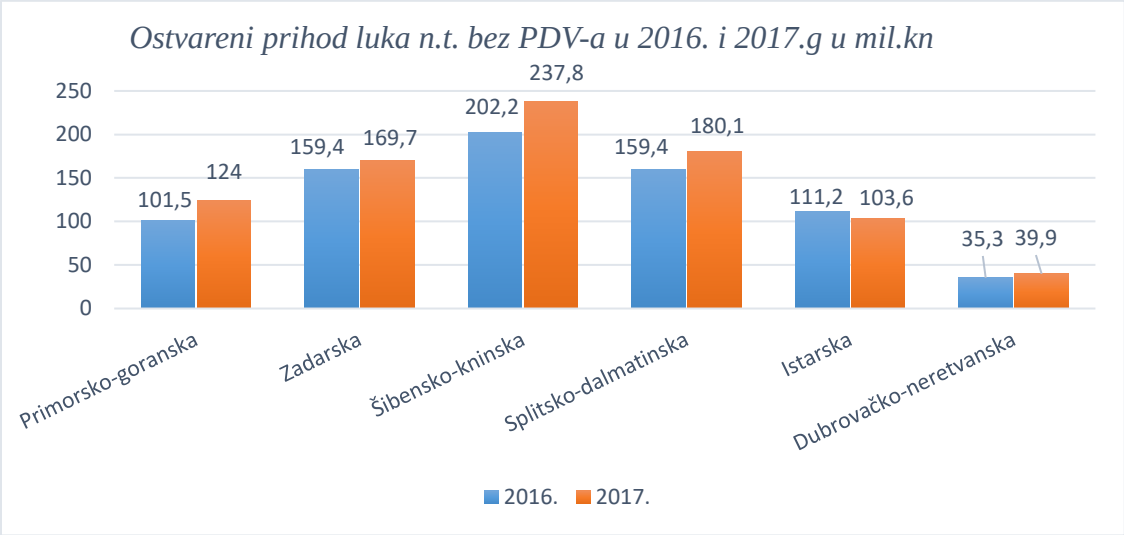
Izvor: TOMAS Nautika jahting, Stavovi i potrošnja nautičara 2012

3.3. Dodatni sadržaji za nautičare

Prema podacima državnog zavoda za statistiku, u 2017. godini se nalazilo 140 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 70 marina (od toga 13 suhih marina), 70 ostalih luka nautičkog turizma (sidrišta, nerazvrstane luke) i 17 067 vezova. Ukupno ostvaren prihod luka nautičkog turizma u 2017. g. iznosio je 855 milijuna kuna, pri čemu je 598 milijuna kuna ostvareno od iznajmljivanja vezova, što od ukupno ostvarenog prihoda iznosi 70 %.[45]

[44] Ibid. Str.49
[45] Državni zavod za statistiku: NAUTIČKI TURIZAM: Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2017. (Internet), dostupno na: https://www.dzs.hr/

Graf 1: Prihod luka nautičkog turizma po županijama u 2016. i 2017. godini



Izvor: Državni zavod za statistiku, NAUTIČKI TURIZAM, Kapaciteti i poslovanje luka n.t u 2016.

Tablica 2: Struktura prihoda luka nautičkog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Prihod luka nautičkog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2017.g (tis.kuna)	
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA	180 091
IZNAJMLJIVANJE VEZOVA Stalni Tranzitni	129 149 87 002 42 147
SERVISNE USLUGE	19 481
OSTALI PRIHODI	31 461

Izvor: Državni zavod za statistiku, NAUTIČKI TURIZAM, Kapaciteti i poslovanje luka n.t u 2017

Tablica 2 pokazuje kako velik udio prihoda dolazi od najosnovnije usluge luka, a to je iznajmljivanje veza. Taj podatak vodi do zaključka kako su potrebni novi sadržaji i nove usluge poput trgovina, ugostiteljskih, zabavnih, sportskih i smještajnih objekata, kako bi se na taj način ostvario dodatni rast ukupnog prihoda, ostvarila konkurentnost u odnosu na druge mediteranske zemlje, povečalo zadovoljstvo nautičara cjelokupnom ponudom i produžio boravak nautičara.

Valja naglasiti da usluge u marinama koriste turisti koji su veće platežne moći od ostalih turista. Stoga ponuda treba biti bogatija i kvalitetnija. ACI Club je svoju ponudu i paletu osnovnih proizvoda tako proširio dodatnom ponudom poput škole jedrenja i pomorskih vještina Adriatic Nautical Academy na Murteru i certificiranim RYA trening centrom za certificiranje jedriličara po posebno razvijenim programima i međunarodnim standardima. Neko vrijeme ACI Club je organizirao popularni ACI match race tj. dvobojsko jedriličarsko natjecanje koje je prikupljalo najpoznatija lica iz svijeta jedrenja, te poticalo razvoj i popularizaciju jedriličarskih natjecanja koja su trenutno slabo integrirana u nautički proizvod s obzirom na bogatu tradiciju takvih natjecanja u Hrvatskoj.

Osim ponude marina i ostalih luka nautičkog turizma, važan segment je kvalitetna destinacijska infrastruktura i ponuda na otocima, te učinkovita i osmišljena promocija. Trenutno ponuda dodatnih sadržaja većine otoka se bazira na ugostiteljskoj i gastronomskoj ponudi koja je većinom integrirana u nautički proizvod posredstvom skipera. Bitan čimbenik je i tržište ponude charter kompanija koji su funkcionalno vezani za luke nautičkog turizma. Charter ponuda je izrazito elastičnija od ponude marina jer održava kontakt s nautičarom od trenutka odluke nautičara za najam plovila sve do povratka nautičara i plovila.[46] Dodatni turistički sadržaji na otocima postoje, primjerice vinske ture, vojna "military" tura na otoku Visu, ronilački centri u Komiži, povijesne ture i muzeji u Korčuli, Hvaru i Starom Gradu i slične, no nažalost one nisu integrirane u nautički proizvod kroz povezivanje s charter kompanijama. Charter kompanije trebaju integrirati takvu ponudu u itinerare koje nude nautičarima te osmisliti proizvod koji će biti obogaćen različitim aktivnostima tijekom njihove plovidbe. Trenutna ponuda charter kompanija se svodi isključivo na iznajmljivanje plovila gostima, te je vrlo malo truda uloženo kako bi se stvorio dodatni element u nautičkoj ponudi. Prema istraživanju Tomas, upravo su charteraši za stupanj lošije od ostalih nautičara ocijenili ukupnu ponudu za nautičare. Osim mogućnosti za kupnju u marinima, nezadovoljstvo su iskazali ponudom sportskih i dodatnih sadržaja u destinacijama.

Marine bi trebale težiti zadovoljavanju gotovo svih potreba nautičara i sukladno tom cilju razvijati svoju ponudu. Primjer takve marine je Marina Frapa, koja ima različite sadržaje i proizvode koje nudi u sklopu svoje ponude. U pravilu takve marine su marine treće kategorije, a sastajalište su "jet seta" i posjetitelja višeg platežnog ranga. No opcija su i nešto skromnije opremljene marine koje se mogu oslanjati na prirodnu podlogu i zadovoljavanje potreba gostiju

[46] Luković, T. & Gržetić Z., op.cit., str.166.

za dnevnim izletima. U takvim marinama nisu potrebna velika ulaganja u smještajne objekte, budući da gosti većinom noće na plovilu. Njihova ponuda se treba vezivati za turistički potencijal i infrastrukturu kvalitetne okolice, a široka ponuda se nalazi izvan marine. Primjer takve marine je marina Kremik koja je vrlo dobro povezana s turističkim potencijalom obližnjih lokaliteta poput slapova Krke, Šibenika, Kornata, Trogira i Primoštena. Posebna grupa marina čine marine u sklopu gradova poput ACI Marine Split. Njena ponuda je povezana s ukupnom gradskom ponudom zbog popularnosti Splita kao turističke destinacije.

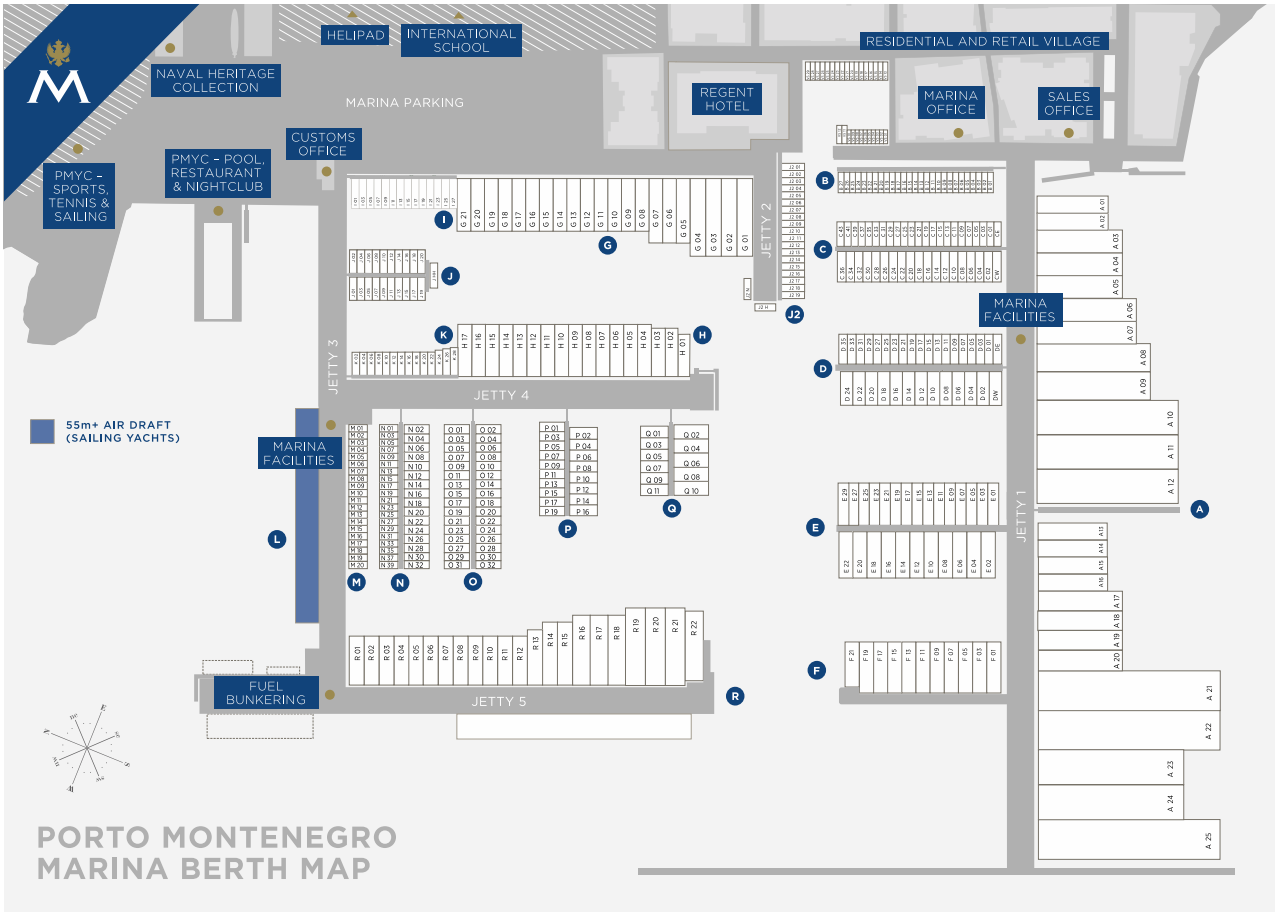
3.4. Potrebne promjene u nautičkom turizmu

Očigledno je da Hrvatska u odnosu na konkurente ima prednost u prirodnim ljepotama, pejzažnoj slikovitosti i ekološkoj očuvanosti što su važna obilježja za razvoj i budućnost nautičkog turizma, no to nije dovoljno. Cjelokupni dosadašnji razvoj neprijeporno je pokazao da za željeni razvoj nautičkog turizma kao osmišljene, cjelovite i gospodarski učinkovite turističke ponude nisu dostatne tek iznimne prirodne vrijednosti cjelokupnog obalnog i otočnog prostora, nego i izgrađena odgovarajuća infrastruktura, dobra organizacija raznih aktivnosti za zadovoljavanje potreba nautičara i konačno, dobra i gospodarski utemeljena zakonska uređenost. Prvenstveni problem je kvaliteta ponude hrvatskih marina koja se ne može usporediti s ponudom marina u ostalim europskim zemljama. [47] Marine u konkurentskim zemljama imaju veću ponudu dodatnih sadržaja u kojima se ostvaruje dodatna potrošnja. Porto Montenegro u Crnoj Gori je najbliži primjer i pokazatelj marine koja odskače kvalitetom dodatnih sadržaja. Tako u sklopu navedene marine osim osnovnih usluga postoje i dodatni sadržaji gdje se ostvaruje dodatna turistička potrošnja poput noćnih klubova, restorana, hotela, teniskih i drugih sportskih terena, škola jedrenja, dućana, bazena, yacht klub-a, RYA tečajevi, cvijećarne, muzej, itd. U usporedbi sa marinama ovakvog tipa može se uočiti kako većina hrvatskih marina zadovoljavaju tek osnovnu infrastrukturu poput veza, sanitarnog čvora, električne energije i restorana. Osim toga marinama je potrebno restrukturiranje i repozicioniranje kako bi došle u rang modernih marina konkurentskih zemalja. Marine konstantno traže nova ulaganja a izlaz se vidi u restrukturiranju već postojećih luka koje bi nadogradnjom postale marine. Na taj način bi se izbjegla betonizacija obale.

Unatoč stalnoj izgradnji novih vezova (procjenjuje se da je samo 2005. godine izgrađeno oko

[47] Favro,S.(2007): Prostorna obilježja hrvatskog Jadrana kao komparativna prednost za razvoj nautičkog turizma, doktorska disertacija, Zadar, str.221

1000 novih vezova), rastuća ponuda teško sustiže potražnju. Liste čekanja na stalni vez u marinama sve su dulje, a nemogućnost pronalaženja slobodnog tranzitnog veza u sezoni postala je učestala i sasvim očekivana pojava. U tom smislu za Republiku Hrvatsku i za daljnji razvoj nautičkog turizma dileme zapravo i nema. Broj raspoloživih vezova je nedostatan, a kvalitetu i raznolikost nautičke ponude potrebno je povećati. Za koliko, gdje i kako, u kojem vremenskom razdoblju i slično, smjernice treba postaviti na globalnoj i na lokalnim razinama.[48] Osim toga marina treba postati mjesto susreta za razmjenu iskustva, komunikaciju s drugim gostima, ali i namještenicima. Edukacija ljudi, tj. seminari bi trebali osposobiti osoblje. Marina treba biti društveno i servisno orijentirana, a ne samo fizičko spremište plovila. Interesni skup ljudi koji obavljaju profesionalne usluge u marini, sada nije u potpunosti namijenjen svim potrebama nautičara.[49]



Slika 6: Primjer izgleda i dodatnih sadržaja marine Porto Montenegro

Izvor: Marina Porto Montenegro, http://www.portomontenegro.com/media

[48] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str. 44
[49] Favro, S., Kovačić, M., Gržetić, Z.: Nautičko gospodarstvo temelj sustavnog razvoja nautičkog turizma, str.3

Osim problema infrastrukture iz prethodno objavljenih istraživanja uočava se da je ponuda kulture, sporta, zabave i kupnje tj. ponuda dodatnih sadržaja na dnu ljestvice zadovoljstva nautičara. Problem kupnje i zabave se može vezati uz problem infrastrukture i prateće suprastrukture marina jer nautičari jednostavno nemaju gdje ostvariti dodatnu potrošnju osim u restoranima dok se problem kulture može vezati uz nedostatak integriranosti bogate destinacijske kulturne baštine u nautičko-turistički proizvod. Takav resurs kao što je kulturna baština treba biti integrirana u nautički proizvod kako bi se kreirali zanimljiviji i privlačni itininerari za nautičare. Autohtona proizvodnja je još jedan element koji bi trebao biti integriran u sustav nautičkog turizma jer upravo nautički turizam može biti pokretač takvih do sada zapuštenih djelatnosti. Kroz nautički turizam moguće je plasirati autohtone proizvode i tradicije poput primjerice poznatih lokalnih vina, tkanja paške čipke, kulinarskih specijaliteta poput peke, proizvoda lavande, maslinovog ulja, klapskog pjevanja, plesova, i različitih lokalnih priredbi. Bilo kakvom vrstom animacije treba se primorati nautičare na aktivan boravak u marini ili destinaciji u kojoj noće. Trendovi nautičke potražnje uvjetuju razvoj ovih elemenata ponude ukoliko se želi biti konkurentan na međunarodnom tržištu. Međutim dojam je da ponuda kaska za potražnjom u Hrvatskom nautičkom turizmu, što ukazuje na prostor za razvoj kvalitetne ponude. Kako bi se ostvario optimalna "vrijednost za novac" trebaju se postaviti realne i pravedne cijene s obzirom na kvalitetu ponude. To se odnosi na sve usluge, od cijene dnevnog veza preko cijena ugostiteljskih usluga i cjelokupne potrošnje u destinaciji. Pogrešni sustav cijena, na čijem smo pragu (cijena dnevnog veza, cijene u restoranima) može rezultirati da nautičari trajno zamjene Hrvatsku za druge zemlje. S obzirom na trenutnu ponudu nautičkog turizma, ističe se potreba za preoblikovanjem ili stvaranjem dodatnih i novih sadžaja kao što je prethodno rečeno, koji će biti ispunjeni inovativnošću da bi se zadovoljila sve zahtjevnija potražnja.

U nastavku se navode neke pretpostavke i strateški ciljevi na kojima bi se trebao temeljiti daljni razvoj nautičkog turizma:[50]

- Ostvariti realne investicijske programe ulaganja u nautički turizam putem ulaganja u izgradnju velikih modernih marina za prihvat sve zahtjevnijih nautičkih gostiju kao i revitalizacijom već postojećih luka i lučica (proširenje ukupnih kapaciteta)
- Otkloniti nedostatak informativnih i propagandnih publikacija i nautičkih vodiča. Veliki

[50] MPPI: *Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019.*,(Internet), dostupno na: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf

problem čini statistička evidencija u nautičkom turizmu. Ne provode se kontinuriana istraživanja nautičara (zadnje TOMAS jahting 2012) pa se ne mogu pratiti trendovi

- Opremanje i nadzor plovnih objekata i luka n.t. uređajima i opremom za zaštitu mora od onečišćenja
- Nametati potrebu korektnog i ekološki svjesnog ponašanja gostiju prema prirodi što je osnovni preduvjet da se nautički turizam održi
- Proširenje nautičke ponude treba provoditi kroz organizaciju škola, klubova, sportskih društava, regata i sličnih programa u kojima Hrvatska posjeduje bogatu tradiciju
- Uspostava informatičke integriranosti sustava nautičkog turizma
- Povećanje proizvodnje plovnih objekata za nautički turizam u hrvatskim brodogradilištima

Nužno je kontinuirano skupljati informacije i pratiti potrebe potražnje kako bi se organizirao nastup na tržištu. Za sada je stvorena samo kontinuirana baza podataka o prihodima i noćenjima u lukama nautičkog turizma od strane državnog zavoda za statistiku, no potrebno je stvoriti bazu podataka o potrebama nautičara i ostalim pokazateljima. Postojeći statistički obuhvat nautičkog turizma je necjelovit i manjkav i kao takav gotovo neupotrebljiv. Štoviše, taj dio statističkog praćenja je bitno slabiji od inače, u cjelini, izrazito manjkave turističke statistike u kojoj se čak i dva osnovna podatka (broj turista i ostvarenih noćenja) pokazuju upitnim.[51] Osim toga izostanak istraživanja inozemne konkurencije može negativno utjecati na kvalitetu nautičko-turističkih usluga i konkurentsku sposobnost na međunarodnom tržištu. Takvim izostankom dolazi do mogućnosti stvaranja mentaliteta i stila vođenja poslovne politike po kojem se treba uspoređivati sa samim sobom, pa i slabijim od sebe, a ne sa ustaljenim svjetskim nautičkim standardima i kriterijima.[52]

Razvitkom nautičkog turizma nameće se potreba za osnivanjem interesnih udruga-asocijacija čija je primarna uloga organiziranje i okupljanje nautičara radi postizanja što boljih uvjeta za njihov boravak na Jadranu. Oni su istovremeno okosnica kojom će se Jadran uspješno pojavljivati na tržištu u konkurenciji s drugim zemljama Mediterana. Bit udruge je istovremeno olakšanje dobivanja dozvola za jedrenje, udičarenje, sustavom olakšica i kvalitetnih informacija tijekom čitave godine itd. Pored toga treba osnivati partnerske poslovne organizacije koje imaju isti interes, zadovoljiti kvalitetnom i pravovremenom uslugom i proizvodom nautičara. U središtu modela treba biti nautičar kojemu se na taj način pomaže da tijekom sezone planira

[51] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str. 173
[52] Šamanović,J., op.cit.,str. 211

svoje putovanje, od načina brzog i jednostavnog dolaska na Jadran, do izbora plovnog objekta, marine i osobnih interesa tijekom boravka.[53]

Ubrzan razvoj nautičkog turizma nameće i pitanje utvrđivanja maksimalnih nosivih kapaciteta duž obale i otoka, kako se ne bi ugrozila prirodna ravnoteža. Motivirani isključivo zaradom i komercijalizacijom, većina koncesionara pretvara najljepše jadranske uvale i sidrišta koje su prethodno bile oaze mira i tišine u "parkirališta za plovila" postavljanjem iznad dozvoljenog broja plutača te tako na taj način devastira prirodu, utječe na nedovoljno provjetravanje mora i smanjuje atraktivnost uvala. Izvrstan primjer takvih uvala su uvala Lučice na otoku Braču, uvala Vinogradišće na Paklinskim otocima i Telaščica na Dugom Otoku.

Zbog povećanih zahtjeva ukupne sigurnosti i učinkovite kontrole cijeloga sustava nautičkog turizma i stvaranja osnova njegova kvalitetnog funkcioniranja na svim razinama, potrebno je provesti informatičku integriranost sustava i uspostaviti osnovu njegove komunikacijske učinkovitosti, posebno u odnosu na nautičare kao korisnike sustava a zatim i sve njegove ostale subjekte.[54] Uspostavom informatičke integriranosti cjelokupnog nautičkog sustava, što praktično znači moguću direktnu povezanost svih njegovih subjekata i sudionika na svim razinama, stvaraju se uvjeti za kvalitetno upravljanje, brzo i učinkovito donošenje, i što je posebno važno provođenje odluka i aktivnosti na povećanju sigurnosti i učinkovite komunikacije s tržištima i svim potencijalnim korisnicima raspoložive nautičke ponude. Uspostavom dobre komunikacije između svih dijelova sustava, a posebno s nautičarima, stvaraju se dodatne osnove podizanja njegove kvalitete, konkurentnosti i gospodarske učinkovitosti. Primjerice zbog prevelike gužve i potražnje za dnevnim vezom tijekom ljetne sezone, od velike pomoći za nautičare bi bio online sustav rezervacija vezova u marinama i lukama, kojeg trenutno nude ACI marine uz nadoplatu cijene za rezervaciju.

Polazeći od činjenice da je nautički turizam posebno prepoznatljiv i konkurentan hrvatski turistički proizvod, koji unatoč znatnim razvojnim dostignućima još uvijek nije dostigao željenu razinu kvalitete u skladu s kvalitetom raspoložive resursne osnove, s jedne strane, i svijesti da njegov svaki daljnji neosmišljeni nekontrolirani rast može postati ozbiljnom prijetnjom dugoročnom očuvanju njene kvalitete, atraktivnosti, ali i željene cjelovite gospodarske valorizacije, s druge strane, na temelju provedenih istraživanja i ocjena sadašnjeg stanja naše nautičke ponude, njene kvalitete i konkurentnosti, potrebno je pristupiti izradi implementacije

[53] Favro, S., Kovačić, M., Gržetić, Z. op.cit., str. 2
[54] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str. 174

strategije razvoja nautičkog turizma u pojedinim županijama kao provedbenoj osnovi njegova dugoročnog održivog razvoja kao kvalitetnog, konkurentnog, sigurnog, upravljivog i gospodarski učinkovitog sustava.[55]

4. CHARTER SEGMENT POSLOVANJA U NAUTIČKOM TURIZMU

4.1. Charter djelatnost

Plovila namijenjena nautičkom turizmu nalaze svoju komercijalnu namjenu postupkom iznajmljivanja nautičarima stoga ih nazivamo charter plovilima, a djelatnost iznajmljivanja plovila nazivamo charter. Stoga se može reći da je charter: djelatnost iznajmljivanje plovila ili pružanje usluga smještaja na plovilu u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru.

Povijesno gledano, prva plovila s primjenom obavljanja charter djelatnosti su se pojavila na Azurnoj obali 1955.godine. Od tada broj charter plovila je rastao proporcionalno s ekspanzijom nautičkog turizma. Posljednih deset do dvadeset godina charter je postao popularan segment djelatnosti nautičkog turizma i nautičke potražnje, te kao takav danas simbolizira nautički proizvod.

Charter nautička djelatnost je najmlađa skupina čimbenika u ponudi nautičkog turizma, koja je definirana kao usluga u nautičkom turizmu, a obuhvaća sljedeće: iznajmljivanje veza u lukama nautičkog turizma za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima, iznajmljivanje plovnih objekata s posadom ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja, radi odmora, rekreacije i krstarenja turista nautičara (charter, cruising), usluge upravljanja plovnim objektom turista nautičara, prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu, usluge opskrbe turista nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom), uređenje i pripremanje plovnih objekata, davanje različitih informacija turistima nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči) i druge usluge za potrebe nautičkog turizma.[56]

Charter kompanija je fizička ili pravna osoba, vlasnik ili korisnik plovila ili je od vlasnika ili korisnika plovila temeljem pisanog ugovora preuzela odgovornost za upravljanje ploviom. Charter kompanija dužna je raspolagati prostorijom za prihvat gostiju, imati najmanje jednu

[55] Favro, S. : Prijedolog provedbenih mjera, str.5
[56] Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 68/07, čl. 45, str.1

osobu zaduženu za tehničku ispravnost, primopredaju plovila i za pružanje podrške gostima tijekom plovidbe, zatim obaviti primopredaju plovila s osobom odgovornom za upravljanje plovilom, raspolagati s opremom za elektroničku prijavu popisa posade i putnika, prijaviti popis posade i putnika prije svake plovidbe u centralnu bazu MPPI, naplatiti klijentima naknadu za boravišnu pristojbu te prijaviti boravak stranaca.[57]

Danas u flote charter kompanija ulaze sve vrste plovila, a najzastupljenije su jedrilice i katamarani, pa ih slijede motorni brodovi, te jahte i megajahte koje su zastupljene u manjem opsegu. Charter ponuda se sastoji i od drugih vrsta usluga poput: usluga skipera, škola jedrenja, prodaja plovila (zastupništvo za određen brend plovila) i druge nautičke opreme, stručno školovanje voditelja brodice ili zapovjednika jahte, charter menadžment, provisioning ili opskrba prehrambenim namirnicama, organizacija team buildinga.

Ovisno o usluzi koju charter kompanija pruža, charter djelatnost razlikuje tri osnovna proizvoda:[58]

1. *dnevni charter sa ili bez posade* (iznajmljivanje plovila bez usluge smještaja)
2. *višednevni charter bez posade* (bareboat charter, putnici noće na plovilu)
3. *višednevni charter s posadom* (korištenje plovila uz profesionalnu posadu)

4.1.1. Charter djelatnost u Hrvatskoj

Razvoj charter djelatnosti u Hrvatskoj se veže za izgradnju prvih marina u sklopu bivšeg ACY-a, no njegov intezivan razvoj i ekspanzije dolazi tek u zadnjih petnaestak godina. 2006. godine na snagu stupa novi Pomorski zakonik koji pridonosi uređenju charter djelatnosti te prekida razdoblje kojeg je obilježio takozvani "crni charter". Novim zakonskim rješenjem zabranjuje se obavljanje charter djelatnosti u Hrvatskoj plovilima pod stranim zastavama, uvodi se obveza elektroničke prijave posade i putnika na svim charter plovilima, te se propisuju uvjeti i načini iznajmljivanja plovila. Time se znatno unaprijedila kvaliteta i sigurnost pružanja charter usluga, što je rezultiralo rastom ponude i potražnje za charter plovilima. Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju dozvoljeno je obavljanje charter djelatnosti i plovilima pod zastavama država članica EU i plovilima trećih zemalja dužih od 40 metara uz prethodno ishođeno rješenje za kabotažu.

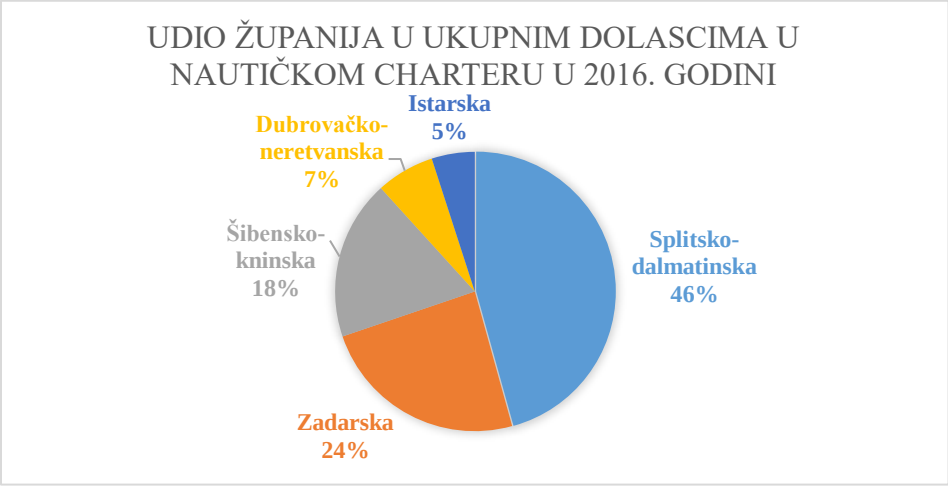
Vrsta chartera koja je najprisutnija u Hrvatskoj je višednevni charter bez posade, takozvani

[57] Luković,T. i suradnici., op.cit., str.127
[58] Ibid, str.188

bareboat charter kod kojeg iznajmljitelj plovila sam upravlja plovilom kao voditelj brodice ili zapovjednik jahte. Po podacima koji se odnose isključivo na bareboat charter Hrvatska je po broju booking-a i broju charter plovila vodeća charter destinacija na svijetu. Naime Hrvatska raspolaže s 25% ukupne svjetske charter flote i ostvaruje 33% svjetskog bookinga.[59] Prema podacima Ministarstva mora, prometa i infrastrukture u 2017.godini u Hrvatskoj je bilo registrirano 692 aktivne charter kompanije i ukupno 6.207 charter plovila.

Analizom fizičkih pokazatelja charter djelatnosti od 2006. godine do danas uočava se trend rasta svih fizičkih pokazatelja ponude i potražnje charter djelatnosti. Najviše ukrcaja charter gostiju u 2016.g bilježi Splitsko-dalmatinska županija (44%) s gotovo 218.837 dolaska, zatim Zadarska (23,2%) s 115.232 dolaska, i Šibensko-kninska (17,8%) s 88.436 dolaska , dok preostale četiri obalne županije bilježe ukrcaj samo 15.1% charter gostiju.[60] Prema podacima sustava eVisitor koji prati promet u segmentu nautičkog chartera, ukupno je u 2016.god zabilježeno 497.485 dolazaka i ostvareno 3.024.445 noćenja. U 2017.g u period od siječnja do rujna je ostvareno 446.253 dolaska i 2.963.214 noćenja što je 13% više u odnosu na isti period u 2016.godini.

Graf 2: Udio županija u ukupnim dolascima u hrvatskom charteru



Izvor: HGK Dani nautike 2017, Borojević, I.: Nautički charter-rezultati sezone 2017.

Gledano po nacionalnosti charteraša i ostvarenih dolazaka u 2016. godini najveći udio u ukupnim dolascima su imali nautičari iz Njemačke s 16% i ostvarenih 71.309 dolaska. Slijede

[59] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: Charter djelatnost, (Internet), dostupno na: http://www.mint.hr/vijesti/hrvatska-domacin-najvecem-susretu-charter-industrije-u-svijetu/charter-djelatnost/8893

[60] Luković,T. i suradnici., op.cit., str.191

ih Austrijanci s 14,4% i ostvarenih 63.928 dolaska, te Česi s 7,4% i Britanci s 6,5 %.

Država	Noćenja	Noćenja udio	Dolasci	Dolasci udio
Njemačka	541.297	17,7%	71.309	16,0%
Austrija	419.737	13,7%	63.928	14,4%
Češka	224.618	7,3%	33.091	7,4%
Ujedinjena K.	207.985	6,8%	28.809	6,5%
Hrvatska	181.813	5,9%	29.980	6,7%
Poljska	168.529	5,5%	23.380	5,3%
Australija	139.035	4,5%	19.684	4,4%
Slovenija	135.245	4,4%	26.559	6,0%
Italija	115.196	3,8%	15.521	3,5%
SAD	92.927	3,0%	13.443	3,0%
Slovačka	92.010	3,0%	14.325	3,2%
Francuska	86.736	2,8%	10.789	2,4%
Švedska	79.441	2,6%	11.690	2,6%
Mađarska	77.383	2,5%	13.285	3,0%
Švicarska	66.228	2,2%	8.671	2,0%

Slika 7: Udio glavnih tržišta u ukupnim dolascima u nautičkom charteru

Izvor: HGK Dani nautike 2017, Borojević, I.: Nautički charter-rezultati sezone 2017.

Globalni čimbenici su također utjecali na intezivan rast potražnje za charterom, a to su uvođenje inovacija i novih tehnologija na plovila čime je proširen krug potencijalnih nautičara. Time su vještine jedrenja i upravljanja plovilom postale znatno jednostavnije i lakše, a sigurnost plovidbe na moru je uvelike unaprijeđena. Sociodemografski trend nautičara se u posljednje vrijeme mijenja pa se umjesto tradicionalnih charter gostiju iz istočnih zemalja Čeha, Poljaka, Mađara, Slovenaca sve češće pojavljuju Amerikanci, Australci, Englezi. Isto tako sve češća je pojava mlađih gostiju. Treba naglasiti da su cijene usluga u marinama, što se prvenstveno misli na vez, narasle za 150% u zadnjem desetljeću što je negativan faktor za charter goste. Sukladno porastu konkurencije među charter kompanijama, smanjio se i broj tjedana najma plovila koji je do 2009. godine iznosio 24-27 tjedana, dok u novije vrijeme charter plovila ostvaruju 16-20 tjedana najma.[61] Isto tako današnje charter poslovanje obilježeno je velikim "dampingom" cijena i nažalost padom kvalitete usluga zbog jake konkurencije i nastojanja novih charter kompanija sa svega nekoliko plovila u floti da se probiju na tržište.

Neke charter tvrtke nude isključivo svoju flotu direktnim klijentima ili agencijama, dok druge u ulozi agencije uz ponudu svoje flote nude i plovila drugih charter tvrtki za što za uzvrat dobivaju proviziju.[62] Mnoge charter tvrtke imaju i zastupstvo određenih proizvođača plovila te

[61] Gračan,D.,Bardak,G.,Rudančić-Lugarić,A. (2011): The research of charter companies in Croatia, *Tourism and Hospitality Management,* Vol.17, No.1, pp.19-34.
[62] Gračan,D., Alkier,R.,Uran,M.,op.cit., str.223

tim putem uz prodaju plovila imaju mogučnost za jačanje svoje flote putem charter menadžmenta. Tako su primjerice Hrvatske charter kompanije poput Nava boats zastupnici za proizvođače Lagoon, X-yachts i Sea Ray plovila, Ultra charter zastupnici za Beneteau i Fountaine Pajot, itd. Uspjeh charter tvrtke u današnje vrijeme jake konkurencije uvelike ovisi o stupnju modernizacije i istrošenosti flote, što znači da će charter kompanije čija su plovila novija i opremljenija imati više uspjeha. Preduvjet za profitabilnost ove djelatnosti i povrat uloženog kapitala u plovilo u razumnom roku je prosječna popunjenost od 16 do 20 tjedana

4.2. Charter djelatnost u konkurentskim zemljama

Na Mediteranu postoji mnoštvo luka nautičkog turizma počevši od Španjolske, Portugala, Francuske, Italije do Grčke, Turske, Cipra i Malte. Sve te mediteranske zemlje životno su vezane uz Mediteransko more te su kroz povijest razvijale infrastrukturu potrebnu za razvoj nautike i nautičkog turizma. Gotovo sve navedene zemlje su pomorske zemlje sa snažnim pomorskim flotama i nautičkom tradicijom. No Mediteran je posebice zanimljiv za istraživanje trendova i tendencija u nautičkom turizmu jer je ponuda mediteranskog nautičkog turizma raznolika, razvijena i specifična. Pri analizi nautičkih trendova na Mediteranu u obzir je potrebno uz Hrvatsku uzeti i zemlje koje su razvile nautički turizam poput Francuske, Italije i Grčke. U nastavku istraživanja nastojati će se dati pregled stanja u nautičkom turizmu u te tri najznačajnije pomorske regije na Mediteranu, kao i njihove važnije nautičke osobine i trendovi charter djelatnosti. Prema istraživanju Tomas, obavljenom tijekom nekoliko godina, ukazuje se da je 58% nautičara koji su uplovili u Jadransko more posjetilo više zemalja tog okruženja. [63]

4.2.1. Italija

Talijanska nautička flota djeluje u četiri mora Jadranskom, Ligurskom, Jonskom i Tirenskom. Sa svojih 8.500 km obale, uključujući i otoke, Italija spada u mediteranske zemlje najvećeg obalnog potencijala. Kao svjetska turistička velesila, Italija razvija nautički turizam po visokim godišnjim stopama rasta. Procjena sadašnje potražnje u njenim marinama je dvostruka, u odnosu na instalirane kapacitete. [64] Razvoj nautičkog turizma Italije temelji se na povijesnom i kulturnom brandu njenih gradova što marine u sjevernom i srednjem dijelu Italije vrlo dobro koriste gdje se i lošija opremljenost nekih marina kompenzira bogatom ponudom grada u kojem

[63] Gračan,D.,Alkier Radnić,R., Vizjak, A. (2006): Razvoj nautičkog turizma na mediteranu, *Pomorski zbornik* 44, pp. 123-137
[64] Luković, T., Šamanović, J., op.cit., str.272

se nalaze. Razlozi dolaska nautičara u Italiju su različiti, no može se uočiti kako prevladava interes za kulturnu baštinu. Država posebno utječe na razvoj te vrste turizma svojim poticajima i zaštitnim mjerama.

Italija se može podijeliti u pet nautičkih regija: Ligurska obala (Talijanska rivijera) i Toskana, Tirenska obala, Sicilija i Sardinija. Nautički turizam je najrazvijeniji na južnom dijelu, te otocima Siciliji i Sardiniji. Iz tog razloga se može reći da nautički turizam značajno doprinosi smanjenju inače izraženih razlika između razvijenog sjevera i nerazvijenog juga. Zbog gospodarskih razlika između sjevera i juga, te čestih političkih sukoba na toj relaciji teško je govoriti o nekoj zajedničkoj razvojnoj politici unutar nautičkog turizma Italije. Prema nekim naznakama pokušava se politiku razvoja nautičkog turizma odvojiti od općeg turističkog razvoja zemlje jer se razvoj nautičkog turizma u Italiji nastoji povezati s povijesnim i kulturnim razvojem određenih gradova. Uz prethodno navedene regije najbolje uvjete za razvoj nautičkog turizma posjeduje obala Campagnie, jer je razvedenija od drugih obalnih dijelova. Na tom dijelu obale posebno se ističu dijelovi Gaetskog, Napuljskog i Salemskog zaljeva. Drugi dio talijanske obale nema značajnije pogodnosti za razvoj nautičkog turizma, jer je obala poprilično jednolična. Koeficijent razvedenosti talijanske obale iznosi 1,4, dok koeficijent istočne jadranske obale iznosi 9,9.

Nautički turizam, u segmentu luka nautičkog turizma, razvijen je kao 729 marina, od kojih za komercijalni nautički turizam ima 478 kategoriziranih marina, s ukupno 167.875 vezova.[65] Cijene usluga u marinama na Sredozemlju su dvostruko veće od cijena istih na Jadranskoj strani obale. Charter poslovanje većinom vode male privatne firme koje opstaju zahvaljujući poreznim rasterećenjima i velike inozemne kompanije. Po procjenama ne očekuju se značajne stope rasta u razvoju chartera. Na Sredozemnom dijelu obale prevladavaju domaći nautičari, dok ostatak dolazi većinom iz Njemačke, Francuske ili Engleske. U Italiji se uočava trend veće potražnje za motornim plovilima za razliku od Hrvatske gdje je veća potražnja u charteru za plovilima na jedra. Neke od poznatijih charter tvrtki su Sailing Sicily, Spartivento charter, Azimuth charter, Miceli Vela i inozemni charteri poput Moorings koji u charter biznisu predstavlja brand charter kvalitete poslovanja.

[65] Ibid,str.299

4.2.2. Grčka

Grčka je zemlja s mnogo otoka, otočića, zaljeva i uvala, koja može razvijati nautički turizam na tri mora: Sredozemnom, Jonskom i Egejskom. Sjeverni dio Jonskog mora prevladava okomitim obalama te je slabo razveden. S druge strane, obale Egejskog i Sredozemnog mora, kao i dio oko Peloponeza posebno su dobro razvedeni, te veoma povoljni za nautički turizam. Na Peloponezu postoje četiri velika poluotoka, koji se pružaju duboko u Sredozemno more, te poluotok Atika uz Eubeju unutar kojih se nalazi više velikih zaljeva (Mesinijski, Lakonijski, itd.) veoma pogodnih za nautičku plovidbu.[66] Veći grčki otoci pogodni za razvoj nautičkog turizma su Krf, Kreta i Rodos, a posebno su zanimljivi mali otočići brojnih grčkih arhipelaga koji su na visokoj cijeni kod bogatijih europskih turista. Razvedena obala proteže se na dužini od oko 13.676 kilometara, a na toj dužini nalazi se 3.100 otoka, od čega na njih 210 obitavaju stanovnici. S obzirom na razvedenu obalu Grčka zaista posjeduje širok izbor odredišta za jedrenje.

Snažnim razvojem nautičkog turizma na prostoru Grčke izgrađeni su mnogi nautički kapaciteti. Većina marina u Grčkoj su u vlasništvu države i ona se brine o njima uz pomoć grčkih turističkih vlasti ili se pak država pojavljuje u vlasničkoj strukturi kao partner. U marinama se nalazi veći dio grčkih plovila koja se koriste za izdavanje nautičarima. Da bi se potaknulo snažniji razvoj nautičkog turizma u Grčkoj bitno je pojednostavljenje administracije oko prijave ili odjave plovila. Slaba cestovna povezanost s Europom veliki je nedostatak u gospodarskom i posebice turističkom razvoju Grčke pa tako i po pitanju dolaska charter gostiju.

Prema gospodarskim pokazateljima nautički turizam koji se razvija u Grčkoj dio je njezine ukupne turističke ponude, dok svoju razvojnu politiku Grčka zasniva na velikoj povijesnoj i kulturnoj baštini, te raznim znamenitostima kojih ima u izobilju. Iako za provedbu zamišljenog razvoja Grčka posjeduje veoma snažne prirodne resurse, ona tek treba razviti druge za to potrebne čimbenike. Grčkoj u razvoju nautičkog turizma nedostaje još mnogo ulaganja i inovacija, jer se primjerice, njihove marine sastoje od vezova koji su građeni na jednostavnim pontonima. To se posebno odnosi na gradske marine koje bi trebale biti snažno građene, s određenim sigurnosnim sustavima od nevremena, koje se u tom području javlja naglo i u snažnom obliku. Primjer takve vrste marina predstavlja marina "Zeas" u grčkoj luci Pireju. S druge strane, marine koje se nalaze izvan gradskih urbanih sredina više sliče na drugorazredna

[66] Gračan,D.,Alkier Radnić,R., Vizjak, A., op.cit., str.305

privezišta plovila nego na kvalitetne marine.[67] Oprema za prihvat plovila je veoma slaba, kao i mogućnosti popravaka pojedinih težih oštećenja na plovilima, dok je opskrbljivanje pitkom ili tehničkom vodom poseban problem, posebno tijekom sezone. Charter poslovanje u Grčkoj je dobro pravno regulirano, uz snažnu zaštitu domaćih poduzeća, a veoma se oštro kažnjava nelegalno poslovanje. [68] Korištenje charter plovila nalazi se pod strogom kontrolom državnih plovidbenih licenci, kako bi se osigurala sigurnost plovidbe i putnika. U domeni chartera, Grčka je svakako svjetska velesila, a vrlo kvalitetan i dinamičan razvoj privatnih charter kompanija zabilježen je u zadnjih 20-ak godina. Taj razvoj odvija se kroz velike i srednje kompanije. Primjer velike charter kompanije je Kiriakoulis Mediterranean koja spada među najveće charter kompanije na Mediteranu. Samo u Grčkoj posluju u 9 charter baza (Rodos, Kos, Mikonos, Lefkas, itd.) a u svojoj floti posjeduju oko 400 plovila diljem svijeta. Kiriakoulis je svoj razvoj ostvario povezivanjem s američkim tržištem i kapitalom, šireći se tako na cijelo svjetsko charter tržište. Taj primjer su slijedili i druge charter kompanije. Sve to ukazuje da se može očekivati još veći razvoj grčkog chartera na Mediteranu.

Prosječan boravak nautičara u Grčkoj je 11 dana, s time da je i dalje najpopularniji najam brodova bez posade. Zadnje dvije godine bilježi se pad broja dolazaka nautičara zbog izbjegličke krize i smanjene sigurnosti u državi kao i u susjednoj Turskoj. Iz tog razlog veliki broj nautičara se prebacio u Hrvatsku. Značajne promjene se ne očekuju ni u sljedećoj godini, te se stoga već najavljuje nastavak trenda prebacivanja plovila iz Grčke i Turske u Hrvatsku.

Geografski čimbenici Grčke i Hrvatske su podjednaki. Obje zemlje imaju predivno more, obalu i otoke, te su na ljestvici razvedenosti obale odmah jedna iza druge, stoga Grčku možemo smatrati najvećim charter konkurentom Hrvatskoj na Mediteranu u ovom trenutku.

4.2.3. Francuska

Francuska je jedna od nautički najrazvijenijih zemalja u Europi. Svoju nautičku flotu razvija na dvije obale, Mediteranskoj i Atlantskoj. Atlantska obala Francuske mnogo je razvedenija od Mediteranske, a i inače predstavlja jedno od izvorišta svjetskih pomorskih putova uz koje se veže i njezina snažna svjetska pomorska povezanost. Francuska obala u dužini od oko 3.000 kilometara posjeduje primamljivu klimu, što je jedan od važnih čimbenika za razvoj nautičkog turizma. U Francuskoj je relativno rano uočeno značenje nautičkog turizma za razvoj cijelog

[67] Luković, T., Šamanović, J., op.cit., str 275
[68] Gračan, D., Alkier Radnić, R., Vizjak, A., op.cit. str.309

gospodarskog sustava. Tako se već 60-ih godina prošlog stoljeća raznim državnim mjerama nastojalo potaknuti snažniji razvoj nautičkog turizma u Francuskoj.[69]

Razvoju nautičkog turizma u Francuskoj, posebice na Azurnoj obali, pridaje se velika pozornost. Posebno se ističe visokom razinom i kvalitetom usluge, te se nalazi na vrhu europske turističke, a posebice nautičke ponude. Glavne nautičke regije su Provence Alpes Cotes d'Azur, Korzika, Bretanja i Pays-de-la-Loire.

Trenutno se procijenjuje da Francuska raspolaže s više od 400 marina, 250.000 vezova, više od 5.500 nautičkih tvrtki i gotovo 45.000 zaposlenih u nautičkom sektoru što je čini svjetskom nautičkom velesilom. Ujedno, smatra se da je nautika sektor koji naviše izvozi (80% produkcije namijenjeno izvozu). Francuska je vodeća svjetska velesila u proizvodnji jedrilica, katamarana i gumenjaka. Proizvode brojne poznate brendove plovila poput Jeanneau, Dufour i Beneteau jedrilica, Lagoon i Fountaine Pajot katamarana, Zodiac gumenjaka. Smatra se da se devet milijuna Francuza povremeno bavi nautikom, a čak četiri milijuna redovito.[70] Svake godine u Francuskoj se održava više od 35 nautičkih sajmova (Le Grand Pavois de La Rochelle, Le Yachting Festival de Cannes, itd).
Nautički turizam je snažno ovisan o investicijskom kapitalu i razvija se u skladu s interesima kapitala, više nego druge nautičke zemlje u Europi.[71] Francuske marine prosječno posjeduju oko 500 vezova u moru, te oko 5-10% mjesta na obali. Sve su marine suvremeno opremljene, a sve potrebe oko plovila nautičar može zadovoljiti u svakoj od marina. U gradskim marinama te onima unutar hotelskih pogona, poslovanje je organizirano na način, da se u marini daju usluge vezova i popravaka plovila, dok se za posadu i nautičare cjelokupna ponuda odvija u hotelima. U najvećim gradovima izgrađene su mega marine za najveća nautička plovila. Na Atlantskom oceanu djeluju najveća marina Le Rochelle, koja raspolaže s 3.500 vezova u moru i Les Sables d'Ollone iz koje starta i završava najpoznatija jedriličarska regata za samce Vendee Globe. Najpoznatije charteraško odredište je svakako Francuska rivijera na Azurnoj obali tzv. Cote d' Azur koja se proteže na potezu od sto milja uz gradove Cannes, Nice i St.Tropez te grad državu Monaco. Azurna obala Francuske je i glavno središte glamura i elitnog nautičkog turizma za mega jahte. U svakoj Francuskoj marini se u pričuvi nalazi barem 10% vezova za inozemna plovila, 10% za tranzit, dok 85 do 90% plovila stalno boravi u marini. Sezona

[69] Luković, T., Šamanović, J., op.cit.,str.303
[70] HTZ: Predstavljanje Francuskog tržišta (Internet), dostupno na: https://www.hgk.hr/documents/predstavljanje-francuskog-trzista-htz59eef3625aa90.pdf
[71] Ibid, str. 295

korištenja nautičkog turizma traje tijekom cijele godine, dok je nešto slabije poslovanje marina u vremenu od studenog do veljače, iako i u to vrijeme sve marine posluju.

Francuska nautička flota bitan je dio nautičke ponude, a prema veličini je najsnažnija na Mediteranskoj obali. Djelovanje charter tržišta u svemu prati razvoj i poslovanje marina u Francuskoj, uz napomenu, da je nacionalna charter flota na Azurnoj obali mnogo snažnija nego na drugim obalama. Najam velikih mega plovila u posljednjih pet godina ne bilježi snažniji rast, te su glede toga postojeći kapaciteti za prihvat te vrste plovila zadovoljavajući.

4.3. Asortiman usluga charter kompanije

Na tržištu nautičkog turizma danas pronalazimo mnoštvo charter kompanija i veliku ponudu plovila na hrvatskom Jadranu. Prema podacima Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture, broj plovila u charter kompanijama se u posljednih desetak godina gotovo učetverostručio. Ovaj jaz između povećanja broja turista nautičara i povećanja broja plovila u charteru dovodi charter kompanije u vrlo nepovoljnu situaciju obzirom da ponuda raste mnogo brže od potražnje. Mnogi charteri iz tog razloga trebaju stvoriti što kvalitetniju ponudu i pružiti što bolju uslugu nautičarima kako bi opstali na tržištu i što je najbitnije potaknuli nautičare da im se vrate. Stoga će se u ovom dijelu rada istražiti asortiman usluga koje nudi charter kompanija Sunlife a koja posluje iz baze ACI marina Split.

Flota kompanije sastoji se od 20 plovila od čega su 11 plovila jedrilice, a 9 plovila su katamarani. Prosječna starost plovila u floti je 5 godina, a uočava se kako se svake godine flota obnavljala novim plovilima. Tako se ove godine flota pojačala sa 2 jedrilice tipa Oceanis 38.1 i Hanse 455, te 1 katamaranom tipa Lagoon 42. Većina plovila sadrži 4 kabine uz izuzetak 2 jedrilice s po tri kabine i 2 jedrilice s po pet kabina.

Cijene najma plovila ovise o tipu i veličini plovila, periodu sezone i starosti plovila. Uočava se da cijena najma katamarana viša od cijene najma jedrilica zbog većeg komfora, a i same cijene plovila pri izvornoj kupnji. Također srce sezone, u periodu od kraja lipnja do kraja kolovoza, nosi više cijene u odnosu na pred i post sezonu. Starost plovila ima ulogu u cjenovnoj politici.

MODEL	Ležajevi	23.09. - 01.01.	01.01. - 26.05.	26.05. - 09.06.	09.06. - 30.06.	30.06. - 11.08.	11.08. - 25.08.	25.08. - 08.09.	08.09. - 22.09.	22.09. - 01.01.	Kaucija
Oceanis 38.1	8(6+2)	1550 €	1550 €	2150 €	2650 €	3150 €	2900 €	2650 €	2150 €	1550 €	1600 €
Elan 40 Impression	8(6+2)	1600 €	1550 €	2150 €	2600 €	3100 €	2900 €	2600 €	2150 €	1550 €	1600 €
Elan 444 Impression	10(8+2)	1990 €	1890 €	2740 €	3330 €	3990 €	3600 €	3330 €	2740 €	1890 €	1600 €
Elan 45 Impression	10(8+2)	2100 €	1990 €	2840 €	3430 €	4100 €	3700 €	3430 €	2840 €	1990 €	1600 €
Hanse 455	10(8+2)	2550 €	2550 €	3450 €	3950 €	4650 €	4200 €	3950 €	3450 €	2550 €	1600 €
Bavaria 46 Cruiser	9(8+1)	1850 €	1690 €	2280 €	2660 €	3300 €	3050 €	2660 €	2280 €	1690 €	1500 €
Beneteau Cyclades 50.5	12(10+2)	2450 €	2300 €	3150 €	4100 €	4800 €	4600 €	4100 €	3150 €	2300 €	2000 €
Elan 514 Impression	12(10+2)	2550 €	2250 €	3000 €	3950 €	4650 €	4450 €	3950 €	3000 €	2250 €	2000 €

MODEL	Ležajevi	30.09. - 01.01.	01.01. - 26.05.	26.05. - 02.06.	02.06. - 09.06.	09.06. - 23.06.	23.06. - 18.08.	18.08. - 08.09.	08.09. - 15.09.	15.09. - 29.09.	29.09. - 01.01.	Kaucija
LAGOON 39	12(8+2+1+1)	3050 €	2800 €	3900 €	4740 €	5290 €	5800 €	5290 €	4740 €	3900 €	2800 €	2000 €
Lagoon 400	12(8+2+1+1)	3100 €	2850 €	3990 €	5050 €	5700 €	6130 €	5700 €	5050 €	3990 €	2850 €	2000 €
Lagoon 400 S2	12(8+2+1+1)	3350 €	2950 €	4150 €	5230 €	5970 €	6300 €	5970 €	5230 €	4150 €	2950 €	2000 €
Lagoon 42	128+2+2	10000 €	3950 €	5250 €	6150 €	7350 €	7850 €	7350 €	6150 €	5250 €	3950 €	2500 €
Orana 44	12(8+2+2)	3550 €	2990 €	4275 €	5190 €	5890 €	6550 €	5890 €	5190 €	4275 €	2990 €	2000 €

MODEL	Ležajevi	28.10. - 01.01.	01.01. - 28.04.	28.04. - 19.05.	19.05. - 02.06.	02.06. - 23.06.	23.06. - 07.07.	07.07. - 25.08.	25.08. - 15.09.	15.09. - 29.09.	29.09. - 13.10.	13.10. - 01.01.	Kaucija
Lagoon 440	10(8+2)	3450 €	2900 €	3500 €	4800 €	6300 €	7100 €	7500 €	7100 €	5500 €	4800 €	2900 €	2500 €
Lagoon 500	10	5100 €	4100 €	5100 €	6100 €	7800 €	8500 €	10500 €	8500 €	7500 €	6100 €	4100 €	3500 €
Lagoon 52	10	8100 €	8500 €	9500 €	11500 €	13500 €	15000 €	17500 €	13500 €	11500 €	9500 €	8500 €	2500 €

Slika 8: cijene najma jedrilica i katamarana u floti Sunlife agencije

Izvor: Sunlife charter, http://www.sunlife.hr/hr/charter-cijene.html

Veliki dio flote je u vlasništvu same charter kompanije, no nekoliko plovila je pak u charter management programu (vlasništvo drugih fizičkih ili pravnih osoba) gdje se vrijednost ostvarenih charter ugovora dijeli se na 70 % u korist vlasnika i 30 % u korist charter kompanije.

Charter u svojoj ponudi nudi gostima posebne usluge i prijedloge za aktivan odmor. Tako se nude charter paketi koji uključuju: transfere, najam skipera, hostesu, brzi gumenjak s opremom za vodene sportive, ronilačka poduka, organizacija team buildinga. U opisu posebnih usluga na web stranicama stoji i potpora pri organizaciji jedriličarskih regatta uključujući nabavljanje potrebnih dozovola, organiziranje sudaca, rute regate i službene najave rezultata. Od ostalih usluga nautičarima nude se još predložene nautičke rute za 7 dnevni i 14 dnevni odmor u obližnjem akvatoriju.

Steće se dojam da charter kompanija prvenstveno ima namjeru unajmiti plovilo i poneki dio dodatne opreme gostu, jer su ostale i ne baš tako inovativne i raznolike usluge u ponudi, poprilično kratko navedene u opisu web stranice. Proučavajući ostale charter kompanije koje posluju u Splitu uočeno je kako jedino nautika centar Nava nudi programske pakete poput 7 dnevnih izleta degustacije vina po otocima, avanturistički paket, ronilački paket i gastro paket. Čini se kako je temeljni razlog ovakvoj skromnoj ponudi neodgovarajuća edukacija osoblja i

menadžmenta kompanija, koji svoje poslove vide prije svega u naplati i pružanju skromnih usluga vezanih uz plovilo i nautičare.

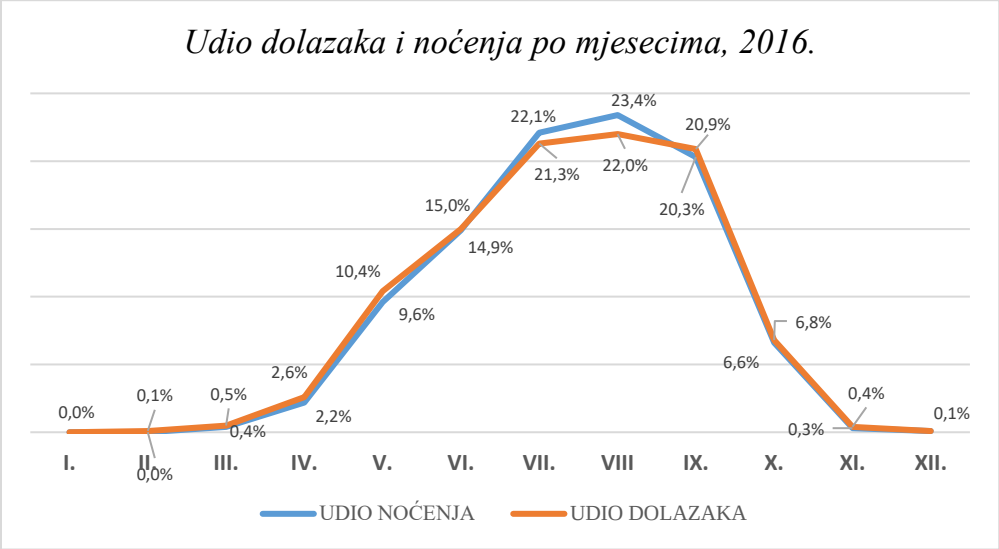
4.4. Komplementarne usluge i oblici turizma

Nautičari postaju sve aktivniji, žele i traže mnogo više od pasivnog odmora, opuštanja na plovilu ili u destinaciji. Nautički turist nekada, i nautički turist danas, dva su različita potrošačka subjekta, kako po društvenim grupama iz kojih dolaze tako i po svojim željama i očekivanjima. U centralnom rakursu interesa nautičkog turista ostao je krajobrazni doživljaj koji tvori ponuđene nautičke rute, no kao i u drugim oblicima turističke potražnje danas su evidentne sekundarne i tercijarne želje.[72] Zadovoljavanjem takvih želja značajno se jača konkurentnost i postiže diferencijacija proizvoda. Uz to, razvoj i komercijalizacija nekih tradicionalnih djelatnosti koje bi bile u ovu svrhu dopunske aktivnosti nautičkom turizmu, će imati značajan doprinos na ukupan prihod od nautičkog turizma, dnevnu potrošnju nautičara, smanjanje izražene sezonalnosti, ali i na razvoj mikroregija u kojima se dopunske aktivnosti odvijaju.

Distribucija nautičkih turističkih noćenja u Hrvatskoj tijekom godine izrazito je sezonskog karaktera. Nedostatak obogaćenja turističke ponude destinacije jedan je od razloga ovakve situacije. Smanjenje sezonalnosti i ostvarenje snažnijih ekonomskih učinaka turizma može se ostvariti samo međusobnom implementacijom niza različitih komplementarnih elemenata specifičnih oblika turizma u jedinstven proizvod koji će motivirati turiste na dolazak.[73] Iz tog razloga nabrojat će se i detaljnije opisat komplementarne usluge i oblici turizma koji se mogu integrirati s nautičkim turizmom, odnosno djelatnosti koje se mogu pridružiti nautičkom turizmu, a ne spadaju direktno u nautički turizam. Takve djelatnosti predstavljaju dopunu temeljnom nautičkom proizvodu. Njihovom implementacijom u nautičke rute cilj je ojačati atraktivnost mogućih itinerara za plovidbu i popratnih sadržaja za nautičare.

[72] Rakušič,K., Šerić,N. (2011): *Impact characteristics of cruising routes to its differentiation in a cruising tourism,* Proceedings 3rd International Cruise conference, Dubrovnik.
[73] Krce Miočić,B. (2014): Povezivanje nautičkog s komplementarnim specifičnim oblicima turizma, *Acta Turistica,* Vol 26, No2, pp 155-184

Graf 3: Udio noćenja i dolazaka nautičara po mjesecima u 2016.g



Izvor: HGK Dani nautike 2017, Igor Borojević, Nautički charter-rezultati sezone 2017

Pri kreiranju takve "nove" nautičke ponude integrirano trebaju sudjelovati raznoliki činitelji čime se ujedno zahtjeva i novi marketinški pristup pri kreiranju ponude. U slučaju hrvatskog nautičkog turizma posebnu pažnju bi trebalo usmjeriti na razvoj dopunskih aktivnosti koje se mogu kvalificirati kao tradicionalne tj. dio nacionalnog i lokalnog identiteta ili koje prikazuju lokalnu kulturu i baštinu. Osim uživanja u prirodnim ljepotama i osnovnim interesima za more i jedrenje, pažnju nautičara može se usmjeriti k drugim atrakcijama i aktivnostima poput povijesnih znamenitosti, lokalne kulture, načinu života lokalne zajednice, umjetonosti i gastronomiji. Stoga su kao komplementarni oblici nautičkom turizmu prepoznati kulturni, gastro, eko i sportsko-rekreacijski turizam.

Hrvatska obala i otoci s ostacima iz grčke i rimske kulture, obiluju dobro očuvanim spomenicima, lokacijama i gradovima. Među njima se ističu šest spomenika kulture pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesne jezgre Dubrovnika i Trogira, Dioklecijanova palača, Starogradsko polje na Hvaru, katedrala sv. Jakova u Šibeniku, itd. Uz ove spomenute lokacije nalaze se i drugi brojni spomenici iz povijesti kao Vela Špilja pokraj Vele Luke, Stonske zidine, i slične uz gradske jezgre Hvara i Korčule koje se nalaze na UNEP-ovom popisu 100 znamenitih povijesnih gradova Mediterana. Valja istaknuti kako se ove, a i ostale povijesne znamenitosti nalaze na nautičkim rutama, no slabo ili nikako su integrirane u nautički proizvod.

Različitost kulture se može nuditi nautičarima kroz folklorne običaje i ostale umjetničke manifestacije koje se odvijaju na otvorenom prostoru poput Moreške viteške igre u gradu

Korčuli. Integracijom kulturnog i nautičkog turizma stvorio bi se poseban i potpuniji doživljaj nautičara tijekom plovidbe. Uz to svaka priobalna mikroregija odlikuje se specifičnim gastronomskim specijalitetima i enologijom. Gastronomija se može promatrati kao element kojim se Hrvatska može dodatno pozicionirati na nautičkom tržištu, nudeći lokalnu hranu, običaje pripreme hrane i lokalna vrhunska vina kao dio svoje povijesti i tradicije, stvarajući na taj način atraktivan identitet kojim se privlače nautičari. Osmišljavanje vinskih cesta, cesta maslinovog ulja ili lavande i slično, jedan je od elelemenata poticanja razvoja gastroturizma uz istovremeno njegovo implementiranje u nautički turizam. Time bi se potakla organizacija posebnih događaja kojima će se obogatiti ponuda destinacije u kojoj nautičari borave.

Ekoturizam bi se implementacijom s nautičkim turizmom mogao razvijati u zaštičenim prirodnim cjelinama poput NP Kornati, NP Krka kod Skradina, NP Mljet, itd. To je oblik turizma koji je prvenstveno fokusiran na doživljaj i učenje o prirodi, a Hrvatska obala i otoci posjeduju resursnu osnovu za njegovo implementiranje.

U okviru sportsko-rekreacijskog turizma, regatna natjecanja predstavljaju jedini segment koji je implementiran u nautički turizam te koji privlači nautičare, no može se reći da i na regatnim natjecanjima prevladavaju većinom domaći nautičari. Regatna natjecanja predstavljaju veliki potencijal za hrvatski nautički turizam, jer osim jake tradicije i brojnosti samih regata, bitan faktor je činjenica da se regate odvijaju tijekom cijele kalendarske godine što može znatno utjecati na smanjenje sezonalnosti. Jahting klubovi predstavljaju još jedan potencijal za nautički turizam zbog svoje duge tradicije i kvalitete kadrova u Hrvatskoj. No ono što oni trenutno nemaju je komercijalni karakter. Članovi kluba su većinom lokalni jedriličari, te se još nije iskoristio ovaj potencijal kako bi se privuklo inozemne nautičare da dolaze na regate tijekom cijele godine ili zadrže svoja plovila u lukama jahting klubova. Postoji mogućnost privlačenja inozemnih nautičara organiziranjem raznih tečajeva uz prisustvo hrvatskih olimpijskih jedriličara, odlazaka na regate uz mentorstvo upravo spomenutih, kreiranjem komercijalnih programa i paketa kojim bi nautičari dolazili u Hrvatsku i izvan ljetne sezone. Od ostalih tipova rekreacija može se spomenuti windsurf tj. jedrenje na dasci za koje Hrvatska obala posjeduje vrhunske uvjete na lokacijama poput Bola na Braču ili Vignja na Pelješcu koji su prepoznati kao popularne svjetske lokacije za takav tip sporta. Nadalje, ronilački oblik turizma, ribolovni i avanturistički turizam su oblici koji se mogu integrirati uz nautički turizam.

Od ostalih dopunskih djelatnosti nautičkog turizma valja spomenuti projekt “Kamena svjetla” kojim se tržištu nudi originalni specijalizirani turistički proizvod boravka u svjetioničarskim

zgradama iz razdoblja Austro-Ugarske na otočićima poput Korčulanskih sestrica, Sušca, Pločice, Svetac/Sv.Andrija, Glavat, itd. Uz svaki od tih svetionika vezane su nautičarima zanimljive priče i legende. Ovaj projekt pokrenut od strane Nevena Šerića i Hrvoja Mandekića širi mogućnost i sadržaj hrvatske nautičke ponude, pružajući novu i osebujnu kvalitetu turističkog sadržaja koja se može implementirati u nautičke itinerare.

Da bi se usporedila nautička ponuda i potražnja moralo se utvrditi kojim aktivnostima se bave nautičari za vrijeme boravka u destinaciji. Kako bi se utvrdila snaga poželjnosti pojedine aktivnosti, u tablici 3 prikazana je usporedna analiza aktivnosti kojima se bave prosječni turisti i nautičari. Analiza je temeljena na dosadašnjim istraživanjima *Tomas turizam* i *Tomas nautika 2007 i 2012.*

Tablica 3: Prikaz aktivnosti kojima se turisti/nautičari bave tijekom boravka u destinaciji

Aktivnosti	Oblik turizma	% turista	% nautičara u 2007. g	% nautičara u 2012. g
Odlazak u slastičarnice, kafiće i sl.	Gastro	87,4	97,7	94,9
Odlazak u restorane	Gastro	84,2	97,4	95,8
Razgledavanje znamenitosti, posjet muzejima i izložbama	Kulturni	47,6	79,3	60,5
Posjet lokalnim zabavama	Kulturni	66	78,2	73
Posjet koncertima, kazalištu, priredbama	Kulturni	47,4	61,2	47,2
Ples ili disko	Kulturni	55,7	56,2	41,9
Odlazak u kupnju	Kulturni	71	94	96,9
Izleti u nacionalne parkove	Ekoturizam	75,3	84,4	80,4
Šetnje u prirodi	Ekoturizam	69,9	79,7	75,7

Aktivnosti	Oblik turizma	% turista	% nautičara u 2007. g	% nautičara u 2012. g
Ronjenje	Sportsko-rekreacijski	43	67,9	47,2
Ostale sportsko-rekreacijske aktivnosti na moru (osim kupanja)	Sportsko-rekreacijski	100	71,8	45,4
Sportsko-rekreacijske aktivnosti na kopnu	Sportsko-rekreacijski	100	63,5	41,3
Ribolov	Sportsko-rekreacijski	35,1	60,5	38,2

Izvor: o*brada autora prema podacima: Horak, S.; Marušić, Z. (2008) Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – TOMAS Nautika 2007., Zagreb: Institut za turizam, (2012) Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj – TOMAS NAUTIKA Jahting 2012 i Čorak S.; Marušić, Z. (2008) Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS ljeto 2007, Zagreb: Institut za turizam.*

Podaci iz Tablice 3 upućuju na zaključak da se nautičari u većem broju bave ronjenjem i ribolovom te razgledavanjem znamenitosti i posjećivanjem muzeja i izložbi nego prosječni turisti. Ukoliko se analizira koje grupe aktivnosti segmentirane po oblicima turizma nautičari prosječno više poduzimaju od normalnih turista, dolazi se do zaključka da su oni najviše zainteresirani za korištenje elemenata kulturnog turizma (38% više sudjelovanja u aktivnostima u 2007.g), potom sportsko-rekreacijskog turizma (26% više sudjelovanja u aktivnostima), a zatim u manjem dijelu gastronomskog (14%) i ekoturizma (13%). Stoga će se u nastavku rada pretežno orijentirati na kulturni turizam kao komplementarni oblik koji se može integrirati u nautički proizvod.

U nastavku je prikazano kako uključenost kulturnog turizma u ponudu nautičkog turizma utječe na nautičku potražnju i zadovoljstvo nautičara. Primjerice jedan od parametara uspješnosti poslovanja marina je popunjenost vezova u marini. U Tablici 4 prikazan je odnos popunjenosti vezova s obzirom na uključivanja elementa kulturnog turizma u ponudu marina. [74]

[74] Ibid, str.175

Tablica 4: Odnos popunjenosti vezova i uključivanja kulturnih sadržaja u ponudu marine

Uključeni kulturni sadržaji	Popunjenost vezova					Ukupno
	do 80%	Od 81% do 90%	Od 91% do 95%	Od 96% do 99%	100%	
Da	21,2 %	-	-	27,2 %	51,6 %	100 %
Ne	10,1%	16,8%	21,7%	37,2 %	14,2 %	100 %
Ukupno	13,5 %	11,7%	15,1%	34,2 %	25,6 %	100%

Izvor: Krce Miočić, B. (2011): *Valorizacija ekonomskih učinaka komponenti razvoja nautičkog turizma*. Doktorska disertacija. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Iz rezultata prikazanih u tablici 4 moguće je zaključiti da marine koje su u svoju ponudu uključile elemente kulturnog turizma ostvaruju značajno bolju popunjenost od onih koje to nisu učinile (51% tih marina ima 100% popunjenost). Zanimljiv je podatak da je 21,2% vezova s niskom popunjenošću u svoju ponudu uključilo elemente kulturnog turizma. Ovo se može tumačiti njihovom potrebom da na taj način ostvare konkurentsku prednost i podignu razinu popunjenosti marine.[75]

4.5. Predstavljanje integriranog nautičkog proizvoda

Nautički turizam može polučiti maksimalne učinke samo sinergijskim međudjelovanjem ponuda različitih specifičnih oblika turizma koji osim smanjenja sezonalnosti i poboljšanja ekonomskih učinaka, svoj doprinos mogu imati i u poboljšanju zadovoljstva nautičara ponudom dodatnih sadržaja nautičkog turizma, te općenito za Hrvatsku kao nautičku destinaciju. Diverzifikacija proizvoda je jedan od ključnih načina kako se boriti protiv fenomena sezonalnosti i sve oštrije konkurencije na nautičkom tržištu što se posebice odnosi na charter poslovanje. Prethodno navedena istraživanja segmentiranja nautičkog tržišta potvrđuju kako nautičari značajno češće konzumiraju aktivnosti iz područja kulturnog turizma no što je to slučaj s prosječnim turistima.

[75] Ibid, str.176.

Kulturni turizam je najčešće spominjani specifični oblik turizma za koji većina destinacija smatra da ima komparativne prednosti. Ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma i neki teoretičari smatraju da je svaki turist ujedno i kulturni turist. Ipak, kao kulturni turisti najčešće se ubrajaju samo oni koji su svoje putovanje poduzeli s temeljnim motivom doživljaja i konzumiranja nekog kulturnog sadržaja. Smatra se da je između 35% i 70% inozemnih turističkih dolazaka motivirano kulturom. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) utvrdila je da kulturni turizam čini 37% ukupnog turizma sa stopom rasta od 15% godišnje. UNESCO i UNWTO su kulturni turizam proglasile „dobrim" oblikom turizma za razliku od „lošeg" masovnog turizma. [76]

Analiza kulturno-povijesnih resursa koja je izrađena za potrebe Strategije razvoja kulturnog turizma Ministarstva turizma RH pokazala je kako Hrvatska osim kompaktnih urbanih i ruralnih povijesnih sredina, UNESCO-vih lokaliteta te lokaliteta koji potencijalno mogu postati međunarodne turističke atrakcije ima i veliku koncentraciju kvalitetnih kulturnih ustanova, bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara prikazanih na festivalima i narodnim svetkovinama te bogatstvo legendi i mitova koji se s lakoćom mogu utkati u gotovo svaki lokalitet i na taj način prezentirati kao turistička priča.[77] To se posebno odnosi na otoke koji kao izolirane zajednice obiluju mitovima i zanimljivim povijesnim legendama. Život je u priobalnoj regiji pulsirao od najranijih civilizacija pa tako fosilni ostaci govore o ljudskim kulturama starim od 120.000 do 50.000 godina (Neandertalska kultura u Trapljanskim docima).[78] Dragocjene materijalne dokaze civilizacijskog kontinuiteta nalazimo u mlađem kamenom dobu (Hvarska kultura-Grapčeva pećina 5.000 godina prije Krista). Od 2000.-1000. godine prije Krista ovo područje naseljavaju ilirska plemena Dalmati da bi od IV. stoljeća prije Krista započela prvo grčka pa i rimska kolonizacija otoka i priobalja (Issa-Vis, Pharos-Starigrad, Tragurion-Trogir, Salona-Solin, itd.). Tijekom budućih stoljeća, u samostalnoj državi ili pod dominantom Bizanta, Ugarske, Venecije, Turske, Francuske i Austrije, na bogatim antičkim temeljima, uz stalne kulturne i gospodarske komunikacije s europskim i mediteranskim okruženjem, Hrvati ovdje stvaraju vlastitu prepoznatljivu civilizaciju i kulturu koja je danas temelj turističke valorizacije ovog prostora.[79]

S ciljem kreiranja integriranog turističkog proizvoda, potrebno je iznijeti osnovne agregate

[76] Ibid, str.162
[77] Jelinčić, D. (2008): *Abeceda kulturnog turizma,* Mendarmedia, Zagreb, str. 264
[78] Geić, S. (2002): *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe,* Veleučilište u Splitu, Split., str.161
[79] Ibid, str.162

turističke ponude u sferi prirodnih i antropogenih čimbenika u osnovnim turističkim regijama koje bi u kombinaciji s nautičkim rutama upotpunile turističku vrijednost. Područje koje će se promatrati i uzeti u obzir kreiranjem nautičko-kulturnog proizvoda i pripadajućeg itinerara je područje srednjodalmatinskog otočja. U sklopu kreiranja 7 dnevne "heritage route" paketa tj. rute kulturne baštine, detaljno će se opisati kulturni potencijali i resursi svake od destinacija koju bi nautičari posjetili i u kojoj bi boravili. Nautičko-kulturni proizvod omogućiti će diferenciranje (diferencijacija dodatnim uslugama) i pozicioniranje u odnosu na direktnu i indirektnu konkurenciju, te pružiti nautičarima dodatnu vrijednost integrirajući više komplementarnih usluga u kreativan i jedinstven proizvod.

Integrirani proizvod "Heritage route" temeljit će svoje posebnosti na ruti kojom će se posjećivati najvrijedniji resursi kulturne baštine srednjodalmatinskih otoka, dodatnim aktivnostima u popodnevnim satima uz pratnju vodiča, autohtonoj kuhinji i ostalim čarima plovidbe navedenim područjem.

4.5.1. Primjer Heritage Route paketa

- 1. DAN: Split – Trogir (13 NM)

Polazak iz Splita put Trogira uz stajanje u uvali Krknjaši na Velom Drveniku. Dolazak u Trogir u kasnim popodnevnim satima gdje se kreće u razgledavanje povijesne jezgre grada Trogira pod zaštitom UNESCO-a uz pratnju profesionalnog vodiča.

Kulturni potencijal Trogira:

Poznat još kao "grad muzej", Trogir je očuvani srednjovjekovni gradić na otočiću s neprekinutom niti života i umjetničkog stvaranja od preka 2 milenija. Kao zaštičene povijesne vrijednosti ovdje se bilježi 23 spomeničke cjeline i pojedinačnih spomenika nulte (svjetske kategorije) i 55 spomenika prve (nacionalne) kategorije te brojni spomenici regionalnog, lokalnog te ambijentalnog značenja u gradu i okolici. Kao najznačajniji turističko-povijesni lokaliteti svjetskog značenja su gradska jezgra na otočiću kao urbana cjelina (od prethistorije do baroka), *katedrala Sv. Lovre* (XIII.-XVI. stoljeća) s *romaničkim portalom majstora Radovana* (XIII. stoljeće), *renesansnom kapelom Sv. Ivana* (XV. stoljeće), *riznicom* (XII.-XV. stoljeća) i *arhivom*, zatim brojne crkve i samostani, romaničke, gotičke i renesansne palace, zidine i utvrde.

- 2. DAN: Trogir – Stari Grad (28NM)

Polazak iz Trogira u ranim jutarnjim satima prema Starom Gradu na otoku Hvaru uz stajanje u nekoj od uvala poput uvale Tiha, Gračišće, Lučišće, itd. Dolazak u Stari Grad u popodnevnim satima gdje se u periodu od dolaska do večere kreće u povijesno razgledavanje najstarijeg hrvatskog grada Starog Grada i Starogradskog polja uz pratnju lokalnog vodiča.

Kulturni potencijal Starog Grada

Nekadašnji antički grad *Faros*, utemeljen na početku 99. Antičke Olimpijade, tj. 384.g prije Krista. Povijesni izvori potvrđuju da je utemeljenjem grada Farosa počela urbana civilizacija u hrvatskim krajevima te da je Faros najstariji grad na tlu Hrvatske. Kako je područje Starog Grada bilo naseljeno od prapovijesti, dokaze o životu starih ljudi nalazimo na svakom koraku (brojni nalazi novca i keramike, domaće i uvozne, svjedoče o gradu koji je imao vlastitu kovnicu novca, keramičku proizvodnju i razvijenu trgovinu). Najvažniji povijesni lokaliteti su *Ciklopske zidine, Faroska hora, grčka kula Maslinovik u Starogradskom polju, ilirska gradina Glavica*, razni sakralni spomenici, renesansni dvorac *Tvrdalj* Petra Hektorovića iz XVI. stoljeća, *Palača Biankini*, itd.

Od 2008.godine *Starogradsko polje* zajedno s povijesnom gradskom jezgrom je uvršteno na UNESCO-vu listu svjetske baštine. Tamošnje nasade vinograda i maslina ostale su nepromjenjene od prve kolonizacije starih Grka, te predstavljaju jedinstveno svjedočanstvo geometrijskog sustava podjele zemlje suhozidima. Isto tako pod zaštitom UNESCO-a su i dva izvorna hvarska nematerijalna fenomena: procesija *Za križen* i *čipka od agave* hvarskih benediktinki, te zajednička baština mediteranske prehrane i klapske pjesme.

- 3. DAN: Stari Grad – Vis (20NM)

Polazak iz Staroga Grada na Hvaru prema gradu Visu na istoimenom otoku uz stajanje na Paklinskim otocima. U popodnevnim satima obilazak kulturne baštine i ostataka grčkog polisa Issa uz pratnju povijesnog vodiča, obilazak instalacija i infrastrukture iz doba II. Svjetskog rata i razdoblja boravka JNA na otoku. U kasnijim satima odlazak na autohtonu večeru u Konobu Rokis u Pliskom poju (smješteno u dolini u kojoj je u vrijeme II. Svjetskog rata bio savezнички aerodrom) uz degustaciju vina iz 200 godišnje obiteljske tradicije proizvodnje vina.

Kulturni potencijal Visa

Osnovan u IV. stoljeću prije Krista kao grčki polis *Issa* pod vodstvom Dioniza Sirakuškog. *Arheološka zbirka i zona "Issa"* najbolji je svjedok davne prapovijesti otoka. Uz mnoge antičke i barokne dijelove grada najviše se ističu ostaci *Isejskog teatra* (I. stoljeće), *crkva sv. Jurja* iz XI. stoljeća i *crkve sv. Ciprijana i Justine* s početka XV. stoljeća, razne palače nastale u periodu od 16 – 19. Stoljeća (*palača Gazarević, Juraj*, itd.), tvrđave i utvrde nad cijelim viškim zaljevom iz doba boravka Engleza na otoku (*Tvrđava King George III., tvrđava Wellington*, itd), *utvrda Gospina batarija, Hrvatski dom ii "viški hram kulture"*, razne vojne instalacije po otoku iz doba II. Svjetskog rata. Uz ove materijalne ostatke, na otoku nalazimo još narative o Engleskoj vojnoj prisutnosti na otoku te narative o poznatim pomorskim bitkama u akvatoriju (*Viški boj*).

- 4. DAN: Vis – Korčula (41 NM)

Polazak iz Viške luke prema srednjevjekovnom gradu Korčulu uz stajanje na Korčulanskim sestricama i posjet svjetioniku izgrađenom 1871.godine uz ručak. U popodnevnim satima obilazak antičke i srednjevjekovne gradske urbane jezgre te povijesno kulturnog muzeja Marco Polo uz pratnju vodiča.

Kulturni potencijal Korčule

Prvi pisani spomenik o životu na otoku Korčuli, *Lumbardska psefizma*, datira iz 4. stoljeća prije Krista kada su Korčulu naselili grčki kolonisti s obližnjega otoka Visa. Korčulanski srednjovjekovni *Statut* najstariji je sačuvani komunalni zakonik u slavenskom svijetu i ključni dokument o odnosu društvene zajednice i prostora njezina života, što je potvrđeno na svakom koraku u oblikovanju grada (forma urbis). Grad je nekada u cijelosti bio opasan visokim obrambenim zidom s kulama, koje su u 19. st snižene. Ima dva ulaza, jedan sa južne (*Kopnena vrata*) i drugi sa zapadne strane (*Morska vrata*). Iznad ulaznih kopnenih vrata nalaze se dva simbola korčulanske povijesti: *ploča s krilatim lavom svetog Mar*ka kao simbol vladavine Mletačke republike, te ploča s uspomenom na 1000-godišnjicu krunidbe prvog hrvatskog kralja Tomislava. Ostali važniji spomenici arhitekture u doba renesanse i baroka su *Palača Arneri*, koja se rekonstruira u modernu umjetničku galeriju, *biskupski dvor* u kojemu se nalazi muzej sakralnih slika i predmeta, *palača Gabrieli-Ismaelis* u kojoj je danas Gradski muzej, *Gradska vijećnica* iz 17. stoljeća, *crkva Svi sveti*, sjedište najstarije gradske bratovštine iz 1301.g,

Kanavelićevi dvori, te mnoge druge javne zgrade, crkve, samostani i kapelice.[80] Preko 85 % postojećih građevina u Gradu Korčuli potječe iz doba prije 17. stoljeća, tj. najviše građevina datira iz 15. i 16. stoljeća, a visokoj valorizaciji toga građevnog fonda pridonosi stupanj njegove očuvanosti. U Gradu Korčuli je registrirano četrdeset kulturnih dobara, od toga jedno nematerijalno kulturno dobro (*"Moreška"*- bojni mačevni ples), dvadeset i jedno pojedinačno nepokretno kulturno dobro, jedna kulturno povijesna cjelina, jedanaest pojedinačnih-pokretnih kulturnih dobara, jedna muzejska građa i pet pokretnih dobara - zbirki.

- 5. DAN: Korčula – Hvar (33NM)

Peti dan jedrenje od Korčule do grada Hvara uz stajanje na otoku Šćedru. Popodnevni obilazak kulturne baštine grada Hvara i tvrđave Fortica iz 13. stoljeća uz pratnju vodiča. Nakon obilaska spomenutih, odlazak u obližnju Svetu Nedjelju u obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Zlatan Otok na degustaciju tradicionalnog vina plavac mali i autohtonu dalmatinsku večeru.

Kulturni potencijal grada Hvara

Tvrđava Fortica (Španjola) sagrađena je početkom 16. Stoljeća (za vladavine Venecije), te je obnovljena 1579.godine. U tvrđavi se danas nalazi zbirka amfora i ostalih eksponata iz antike i srednjeg vijeka. Osim svoje neprikosnovene arhitekture i povijesne priče, gostima pruža prekrasan panoramski pogled na grad i obližnje otoke. *Hvarsko kazalište* utemeljeno 1612. godine predstavlja prvo građansko kazalište u Europi. Kazalište je podignuto nad *Arsenalom*, najprepoznatljivijom vizurom grada Hvara, prostorom koji je svojevremeno služio za popravak galija, te je bio spremište vojno pomorskih potrebština. Samo nekoliko metara dalje nalazi se *Hvarska loža* (XIII.st) koja je kroz svoju povijest imala različite uloge (javna sudnica, čitaonica, sala za ples). Od ostalih spomenika kulture nalazimo još *katedralu sv. Stjepana* (XV.-XVIII.st), razne povijesne palace (*Paladini, Radošević, Jakša*), *gradske zidine* (XIII.st), *ljetnikovac Hanibala Lučića, samostan benediktinki*, itd.

- 6. DAN: Hvar – Pustinja Blaca (12NM)

Polazak iz Hvara u jutarnjim satima prema uvali Blaca na otoku Braču gdje će se uz pratnju vodiča posjetiti povijesni spomenik iz 16. stoljeća Pustinja Blaca i pripadajući muzej. U

[80] Korcula.hr: Prijava za Listu svjetske kulturne baštine UNESCO (tentativna lista), (Internet), dostupno na: www.korcula.hr

predvečernjim satima odlazak u neku od obližnjih luka ili uvala po želji gostiju (Bol, Bobovišča, Lučice)

Kulturni potencijal Pustinje Blaca i otoka Brača

Blaca nosi u sebi veliku spomenčku vrijednost, a osnovali su je poljički svećenici glagoljaši u 16. stoljeću kad su bježali od osmanskih osvajanja. Začetak pustinje bila je kamenjem pregrađena pećina, prvo sklonište poljičkih svećenika. Uz strmu liticu vrijedni su pustinjaci dozidali crkvu i samostan, stambene i gospodarske zgrade, a prostrane šume pretvorili u bogate vinograde i maslinike. Blaca predstavljaju izniman spomenik ljudskoga rada i ljudske izdržljivosti, sa izuzetnim povijesnim, gospodarskim, umjetničkim i znanstvenim sadržajima. U blizini Blaca, na svega par kilometara se nalaze još neki vrijedni spomenici kulturne baštine koji su dostupni turistima: pretpovijesni lokaliteti oko Pražnica i Gornjeg Humca, otočke predromaničke crkvice, antički i starohrvatski lokaliet na brdu Sv. Ilije, *Eremitaž* u Murvici, povijesna jezgra Škripa s *Bračkim povijesnim muzejom*, crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i *Kavanjinovi dvori* u Sutivanu, *Tri Sestrice* Vladimira Nazora u Bobovišćima na moru, itd.

- 7. DAN: Brač – Split

Povratak u Split u popodnevnim satima i posjet Dioklecijanovoj palači uz pratnju vodiča.

Kulturni potencijal Splita

Povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, dakle povijesna jezgra današnjega grada Splita, obuhvaćena mletačkim kaštelom i bastionima iz doba Kandijskoga rata, uvršten je još 1979. godine na UNESCO-v Popis svjetske baštine. Od antičkih spomenika je važna obližnja Salona, *arheološki lokaliteti* (Antički i ranokršćanski Split - Mjedena vrata, Peristil, podrumi Dioklecijanove palače, Srebrna vrata, Vestibul, Željezna vrata, Zlatna vrata itd.), *Sakralne građevine* (Katedrala Sv. Duje, Crkva Gospe od Pojasa na Peristilu, Crkva sv. Roka, Crkva sv. Nikole na Marjanu, Crkva sv. Filipa Nerija, Gospa od Zvonika (sv. Teodor), Crkva Sv. Nikole (Veli Varoš), Crkva Sv. Trojice, Crkva i samostan Sv. Ante, Crkva i samostan Sv. Frane itd.), *tvrđave, utvrde i gradine* (Srednjovjekovni obrambeni bedemi, Mletačka kula, Tvrđava gripe), *Kašteli, palače, ljetnikovci (Kaštel Kavanjina na Mejama, Mala Papalićeva palača, Palača Cindro, Palača D'Augubio, Palača Milesi; Palača Pavlović na Pjaci, Velika Papalićeva palača), Muzeji, galerije, izložbeni prostori (Arheološki muzej, Etnografski muzej,*

Galerija Emanuela Vidovića, Galerija Ivana Meštrovića, Galerija umjetnina, Muzej grada Splita, Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, Pomorski muzej, Meštrovićeve Crikvine – Kaštilac).

Svrha heritage route paketa je obilazak kulturne baštine srednjodalmatinskih otoka uz pratnju profesionalnog vodiča koji će gostima pažljivo prezentirati povijesne priče, mitove i legende o kulturnim kako materijalnim tako i nematerijalim resursima. Vodič može biti dio posade charter plovila te skupa s gostima nautičarima ploviti od destinacije do destinacije, ili može biti i lokalac koji će dočekivati nautičare u destinaciji kojoj borave. Uz stjecanje znanja o kulturnoj baštini gosti će uživati i u ostalim čarima jedrenja, plovidbe i ostalih aktivnosti poput tradicionalnih nautičkih putovanja. Integrirane pakete poput Heritage Route paketa cilj je nuditi u pred i posezoni kako bi se izbjegle gužve u srcu sezone, dok će se istraživanjem stavova nautičara o proizvodu koje slijedi odlučiti gdje bi se trebalo pozicionirati na tržištu.

Cilj istraživanja tržišta potražnje je prikupljanje podataka o nautičarima koji, najvjerovatnije, žele ili trebaju odgovarajući nautičko-turistički proizvod dok je cilj istraživanja među poslovnim dionicima uvidjeti koliko su do sada iskorišteni potencijali kutlurne baštine kao elementa ponude nautičkog turizma. Identificiranje potreba je izazovan zadatak koji se može valjano izvršiti samo na temelju pouzdanog istraživanja tržišta koje će se u nastavku i napraviti.

5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Analiza podataka i interpretacija podataka anketnog istraživanja

5.1.1. Anketno istraživanje

Kako bi se istražio problem istraživanja postavljen na početku rada i utvrdila mišljenja struke (dionika nautičkog turizma) te samih nautičara o ponudi dodatnih sadržaja u sklopu nautičkog turizma provedena su dva anketna istraživanja autora ovog diplomskog rada u periodu od ožujka do travnja 2018. godine. S obzirom da su se ispitala mišljenja i stručnih osoba iz djelatnosti nautike i nautičkog turizma, te samih korisnika usluga – nautičara, sastavljena su i dva anketna upitnika. Anketni upitnik za osobe iz struke se sastojao od 21 pitanja koja su ispitala stavove struke o kvaliteti dodatnih sadržaja namjenjenih nautičarima te o komplementarnosti i važnosti nautičkog i kulturnog turizma koji bi se integrirali u jedinstven

proizvod. Drugi upitnik su ispunjavali inozemni nautičari koji su plovili Jadranom, a sastojao se od 16 pitanja te je ispitao uz sociodemografski profil nautičara i oblike njihove plovidbe, zadovoljstvo dodatnim sadržajima i nautičkom ponudom tijekom plovidbe hrvatskim Jadranom, te upoznatosti s kulturnim potencijalima rute kojom su plovili i zainteresiranost za komplementarne usluge i oblike turizma tijekom njihove plovidbe.

Anketno istraživanje među strukom (poslovnim dionicima) je provedeno na uzorku od N=45 osoba na području Splita i okolnih marina podjelom anketnih upitnika zaposlenicima i vlasnicima charter kompanija, marina, skiperima i ostalim dionicima nautičkog turizma. Anketno istraživanje među inozemnim nautičarima provedeno na uzorku od N=38 osoba podjelom anketnih upitnika putem maila nautičarima koji su plovili hrvatskom obalom kroz zadnje tri godine. Metodom anketiranja prikupljeni su odgovarajući podatci, a dobiveni rezultati se vide u tablicama koje se nalaze u nastavku rada. Za analiziranje podataka koristile su se odgovarajuće statističke metode (SPSS). Njegov temeljni doprinos istraživanju jest utvrđivanje međuovisnosti pojedinih varijabli unaprijed određenih glavnom te pomoćnim hipotezama.

5.1.2. Interpretacija prikupljenih podataka anketnog istraživanja

Tablica 5. Ispitanici prema spolu

		Spol		Total
		M	Ž	
Vrsta ispitanika	Poslovni dionici	30	15	45
	Gosti nautičari	17	21	38
Total		47	36	83

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 5. prikazuje ispitanike prema spolu. Iz tablice je vidljivo da je u istraživanju ukupno sudjelovalo 83 ispitanika od čega su 45 poslovni dionici, a 38 su gosti nautičari. Od 45 ispitanih poslovnih dionika, njih 30 je muškog spola, a 15 ženskog spola. Od 38 ispitanih gostiju nautičara, njih 17 ih je muškog spola, a 21 ženskog spola.

Tablica 6. Ispitanici prema dobi

		Vrsta ispitanika		Total
		Poslovni dionici	Gosti nautičari	
Dob	18 - 25	3	1	4
	26 - 35	14	6	20
	36 - 45	14	8	22
	46 - 55	8	17	25
	56 i više	6	6	12
Total		45	38	83

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 6. prikazani su ispitanici prema dobi, ali i prema vrsti ispitanika. Tako je iz iste vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 3 poslovnih dionika u dobi od 18 do 25 godina; 14 poslovnih dionika u dobi od 26 do 35 godina; 14 poslovnih dionika u dobi od 36 do 45 godina; 8 poslovnih dionika u dobi od 46 do 55 godina; te 6 poslovnih dionika koji imaju 56 i više godina.

Analogno tome, u istraživanju je sudjelovao 1 gost nautičar koji ima od 18 do 25 godina; njih 6 je u dobi od 26 do 35 godina; njih 8 je u dobi od 36 do 45 godina; njih 17 je u dobi od 46 do 55 godina; te 6 gostiju nautičara su imali 56 ili više godina.

Tablica 7. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

		Vrsta ispitanika		Total
		Poslovni dionici	Gosti nautičari	
Obrazovanje	SSS	15	6	21
	VŠS	4	2	6
	VSS	13	11	24
	Magisterij	12	14	26
	Doktorat	1	5	6
Total		45	38	83

Izvor: Istraživanje autora

Promatrana tablica 7. prikazuje ispitanike (poslovne dionike i goste nautičare) prema stupnju obrazovanja. Što se tiče stupnja obrazovanja poslovnih dionika, iz tablice je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 15 poslovnih dionika koji imaju SSS; 4 ih ima VŠS; 13 ih ima VSS;

12 ih ima magisterij; te 1 poslovni dionik ima doktorat. Što se tiče obrazovanja gostiju nautičara, iz tablice je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 6 gostiju nautičara koji imaju SSS; 2 ih ima VŠS; 11 ih ima VSS; 14 ih ima magisterij; te čak 5 gostiju nautičara ima doktorat.

Tablica 8. Ispitanici (gosti nautičari) prema obliku plovidbe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bareboat charter	7	18,4	18,4	18,4
	Charter sa skiperom/posadom	29	76,3	76,3	94,7
	Privatno plovilo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 8. prikazani su samo gosti nautičari prema obliku plovidbe, te je iz iste vidljivo da su ispitanici najčešće unajmljivali charter plovila sa skiperom ili posadom (76,3%); zatim slijedi bareboat charter (18,4%); te potom plovidba na vlastitom plovilu (5,3%); a nitko od ispitanika nije bio u flotila charteru.

Tablica 9. Ispitanici (gosti nautičari) prema duljini nautičkog boravka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 - 7 dana	30	78,9	78,9	78,9
	8 - 14 dana	6	15,8	15,8	94,7
	15 i više dana	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 9. prikazani su gosti nautičari prema duljini nautičkog boravka te je iz iste vidljivo da je najčešća duljina nautičkog boravka od 4-7 dana (78,9%); zatim od 8-14 dana (15,8%), te potom 15 i više dana (5,3%). Nitko od ispitanika nije imao nautički boravak kraći od 4 dana.

Tablica 10. Ispitanici (nautičari) prema broju posjećenih destinacija tijekom plovidbe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3	1	2,6	2,6	2,6
	4 - 5	18	47,4	47,4	50,0
	6 i više	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Promatrana tablica 10. prikazuje goste nautičare prema broju posjećenih destinacija tijekom plovidbe. Iz iste je vidljivo da gosti najčešće posjećuju 6 i više destinacija (50%); zatim 4-5 destinacija (47,4%); potom vrlo rijetko posjećuju 2-3 destinacije (2,6%). Nitko od gostiju nautičkog turizma ne posjećuje samo 1 destinaciju.

5.2. Statističko testiranje promatranih varijabli i rezultati istraživanja

H0: Kreiranje integriranog nautičkog proizvoda kao dijela ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma povećati će zadovoljstvo nautičara koji plove i borave u Republici Hrvatskoj

Pretpostavlja se da će poboljšanje postojeće ponude dodatnih sadržaja pozitivno utjecati na stav nautičara o Republici Hrvatskoj kao destinaciji nautičkog turizma, te je učiniti još atraktivnijom i zanimljivijom za plovidbu. Pretpostavka je da će kreiranje dodatnih sadržaja i aktivnosti u sklopu postojećih ruta izdvojti Republiku Hrvatsku od konkurentskih zemalja. Baziranje svoje ponude i na ostalim resursima (kulturnim, gastro, sportsko-rekreativnim) osim mora i sunca može pridonijeti još većem rastu broja nautičara na Jadranu.

Za dobivanje odgovora na glavnu hipotezu (H0) koristiti će se pomoćne hipoteze (H1, H2 i H3). Zaključci pomoćnih hipoteza kao i dodatna testiranja glavne hipoteze će poslužiti kao osnova za donošenje zaključka o samoj glavnoj hipotezi.

Zaključci o pomoćnih hipotezama će biti doneseni pomoću niza testiranja iz anketa. Zaključci će biti doneseni uz pomoć t-testa s testnom veličinom od 3.

H1: Kulturni potencijali i kulturna baština na Jadranu nisu dovoljno iskorišteni u sklopu nautičkog proizvoda.

Pretpostavlja se da postojeća ponuda nautičkih putovanja nedovoljno iskorištava kulturne i povijesne potencijale koji se nalaze unutar nautičkih ruta kojima plove nautičari. Integriranje kulturnog turizma sa nautičkim turizmom može se stvoriti ponuda itinerara i ruta u kojima bi nautičari plovili od mjesta do mjesta duž Jadrana i upoznavali se sa bogatom kulturnom baštinom tih gradova uz pratnju turističkog vodiča. (Stari Grad, Vis, Korčula,itd.) Takvi povijesni resursi bi bili edukacijskog karaktera za nautičare.

Poslovni dionici nautičkog turizma

Tablica 11. Prosječne ocjene varijabli vezane uz H1 – poslovni dionici

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Važnost kulturne baštine i kulturnih resursa	45	4,58	,690	,103
Inozemni nautičari nisu dovoljno upoznati s kult. potencijalima Jadrana	45	3,78	,902	,134
Kulturna baština S-D gradova i otoka se treba bolje integrirati u nautički proizvod	45	4,27	,539	,080
Naut. turizam može biti pokretač razvoja autohtonih otočkih djelatnosti	45	4,40	,720	,107
Nautički imidž RH se treba graditi i na kulturnom aspektu	45	4,49	,549	,082
Integrirani kult-naut proizvod utjecati će na bolju promociju RH te moguć povratak nautičara u sklopu nekog drugog oblika turizma	45	4,27	,447	,067
Povezivanje nautičkog turizma s ostalim oblicima turizma se treba odvijati posredstvom TZ.	45	3,93	,688	,102

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 11. su prikazane prosječne ocjene ili prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom. Raspon ocjena je od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Prema podatcima prikazanim u tablici vidljivo je da prosječna ocjena važnosti kulturne baštine i kulturnih resursa ispitanika (poslovnih dionika nautičkog turizma) iznosi 4,58. Prosječni stupanj slaganja ispitanika (poslovnih dionika nautičkog turizma) s tvrdnjom da inozemni nautičari nisu dovoljno upoznati i informirani o kulturnim potencijalima na Jadranu iznosi 3,78. Nadalje, prosječni stupanj slaganja s tvrdnjom da se kulturna baština srednjo-dalmatinskih gradova i otoka treba bolje integrirati u nautički proizvod iznosi 4,27; za tvrdnju da nautički turizam može biti pokretač razvoja autohtonih zapuštenih otočkih djelatnosti iznosi 4,4; za tvrdnju da se nautički turizam treba graditi (osim na prirodnim potencijalima) i na kulturnom aspektu iznosi 4,49: za tvrdnju da će integrirani kulturno-nautički proizvod utjecati na bolju promociju RH i mogući povratak nautičara u sklopu nekog drugog oblika turizma iznosi 4,27; te da se povezivanje nautičkog turizma s ostalim oblicima turizma treba odvijati posredstvom turističkih zajednica destinacija u kojima nautičari borave iznosi 3,93.

Vidljivo je da svi prosječni pokazatelji ukazuju na slaganje s navedenim tvrdnjima, međutim, u sljedećem koraku će se navedeno dokazati i t-testom, tj. utvrditi će se i statističku značajnost navedenih pokazatelja.

Tablica 12. Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H1 – poslovni dionici

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Važnost kulturne baštine i kulturnih resursa	15,328	44	,000	1,578	1,37	1,79
Inozemni nautičari nisu dovoljno upoznati s kult. potencijalima Jadrana	5,786	44	,000	,778	,51	1,05
Kulturna baština S-D gradova i otoka se treba bolje integrirati u nautički proizvod	15,754	44	,000	1,267	1,10	1,43
Naut. turizam može biti pokretač razvoja autohtonih otočkih djelatnosti	13,046	44	,000	1,400	1,18	1,62
Nautički imidž RH se treba graditi i na kulturnom aspektu	18,204	44	,000	1,489	1,32	1,65
Integrirani kult-naut proizvod utjecati će na bolju promociju RH te moguć povratak nautičara u sklopu nekog drugog oblika turizma	19,000	44	,000	1,267	1,13	1,40
Povezivanje nautičkog turizma s ostalim oblicima turizma se treba odvijati posredstvom TZ.	9,106	44	,000	,933	,73	1,14

Izvor: Istraživanje autora

Budući da su sve prosječne vrijednosti veće od 3, tj. od testne veličine, podatci u promatranoj tablici će otkriti jesu li i statistički značajno veći, tj. slažu li se poslovni dionici nautičkog turizma s navedenim tvrdnjama.

Zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikanotsti s zadanom signifikantnosti od 5%. Naime, ukoliko je empirijska signifikantnost pojedinog t-testa manja od 5% zaključiti će se da se poslovni dionici iz nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječna ocjena *važnosti kulturne baštine i kulturnih resursa kao elementa nautičke ponude* iznosi 4,58 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) <

5%, stoga se zaključuje da poslovni dionici iz nautičkog turizma daju iznadprosječnu ocjenjuju važnosti kulturnoj baštini i kulturnim resursima.

- Prosječni stupanj slaganja s tvrdnjom da *inozemni nautičari nisu dovoljno upoznati i informirani o kulturnim potencijalima na Jadranu* iznosi 3,78 dok pripadajuća empirijska signifikantnost također teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%, stoga se zaključuje da se poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da se *kulturna baština srednjo-dalmatinskih gradova i otoka treba bolje integrirati u nautički proizvod* iznosi 4,27 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma smatraju da se kulturna baština srednjo-dalmatinskih gradova i otoka treba bolje integrirati u nautički proizvod.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da *nautički turizam može biti pokretač razvoja autohtonih zapuštenih otočkih djelatnosti* iznosi 4,4 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da se *nautički imidž treba graditi (osim na prirodnim potencijalima) i na kulturnom aspektu* iznosi 4,49 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma smatraju da se nautički imidž treba uz prirodne potencijale graditi i na kulturnom aspektu.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će *integrirani kulturno-nautički proizvod pozitivno utjecati na promociju RH i mogući povratak nautičara u sklopu nekog drugog oblika turizma* iznosi 4,27 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da se *povezivanje nautičkog turizma s ostalim oblicima turizma treba odvijati posredstvom turističkih zajednica destinacija u kojima borave nautičari* iznosi 4,27 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom.

Sumirani pregled stavova poslovnih dionika nautičkog turizma: daju veliku važnost kulturnoj baštini i kulturnim resursima; smatraju da inozemni nautičari nisu dovoljno upoznati i informirani o kulturnim potencijalima na Jadranu; smatraju da se kulturna baština srednjo-dalmatinskih gradova i otoka treba bolje integrirati u nautički proizvod; smatraju da nautički turizam može biti pokretač razvoja autohtonih zapuštenih otočkih djelatnosti; smatraju da se nautički imidž (uz prirodne potencijale) treba graditi i na kulturnom aspektu; smatraju da će integrirani kulturno-nautički proizvod utjecati na bolju promociju RH i mogući povratak nautičara u sklopu nekog drugog oblika turizma; te smatraju da se povezivanje nautičkog turizma s ostalim oblicima turizma treba odvijati posredstvom turističkih zajednica destinacija u kojima borave nautičari.

Gosti nautičari

Tablica 13. Prosječne ocjene varijabli vezane uz H1 – gosti nautičari

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kult. nasljeđe kao motiv odabira naut. destinacije	38	4,21	,704	,114
Upoznatost s kult. potencijalima hrvatske obale i otoka	38	3,05	,928	,151
Integriranje kult. baštine u naut. proizvod povećava atraktivnost naut. itinerara	38	4,34	,745	,121
Integriranje kult. naslijeđa u nautičku ponudu pozitivno će utjecati na zadovoljstvo nautičara	38	4,34	,627	,102

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 13. prikazuje prosječne stupnjeve slaganja ispitanika (gostiju nautičara) s anketnim tvrdnjama kao i jednu prosječnu ocjenu upoznatosti. Iz iste je vidljivo da prosječni stupanj slaganja gostiju nautičara s tvrdnjom da bi bogato kulturno naslijeđe moglo biti jedan od motiva

odabira nautičke destinacije iznosi 4,21. Prosječna ocjena upoznatosti gostiju nautičara s kulturnim potencijalima hrvatske obale i otoka iznosi 3,05. Prosječni stupanj slaganja gostiju nautičara s tvrdnjom da bi integriranje kulturne baštine u nautički proizvod povećalo atraktivnost hrvatskih nautičkih itinerara iznosi 4,34. Prosječni stupanj slaganja gostiju nautičara s tvrdnjom da bi integriranje kulturno-povijesnog naslijeđa u nautičku ponudu pozitivno utjecala na zadovoljstvo odabira Hrvatske kao nautičke destinacije iznosi 4,34.

U sljedećem koraku navedene prosječne vrijednosti će se testirati uz pomoć t-testa, tj. potrebno je utvrditi i statističku značajnost navedenih pokazatelja.

Tablica 14. Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H1 – gosti nautičari

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kult. nasljeđe kao motiv odabira naut. destinacije	10,606	37	,000	1,211	,98	1,44
Upoznatost s kult. potencijalima hrvatske obale i otoka	,349	37	,729	,053	-,25	,36
Integriranje kult. baštine u naut. proizvod povećava atraktivnost naut. itinerara	11,101	37	,000	1,342	1,10	1,59
Integriranje kult. naslijeđa u nautičku ponudu pozitivno će utjecati na zadovoljstvo nautičara	13,192	37	,000	1,342	1,14	1,55

Izvor: Istraživanje autora

Budući da su sve prosječne vrijednosti veće od 3, tj. od testne veličine podatci u promatranoj tablici će otkriti da li su i statistički značajno veći, tj. slažu li se gosti nautičari s navedenim tvrdnjama.

Zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikanotsti s zadanom signifikantnosti od 5%. Naime, ukoliko je empirijska signifikantnost pojedinog t-testa manja od 5% zaključiti će se da se gosti nautičari slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja gostiju nautičara s tvrdnjom da je *bogato kulturno nasljeđe jedan od motiva pri odabiru nautičke destinacije* iznosi 4,21 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da se gosti nautičari slažu s navedenom tvrdnjom, tj. gosti nautičari smatraju da bi bogato kulturno nasljeđe moglo biti jedan od motiva odabira nautičke destinacije.

- Prosječna ocjena *upoznatosti s kulturnim potencijalima hrvatskog Jadrana* iznosi 3,05 dok pripadajuća empirijska signifikantnost iznosi 72,9% > 5%. Stoga se zaključuje da gosti nautičari nisu u znatnoj mjeri upoznati s kulturnim potencijalima hrvatske obale i otoka.

- Prosječni stupanj slaganja gostiju nautičara s tvrdnjom da bi *integriranje kulturne baštine u nautički proizvod povećalo atraktivnost hrvatskih nautičkih itinerara* iznosi 4,34 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da gosti nautičari slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja gostiju nautičara s tvrdnjom da bi *integriranje kulturno-povijesnog nasljeđa u hrvatsku nautičku ponudu pozitivno utjecala na zadovoljstvo odabira Hrvatske kao nautičke destinacije* iznosi 4,34 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da se gosti nautičari slažu s navedenom tvrdnjom.

Sumirano, gosti nautičari: daju sebi prosječnu ocjenu upoznatosti s kulturnim potencijalima hrvatske obale i otoka; smatraju da bi bogato kulturno nasljeđe moglo biti jedan od motiva odabiru nautičke destinacije; smatraju da bi integriranje kulturne baštine u nautički proizvod povećalo atraktivnost nautičkih itinerara; smatraju da bi uključenost kulturno-povijesnog nasljeđa u nautičku ponudu pozitivno utjecala na zadovoljstvo odabira Hrvatske kao nautičke destinacije.

Donošenje zaključka o prvoj pomoćnoj hipotezi H1: Kulturni potencijali i kulturna baština na Jadranu nisu dovoljno iskorišteni u sklopu nautičkog proizvoda.

Budući da je dokazano da poslovni dionici nautičkog turizma: daju veliku važnost kulturnoj baštini i kulturnim resursima; smatraju da inozemni nautičari nisu dovoljno upoznati i

informirani o kulturnim potencijalima na Jadranu; smatraju da se kulturna baština srednjo-dalmatinskih gradova i otoka treba bolje integrirati u nautički proizvod; smatraju da nautički turizam može biti pokretač razvoja autohtonih zapuštenih otočkih djelatnosti; smatraju da se nautički imidž (uz prirodne potencijale) treba graditi i na kulturnom aspektu; smatraju da će integrirani kulturno-nautički proizvod utjecati na bolju promociju RH i mogući povratak nautičara u sklopu nekog drugog oblika turizma; te smatraju da se povezivanje nautičkog turizma s ostalim oblicima turizma treba odvijati posredstvom turističkih zajednica destinacija u kojima borave nautičari.

Dodatno, dokazano je da gosti nautičari: daju sebi tek prosječnu ocjenu upoznatosti s kulturnim potencijalima RH; smatraju da bi bogato kulturno nasljeđe moglo biti jedan od motiva odabir nautičke destinacije; smatraju da bi integriranje kulturne baštine u nautički proizvod povećalo atraktivnost nautičkih itinerara; smatraju da bi integriranje kulturno-povijesnog nasljeđa u nautičku ponudu pozitivno utjecala na zadovoljstvo odabira Hrvatske kao nautičke destinacije.

Na temelju navedenog, pomoćna hipoteza ***H1*** (kulturni potencijali i kulturna baština na Jadranu nisu dovoljno iskorišteni u sklopu nautičkog proizvoda) ***se prihvaća.***

H2: Poboljšanje ponude dodatnih komplementarnih sadržaja nautičkog turizma pozitivno će utjecati na povečanje potrošnje nautičara.

Pretpostavlja se da su nautičari voljni povećati svoje izdatke tijekom plovidbe ukoliko bi imali veću ponudu dodatnih sadržaja u marinima i lukama u kojima noće i borave. Većim sadržajem komplementarnih djelatnosti i usluga takva potrošnja bi bila ostvariva.

Poslovni dionici nautičkog turizma

Tablica 15. Prosječne ocjene varijabli vezane uz H2 – poslovni dionici

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pažnja nautičara se treba usmjeriti ka drugim atrakcijama (kult.baština,itd)	45	4,22	,560	,083
Uključivanje dopunskih aktivnosti u n.t. pozitivno će utjecati na nautičku potrošnju	45	4,47	,505	,075
Inozemni nautičari trenutno nemaju dovoljno opcija za ostvariti dodatnu potrošnju	45	4,04	,852	,127

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 15. su prikazani prosječni stupnjevi slaganja ispitanika s tvrdnjama, te je iz iste vidljivo da prosječni stupanja slaganja poslovnih dionika nautičkog turizma s tvrdnjom da se pažnja nautičara treba (osim na more i jedrenje) usmjeriti k drugim atrakcijama (poput povijesnih znamenitosti, kulture, tradicije, života lokalne zajednice i sl.) iznosi 4,22. Prosječni stupanja slaganja s tvrdnjom da će uključivanje dopunskih aktivnosti (poput autohtonih proizvoda, tematskih tura i sl.) u nautički turizam pozitivno utjecati na nautičku potrošnju iznosi 4,47. Prosječni stupanja slaganja ispitanika s tvrdnjom da inozemni nautičari trenutno nemaju dovoljno opcija za ostvarivanje dodatne potrošnje u marinama i lukama nautičkog turizma tijekom plovidbe iznosi 4,04.

Vidljivo je da svi prosječni pokazatelji ukazuju na slaganje s navedenim tvrdnjima, međutim, u sljedećem koraku će se navedeno dokazati i t-testom, tj. potrebno je utvrditi i statističku značajnost navedenih pokazatelja.

Tablica 16. Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H2 – poslovni dionici

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pažnja nautičara se treba usmjeriti ka drugim atrakcijama (kult.baština,itd)	14,652	44	,000	1,222	1,05	1,39
Uključivanje dopunskih aktivnosti u n.t. pozitivno će utjecati na nautičku potrošnju	19,501	44	,000	1,467	1,32	1,62
Inozemni nautičari trenutno nemaju dovoljno opcija za ostvariti dodatnu potrošnju	8,227	44	,000	1,044	,79	1,30

Izvor: Istraživanje autora

Budući da su sve prosječne vrijednosti veće od 3, tj. od testne veličine podatci u promatranoj tablici će otkriti da li su i statistički značajno veći, tj. slažu li se poslovni dionici nautičkog turizma s navedenim tvrdnjama.

Zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikanotsti s zadanom signifikantnosti od 5%.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da se *pažnja nautičara treba usmjeriti (uz osnovne interese za more i jedrenje) i k drugim atrakcijama (poput povijesnih znamenitosti, kulturi, tradiciji i sl.)* iznosi 4,22 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će *uključivanje dopunskih aktivnosti (poput autohtonih proizvoda, tematskih tura i sl.) u nautički turizam pozitivno utjecati na nautičku potrošnju* iznosi 4,47 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da *inozemni nautičari nemaju dovoljno opcija za ostvarivanje dodatne potrošnje u marinama i lukama nautičkog turizma tijekom plovidbe* iznosi 4,04 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom

Sumirani pregled stavova poslovnih dionika nautičkog turizma: smatraju da se pažnja nautičara treba usmjeriti (uz osnovne interese za more i jedrenje) i k drugim atrakcijama (poput povijesnih znamenitosti, kulturi, tradiciji i sl.); smatraju da će uključivanje dopunskih aktivnosti (poput autohtonih proizvoda, tematskih tura i sl.) u nautički turizam pozitivno utjecati na nautičku potrošnju; smatraju da inozemni nautičari nemaju dovoljno opcija za ostvarivanje dodatne potrošnje u marinama i lukama nautičkog turizma tijekom plovidbe.

Gosti nautičari

Tablica 17. Prosječne ocjene varijabli vezane uz H2 – gosti nautičari

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocjena ispitanika o kvaliteti dodatnih sadržaja i pratećih usluga u marinama i lukama n.t	38	4,13	,906	,147
Ocjena kvalitete dodatnih i posebnih usluga charter komp.	38	3,82	1,182	,192

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 17. je vidljivo da prosječna ocjena ispitanika o kvaliteti razvijenosti dodatnih sadržaja i pratećih usluga u marinama i lukama nautičkog turizma iznosi 4,13; te da prosječna ocjena kvalitete dodatnih i posebnih usluga charter kompanija iznosi 3,83. U sljedećem koraku je će se navedeno dokazati i t-testom, tj. utvrditi i statistička značajnost navedenih pokazatelja.

Tablica 18. Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H2 – gosti nautičari

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjena ispitanika o kvaliteti dodatnih sadržaja i pratećih usluga u marinama i lukama n.t	7,703	37	,000	1,132	,83	1,43
Ocjena kvalitete dodatnih i posebnih usluga charter komp.	4,254	37	,000	,816	,43	1,20

Izvor: Istraživanje autora

Kao i kod prethodnih analiza, zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikanotsti s zadanom signifikantnosti od 5%.

- Prosječna *ocjena kvalitete razvijenosti dodatnih sadržaja i pratećih usluga u marinama i lukama n.t.* iznosi 4,13 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da su gosti nautičari iznadprosječno zadovoljni kvalitetom razvijenosti dodatnih sadržaja i pratećih usluga u marinama i lukama nautičkog turizma.

- Prosječna *ocjena kvalitete ponude dodatnih i posebnih usluga charter kompanija* iznosi 3,82 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da su gosti nautičari iznadprosječno zadovoljni kvalitetom dodatnih i posebnih usluga charter kompanija.

Sumirano gosti nautičari su zadovoljni kvalitetom razvijenosti dodatnih sadržaja i usluga; te su zadovoljni kvalitetom ponude dodatnih i posebnih usluga charter kompanija.

Tablica 19. Zainteresiranost gostiju nautičara za druge aktivnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	36	94,7	94,7	94,7
	Ne	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 19. prikazuje odgovore gostiju nautičara o zainteresiranosti za drugim aktivnostima osim uobičajnih poput uživanja u prirodnim ljepotama, kupanja i jedrenja. Iz tablice je vidljivo je da čak 36 ispitanika ili 94,7% zainteresirano za druge aktivnosti.

Tablica 20. Spremnost gostiju nautičara za dodatne izdatke u svrhu sudjelovanja u drugim aktivnostima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	36	94,7	94,7	94,7
	Ne	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 20. prikazani su odgovori gostiju nautičara o spremnosti za povećanjem vlastitih izdataka za vrijeme plovidbe kako bi sudjelovali u drugim aktivnostima (poput kulturnih tura po otocima i sl.). Iz tablice je vidljivo je da čak 36 ispitanika ili 94,7% spremno povećati svoje izdatke u svrhu dodatnog iskustva.

Donošenje zaključka o drugoj pomoćnoj hipozeti H2: Poboljšanje ponude dodatnih komplementarnih sadržaja nautičkog turizma pozitivno će utjecati na povečanje potrošnje nautičara.

Nakon provedenih testiranja zaključuje se da poslovni dionici nautičkog turizma: smatraju da se pažnja nautičara treba usmjeriti (uz osnovne interese za more i jedrenje) i k drugim atrakcijama (poput povijesnih znamenitosti, kulturi, tradiciji i sl.); smatraju da će uključivanje dopunskih aktivnosti (poput autohtonih proizvoda, tematskih tura i sl.) u nautički turizam pozitivno utjecati na nautičku potrošnju; smatraju da inozemni nautičari nemaju dovoljno opcija za ostvarivanje dodatne potrošnje u marinama i lukama nautičkog turizma tijekom plovidbe.

Nakon provedenih testiranja, zaključuje se da: su gosti nautičari zadovoljni kvalitetom razvijenosti dodatnih sadržaja i pratećih usluga u marinama i lukama nautičkog turizma; te su zadovoljni kvalitetom ponude dodatnih i posebnih usluga chater kompanija. Dodatno, gosti nautičari su zainteresirani i za druge aktivnosti (osim uživanja u prirodnim ljepotama); te da su spremni izdvojiti veće iznose za sudjelovanje u tematskim turama i paketima (poput kulturnih, povijesnih, gastronomskih) charter kompanija.

Na temelju navedenog, pomoćna hipoteza ***H2*** (poboljšanje ponude dodatnih komplementarnih sadržaja nautičkog turizma pozitivno će utjecati na povećanje potrošnje nautičara) ***se prihvaća***.

H3: Ponuda integriranog nautičkog proizvoda povećava konkurentnost i marketinšku prepoznatljivost ponude charter kompanije.

Pomoćna hipoteza H3 istražuje isplativost kreiranja ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma za charter kompaniju koja bi na temelju njih bazirala svoje poslovanje. Pretpostavka je da charter kompanija može ostvarivati prednost nad konkurentima te postati marketinški prepoznatljiva unutar Republike Hrvatske nudeći integrirani nautički proizvod.

Poslovni dionici nautičkog turizma

Tablica 21. Prosječne ocjene varijabli vezane uz H3 – poslovni dionici

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocjena kvalitete ponude dodatnih sadržaja charter kompanija u RH	45	3,38	,747	,111
Integrirani kult – naut. proizvod će povećati konkurentnost charter komp. na naut. tržištu	45	4,09	,821	,122
Kult – naut. proizvod će utjecati na povećanje potražnje prema charter komp. u pred i post sezoni	45	4,04	,767	,114

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 21. su prikazane prosječne ocjene ili prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom. Prema podatcima prikazanim u tablici vidljivo je da prosječna ocjena kvalitete ponude dodatnih sadržaja (tematski paketi, team building i sl.) charter kompanija u RH iznosi 3,38. Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će charter kompanije kreiranjem integriranog kulturno-nautičkog proizvoda povećati svoju konkurentnost na nautičkom tržištu iznosi 4,09. Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će kulturno-nautički proizvod utjecati na povećanje potražnje prema charter kompanijama u pred i post sezoni iznosi 4,04.

Vidljivo je da svi prosječni pokazatelji ukazuju na slaganje s navedenim tvrdnjima, međutim, u sljedećem koraku će se navedeno dokazati i t-testom, tj. utvrditi i statističku značajnost navedenih pokazatelja.

Tablica 22. Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H3 – poslovni dionici

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjena kvalitete ponude dodatnih sadržaja charter kompanija u RH	3,391	44	,101	,378	,15	,60
Integrirani kult – naut. proizvod će povećati konkurentnost charter komp. na naut. tržištu	8,899	44	,000	1,089	,84	1,34
Kult – naut. proizvod će utjecati na povećanje potražnje prema charter komp. u pred i post sezoni	9,130	44	,000	1,044	,81	1,27

Izvor: Istraživanje autora

Budući da su sve prosječne vrijednosti veće od 3, tj. od testne veličine podatci u promatranoj tablici 22. će otkriti da li su i statistički značajno veći, tj. slažu li se poslovni dionici nautičkog turizma s navedenim tvrdnjama.

Zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikanotsti s zadanom signifikantnosti od 5%.

- Prosječna *ocjena kvalitete ponude dodatnih sadržaja (tematski paketi, team building i sl.) charter kompanija u RH* iznosi 3,38 dok pripadajuća empirijska signifikantnost iznosi 10,1% > 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici iz nautičkog turizma daju tek prosječnu ocjenu kvaliteti ponude dodatnih sadržaja (tematski paketi, team building i sl.) charter kompanija u RH.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će se *kreiranjem integriranog kulturno-nautičkog proizvoda charter kompanije povećati svoju konkurentnost na nautičkom tržištu* iznosi 4,09 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će *kulturno-nautički proizvod utjecati na povećanje potražnje prema charter kompaniji u pred i post sezoni* iznosi 4,04 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom.

Sumirani pregled stavova poslovnih dionika nautičkog turizma: daju tek prosječnu ocjenu kvaliteti ponude dodatnih sadržaja (tematski paketi, team building i sl.) charter kompanija u RH; smatraju da će se kreiranjem integriranog kulturno-nautičkog proizvoda charter kompanije povećati svoju konkurentnost na nautičkom tržištu; smatraju da će kulturno-nautički proizvod utjecati na povećanje potražnje prema charter kompaniji u pred i post sezoni.

Gosti nautičari

Tablica 23. Prosječne ocjene varijabli vezane uz H3 – gosti nautičari

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zainteresiranost za tematske pakete	38	3,97	1,052	,171

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 23. je prikazan prosječni stupanj zainteresiranosti za tematskim paketima (poput kulturnih; povijesnih, gastronomskih paketa i tura) kao dijelom ponude charter kompanija te on iznosi 3,97. U sljedećem koraku se taj prosječni stupanj uspoređuje s testnom veličinom, a zaključak se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikantnosti s zadanom od 5%.

Tablica 24. Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H3 – gosti nautičari

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zainteresiranost za tematske pakete	5,704	37	,000	,974	,63	1,32

Izvor: Istraživanje autora

Prosječni stupanj zainteresiranosti za tematskim paketima (poput kulturnih; povijesnih, gastronomskih paketa i tura) kao dijelom ponude charter kompanija iznosi 3,97 dok pripadajuća

empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da su gosti nautičari zainteresirani za tematske pakete koji čine dio ponude charter kompanija.

Donošenje zaključka o trećoj pomoćnoj hipozeti H3: Ponuda integriranog nautičkog proizvoda povećava konkurentnost i marketinšku prepoznatljivost ponude charter kompanije.

Provedenim testiranjima dokazano da je da poslovni dionici nautičkog turizma: daju prosječnu ocjenu kvaliteti ponude dodatnih sadržaja (tematski paketi, team building i sl.) charter kompanija u RH; smatraju da će se kreiranjem integriranog kulturno-nautičkog proizvoda charter kompanije povećati svoju konkurentnost na nautičkom tržištu; smatraju da će kulturno-nautički proizvod utjecati na povećanje potražnje prema charter kompaniji u pred i post sezoni.

Dodatno, dokazano je i da su gosti nautičari zainteresirani za tematske pakete koji čine dio ponude charter kompanija.

Na temelju navedenog, pomoćna hipoteza ***H3*** (ponuda integriranog nautičkog proizvoda povećava konkurentnost i marketinšku prepoznatljivost ponude charter kompanije) ***se prihvaća***.

H0: Kreiranje integriranog nautičkog proizvoda kao dijela ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma povećati će zadovoljstvo nautičara koji plove i borave u Republici Hrvatskoj

Prije samog donošenja zaključka o glavnoj hipotezi, provesti će se još dodatna testiranja glavne hipoteze.

Tablica 25. Prosječne ocjene varijabli vezane uz H0 – poslovni dionici

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kvaliteta dodatnih sadržaja u marinama i lukama n.t	45	2,80	,786	,117
Kult-povijesno nasljeđe kao motiv odabira destinacije za inozemne nautičare	45	4,40	,618	,092
Integriranjem kult.baštine u naut.proizvod povećava se atraktivnost naut. itinerara	45	4,38	,576	,086
Uključenost kult.resursa pozitivno će utjecati na naut.potražnju	45	4,20	,588	,088
Integriranje kult.resursa u n.t. će potaknuti nautičare na aktivan boravak u dest.	45	4,18	,614	,092

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 25. su prikazane prosječne ocjene ili prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom. Prema podatcima prikazanim u tablici vidljivo je da prosječna ocjena kvalitete dodatnih sadržaja iznosi 2,80. Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da je kulturno-povijesno nasljeđe jedan od motiva pri odabiru nautičke destinacije za inozemne nautičare iznosi 4,40. Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će se integriranjem kulturne baštine u nautički proizvod povećati kvaliteta i atraktivnost nautičkih itinerara iznosi 4,38. Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će uključenost kulturnih resursa u ponudu nautičkog turizma pozitivno utjecati na nautičku potražnju i zadovoljstvo nautičara iznosi 4,20. Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će integriranje kulturnih resursa u nautički turizam potaknuti nautičare na aktivni boravak u destinaciji u kojoj noće iznosi 4,18.

U sljedećem koraku potrebno je navedeno prosječne vrijednosti testirati uz pomoć t-testa, tj. potrebno je utvrditi i statističku značajnost navedenih pokazatelja.

Tablica 26. Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H0 – poslovni dionici

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kvaliteta dodatnih sadržaja u marinama i lukama n.t	-1,706	44	,095	-,200	-,44	,04
Kult-povijesno nasljeđe kao motiv odabira destinacije za inozemne nautičare	15,199	44	,000	1,400	1,21	1,59
Integriranjem kult.baštine u naut.proizvod povećava se atraktivnost naut. itinerara	16,057	44	,000	1,378	1,20	1,55
Uključenost kult.resursa pozitivno će utjecati na naut.potražnju	13,696	44	,000	1,200	1,02	1,38
Integriranje kult.resursa u n.t. će potaknuti nautičare na aktivan boravak u dest.	12,872	44	,000	1,178	,99	1,36

Izvor: Istraživanje autora

Sve prosječne vrijednosti moraju se usporediti s testnom veličinom, tj. mora se provesti t-test. Zaključak o značajnosti se donosi na temelju usporedbe empirijske signifikanotsti s zadanom signifikantnosti od 5%.

- Prosječna *ocjena kvalitete dodatnih sadržaja u marinama i lukama n.t.* iznosi 2,8 dok pripadajuća empirijska signifikantnost iznosi 9,5% > 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici iz nautičkog turizma daju tek prosječnu ocjenu kvaliteti dodatnih sadržaja.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da je *kulturno-povijesno naslijeđe jedan od motiva pri odabiru nautičke destinacije za inozemne nautičare* iznosi 4,40 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da se poslovni dionici slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja s tvrdnjom da će se *integriranjem kulturne baštine u nautički proizvod povećati kvaliteta i atraktivnost nautičkih itinerara* iznosi 4,38 dok

pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će *uključenost kulturnih resursa u ponudu nautičkog turizma pozitivno utjecati na nautičku potražnju i zadovoljstvo nautičara* iznosi 4,20 dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici slažu s navedenom tvrdnjom.

- Prosječni stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da će *integriranje kulturnih resursa u nautički turizam potaknuti nautičare na aktivniji boravak u destinaciji* u kojoj noće iznosi 4,18, dok pripadajuća empirijska signifikantnost teži u 0% ($\alpha \approx 0\%$) < 5%. Stoga se zaključuje da poslovni dionici nautičkog turizma slažu s navedenom tvrdnjom

Sumirani pregled stavova poslovnih dionika nautičkog turizma: daju prosječnu ocjenu kvaliteti dodatnih sadržaja; smatraju da je kulturno-povijesno naslijeđe jedan od motiva pri odabiru nautičke destinacije za inozemne nautičare; smatraju da će se integriranjem kulturne baštine u nautički proizvod povećati kvaliteta i atraktivnost nautičkih itinerara; smatraju da će uključenost kulturnih resursa u ponudu nautičkog turizma pozitivno utjecati na nautičku potražnju i zadovoljstvo nautičara; smatraju da će integriranje kulturnih resursa u nautički turizam potaknuti nautičare na aktivni boravak u destinaciji u kojoj noće.

Sva testiranja vezana uz glavnu hipotezu (H0) ukazuju na njeno prihvaćanje. Dodatno je već prethodno zaključeno da kulturni potencijali i kulturna baština na Jadranu nisu dovoljno iskorišteni u sklopu nautičkog turizma (H1); dokazano je da će poboljšanje ponude dodatnih komplementarnih sadržaja nautičkog turizma pozitivno utjecati na povećanje potrošnje nautičara (H2); te je i dokazano da će ponuda integriranog nautičkog proizvoda povećati konkurentnost i marketinšku prepoznatljivost ponude charter kompanija (H3).

Na temelju navedenog, glavna hipoteza ***H0*** (kreiranje integriranog nautičkog proizvoda kao dijela ponude dodatnih sadržaja nautičkog turizma povećati će zadovoljstvo nautičara koji plove i borave u Republici Hrvatskoj) ***se prihvaća***.

5.3. Kritički osvrt na istraživanje

Hrvatski obala i otočni akvatorij posjeduju iznimne prirodne resurse na kojima se do sada razvijao nautički turizam. Prirodni resursi su bogomdan potencijal koji hrvatski nautički turizam može dovesti na sami vrh međunarodnog nautičkog tržišta, no kako bi prestigli konkurentske destinacije to nije dovoljno te je potrebno razvijati i druge dijelove sustava nautičkog turizma poput infrastrukture i pratećih sadržaja za koje je potrebno djelovanje dionika nautičkog turizma i države. Provedeno istraživanje među poslovnim dionicima je u jednu ruku poticaj njima samima da postanu svjesni neiskorištenih potencijala i nedostataka dodatnih sadržaja za nautičare na kojima treba raditi. Kroz istraživanje je uočeno da su se poslovni dionici u velikoj većini složili s navedenim anketnim tvrdnjama koje su kritički i upravo suprotno postavljane od trenutnog stanja i aktualnih trendova ponude nautičkog turizma u Hrvatskoj. Upravo njihovo slaganje s navedenim tvrdnjama dokazuje nedostatak dodatnih sadržaja i neiskorištenih potencijala komplementarnih oblika poput kulturnog turizma, koji je do sada u slaboj mjeri integriran u nautički proizvod.

Istraživanje je dokazalo da su inozemni nautičari itekako zainteresirani za kulturne sadržaje i ostale aktivnosti kao elemente nautičke ponude, no oni su im za sada slabo prezentirani te nisu dovoljno upoznati s kulturnim i ostalim potencijalima koje hrvatska obala posjeduje. Dokazano je da bi se njihovim integriranjem u nautički proizvod dodatno ojačala atraktivnost itinerara i ruta kojima nautičari plove te ujedno i zadovoljstvo nautičara Hrvatskom kao nautičkom destinacijom. Kao što je ranije u radu navedeno nautičari su ipak elitniji gosti od "običnih" stacioniranih turista, te je vidljivo iz istraživanja da su spremni povećati svoje izdatke tijekom plovidbe kako bi proširili svoje iskustvo i sudjelovali u dodatnim aktivnostima osim uobičajnih.

Zanimljivo je da su nautičari ocijenili kvalitetu dodatnih sadržaja i pratećih usluga u marinama i lukama nautičkog turizma s prosječnom ocjenom 4,13 od mogućih 5, a kvalitetu dodatnih i posebnih usluga u sklopu ponude charter kompanija 3,83. Većina ispitanika među nautičarima je plovila Jadranom uz prisustvo autora ovog istraživanja kao skipera, pa je pitanje koliko su bili realni u davanju ocjena na gore navedene dvije tvrdnje jer je uočena velika razlika između prosječnih ocjena koje su dali poslovni dionici na ista pitanja (2,83 i 3,3) .

Zaključno, istraživanje je u potpunosti potvrdilo postavljene hipoteze te dokazalo neiskorištenost kulturnih potencijala kao elementa ponude nautičkog turizma i mogućeg dodatnog prostora za proširenje dodatnih sadržaja namjenjenih nautičarima.

5.4. Prijedlozi za daljni razvoj nautičkog turizma u RH

Aktualna zbivanja na međunarodnom nautičkom tržištu upućuju da Hrvatska postaje jedna od najpoželjnijih nautičkih destinacija. Kako bi daljni razvitak došao do punog izražaja te kako bi zadržali nautičare koji će se iz godine u godinu vračati u Hrvatsku potrebno se nametnuti kao prepoznatljiva nautička marka. S obzirom na trenutno stanje, nužno je preoblikovati dosadašnju ponudu nautičkog turizma s pravim znanjem, osjećajem i prije svega inovativnošću. Cjelokupnu ponudu, kako u marinama i lukama nautičkog turizma, tako i u charter kompanijama je potrebno nadopuniti i kvalitetno oblikovati. Nuditi zanimljivije sadržaje koji će odisati tradicijom lokalne zajednice, valorizirati kulturnu baštinu, različitim animacijama primorati nautičare na aktivniji boravak u destinaciji.

Nameće se potreba definiranja i razvoja novih proizvoda u obliku proširenja ukupne ponude i komplementarnih usluga temeljenih na željama i zahtjevima nautičara, a radi stvaranja konkurentnog položaja u odnosu na okruženje i konkurenciju, te ostvarenja povećanja ukupnih socioekonomskih pokazatelja na područjima djelovanja i organiziranja, uključujući posredne i neposredne činitelje.[81] S obzirom da obala i otoci osim vrijednih prirodnih resursa odišu i bogatom kulturnom baštinom, potrebno je ta dva visokovrijedna resursa povezati i nuditi nautičarima kao integrirani proizvod s kojim će se pozicionirati na oštrom međunarodnom nautičkom tržištu. Ponuda marina i luka pri kreiranju ponude za nautičare mora biti nadopunjena ponudom obližnjih destinacija a to se može ostvariti posredstvom i aktivnim sudjelovanjem turističkih zajednica destinacija u kojima se marine nalaze i gdje nautičari borave. Integriranje među različitim selektivnim oblicima turizma sve više postaje potreba koju samo najsposobniji i vizionarski raspoloženi dionici nautičkog turizma moraju osjetiti. Povezivanje među samim marinama i lukama koje za sada djeluju kao odvojene cjeline, postaje isto tako potreba zbog jačeg tržišnog nastupa.

Navedenim prijedlozima te uz dodatno proširenje nautičke infrastrukture bi se ostvarila misija sustava nautičkog turizma RH, a to je osigurati kvalitetnu uslugu svakom nautičaru radi zadovoljenja njegovih potreba a u funkciji socioekonomskog prosperiteta lokacije u kojoj se djelatnost obavlja.

[81] Hrvatski hidrografski institut, op.cit., str.146

6. ZAKLJUČAK

Prirodni potencijali i resursi čine Hrvatsku jednom od najpoželjnijih nautičkih destinacija u svijetu te je svrstavaju u sam vrh međunarodnog nautičkog tržišta. Posljednjih godina nautički turizam Republike Hrvatske se dokazao na svjetskom tržištu te se zaključuje kako se malo koja grana turizma može pohvaliti takvim rezultatima na međunarodnoj razini kao što ih ostvaruje nautički turizam. Ovaj oblik turizma definitivno predstavlja jedan od najkonkurentnijih i vrijednijih oblika turizma stoga je potrebno ulagati u njegov daljni razvitak. Međutim za daljni razvoj nautičkog turizma potrebno je ekonomski valorizirati i ostale potencijale poput kulturne baštine i ostalih komplementarnih oblika turizma te ih integrirati kao element ponude nautičkog turizma. Dosadašnji razvoj se isključivo temeljio na prirodnim ljepotama i razvedenoj obali koja predstavlja atraktivan "pull faktor" za nautičare pri odabiru svoje nautičke destinacije za odmor, no osim tih elemenata zaista se nedovoljno nudi nautičarima tijekom njihovog odmora u odnosu na ponudu konkurenta. To su pokazala prethodna istraživanja u sklopu nautičkog turizma gdje se uočilo da su ponuda kulture, sporta, kupnje i ostalih dodatnih sadržaja i aktivnosti bile na dnu ljestvice zadovoljstva nautičara. Primjerice konkurenti poput Talijana su razvili nautički turizam temeljen na povijesnom i kulturnom brandu njenih povijesnih gradova, pokušavajući time nadoknaditi nedostatak prirodnih atrakcija obale u pojedinim nautičkim regijama. Kako bi se povečalo zadovoljstvo nautičara, smanjio efekt sezonalnosti a i ostvarili bolji socioekonomski učinci na destinacije potrebno je pri daljnjem planiranju razvoja imati na umu uključivanje elemenata drugih specifičnih oblika turizma u nautičku uslugu. Time bi se ujedno povečao i pozitivan utjecaj nautičkog turizma na druge komplementarne i autohtone otočke ili obalne djelatnosti jer nautičari su ipak poznati kao gosti veće platežne moći.

Eksperti iz područja nautičkog turizma prepoznali su kulturni, gastro, sportsko-rekreacijski i ekološki turizam kao specifične oblike turizma koji su komplementarni nautičkom turizmu. Trenutna analiza stanja pokazuje da je od svih komplementarnih oblika turizma, nautički turizam najviše povezan s zabavnim sadržajima i zabavnim oblicima turizma. To se najbolje ogleda kroz sve veću prisutnost mladih nautičara koji plove u sklopu flotilla chartera poput Yacht week-a i ostalih, čime nautički turizam poprima oblike masovnog ili zabavnog turizma umjesto da se razvija po načelima održivog razvoja. Upravo bi temeljna karakteristika nautičkog turizma trebala biti odmak od masovnosti i prilagođavanje pojedinačnim željama kupaca.

Rezultati istraživanja u ovom radu su pokazala kako stručnjaci i poslovni dionici prepoznaju

potrebu uključivanja usluga iz komplementarnih oblika turizma poput kulturnog turizma u ponudu nautičkog turizma. Također je utvrđeno da razina uključivanja kulturnog turizma još uvijek nije na dostatnoj razini te predstavlja neiskorišten potencijal. Isto tako ovim radom i istraživanjem dokazano je da su nautičari spremni sudjelovati te povečati svoje izdatke za aktivnosti drugih oblika turizma tijekom svog nautičkog putovanja što još jednom dokazuje njihovu visoku platežnu moć. Stoga je potrebno kreirati zanimljive nautičke proizvode koji će odisati i biti isprepleteni autohtonom tradicijom i kulturom, te biti povezani s ostalim komplementarnim otočkim djelatnostima, kako bi se nautičarima obogatio njihov boravak na Jadranu nezaboravnim iskustvom što će sigurno rezultirati kasnijim povratkom istih.

Nautički turizam može polučiti maksimalne učinke samo sinergijskim međudjelovanjem ponuda različitih specifičnih oblika turizma. Stoga kreiranjem integriranog proizvoda koji bi uključivao elemente i ostalih oblika turizma se može postići diverzifikacija proizvoda kojim će se konkurirati na sve oštrijem nautičkom tržištu. Takav tip proizvoda može omogučiti pozicioniranje na tržištu u odnosu na direktnu i indirektnu konkurenciju, te što je najvažnije pružiti nautičarima dodatnu vrijednost.

LITERATURA

Knjige, stručni i znanstveni radovi

1. Alkier, R., Drpić, D., Milojica, V. (2015): Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik 49-50
2. Borojević, I., HTZ. (2017): Nautički charter – rezultati sezone 2017, HGK Dani nautike 2017.
3. Dogan,K., Mršič, T. (2013.): Očuvanje prirodnih resursa nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj, *Pomorski zbornik,* 47-48
4. Državni zavod za statistiku (2017): Nautički turizam: Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2017.
5. Dulčić, A. (2002.): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, EKOKON doo Split, Split
6. Dundović, Č., Kovačić, M., Badurina-Tomić, P. (2015): Prilog istraživanju postojećeg stanja i tendencije razvitka nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj, Pomorski zbornik, Vol.49-50, No.1
7. Favro, S., Kovačić, M. (2010): Nautički turizam i luke nautičkog turizma, Ogranak Matice Hrvatske, Split.
8. Favro, S., Kovačić, M., Gržetić, Z.: Nautičko gospodarstvo temelj sustavnog razvoja nautičkog turizma, Split.
9. Favro,S. (2007): Prostorna obilježja hrvatskog Jadrana kao komparativna prednost za razvoj nautičkog turizma, doktorska disertacija, Zadar.
10. Favro, S., Saganić, I. (2006.): Sustainable Development of Nautical Tourism in Croatia. „New Perspectives and Values in World Tourism & Tourism Management in the Future“, Turk-Kazakh International Tourism Conference, Alanya, Turkey, 2006. Book 1, 602-620.
11. Gračan, D., Alkier, R., Uran, M. (2001): Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, Sveučilište u Rijeci, Opatija.
12. Gračan, D., Bardak, G., Rudančić-Lugarić, A. (2011): The research of charter companies in Croatia, Tourism and Hospitality Management, Vol.17, No.1, pp.19-34.
13. Gračan, D., Alkier Radnić, R., Vizjak, A. (2006): Razvoj nautičkog turizma na mediteranu, Pomorski zbornik 44, pp. 123-137
14. Hrvatski hidrografski institut sa suradnicima (2006): Studija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske, Zagreb.

15. Hrvatska turistička zajednica, (2017): Izazovi francuskog emitivnog tržišta s osvrtom na nautički sektor, Biograd Boat Show.
16. Institut za turizam, (2012): TOMAS Nautika jahting, Stavovi i potrošnja nautičara 2012, Zagreb
17. Jadrešić, V. (1998): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
18. Jugović, A., Kovačić, M. (2013.): Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije, Pomorski zbornik 47-48, pp. 61-72
19. Krce Miočić, B. (2014.) Povezivanje nautičkog s komplementarnim specifičnim oblicima turizma. Acta Turistica, Vol26, No 2., pp 155-184
20. Krce Miočić, B. (2011): Valorizacija ekonomskih učinaka komponenti razvoja nautičkog turizma, doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
21. Luković, T. (1995.): Marketing-koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, Ekonomsko istraživački biro, poduzeće za gospodarski inžinjering i turizam, Split.
22. Luković, T. (2007): Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje, Ekonomski pregled, 58 (11)
23. Luković, T., Gržetić.Z. (2007.): Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i Europskog dijela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut, Split.
24. Luković,T. i suradnici (2015.): Nautički turizam Hrvatske, Redak, Split.
25. Luković, T., Šamanović, J. (2007): Menadžment i ekonomika nautičkog turizma, Hrvatski hidrografski institut, Split.
26. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture (2008): Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje od 2009. do 2019.godine, Zagreb.
27. Orams M., (2002): Marine tourism, Development, Impacts and Management, Routledge, London and New York.
28. Rakušič, K., Šerić, N. (2011): Impact characteristics of cruising routes to its differentiation in a cruising tourism, Proceedings 3rd International Cruise conference, Dubrovnik.
29. Šamanović, J. (2002.): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split.
30. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 68/07, čl. 45

Internet izvori:

1. http://stari-grad-faros.hr/kulturna-bastina-1.aspx
2. http://www.hhi.hr/uploads/materials/SRNTH.pdf
3. http://www.hvar.hr/portal/hvarska-bastina/
4. http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/2012-Tomas-nautika-JAHTING.pdf
5. http://www.korcula.hr/o-korculi/prijava-za-listu-svjetske-kulturne-bastine-unesco-tentativna-lista/
6. http://www.mint.hr/vijesti/hrvatska-domacin-najvecem-susretu-charter-industrije-u-svijetu/charter-djelatnost/8893
7. http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf
8. http://www.portomontenegro.com/media
9. http://www.sunlife.hr/
10. https://hr.wikipedia.org/wiki/Pustinja_Blaca
11. https://hr.wikipedia.org/wiki/Trogir
12. https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/zizoo-top-destinacije-nautickog-turizma-ovog-ce-ljeta-biti-split-zadar/
13. https://www.dzs.hr/
14. https://www.gradvis.hr/povijest-i-kulturna-bastina
15. https://www.hgk.hr/documents/nauticki-charter-rezultati-2017-godine-htz59eef3472fb0e.pdf
16. https://www.hgk.hr/documents/predstavljanje-francuskog-trzista-htz59eef3625aa90.pdf
17. https://www.lighthouses-croatia.com/
18. https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_Dalmacije

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

SLIKE:

Slika 1: Ocjena elemenata ponude u odnosu na konkurentske zemlje (u%)

Slika 2: Prosječna dob nautičara 2012. godine

Slika 3: Učestalost dolaska inozemnih nautičara u Hrvatsku

Slika 4: Izvori informacija o Hrvatskoj

Slika 5: Vrsta najma plovila

Slika 6: Primjer izgleda i dodatnih sadržaja marine Porto Montenegro

Slika 7: Udio glavnih tržišta u ukupnim dolascima u nautičkom charteru

Slika 8: Cijene najma jedrilica i katamarana u floti Sunlife agencije

TABLICE

Tablica 1: SWOT matrica nautičkog turizma Republike Hrvatske

Tablica 2: Struktura prihoda luka nautičkog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Tablica 3: Prikaz aktivnosti kojima se turisti/nautičari bave tijekom boravka u destinaciji

Tablica 4: Odnos popunjenosti vezova i uključivanja kulturnih sadržaja u ponudu marine

Tablica 5: Ispitanici prema spolu

Tablica 6: Ispitanici prema dobi

Tablica 7: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Tablica 8: Ispitanici (gosti nautičari) prema obliku plovidbe

Tablica 9: Ispitanici (gosti nautičari) prema duljini nautičkog boravka

Tablica 10: Ispitanici (nautičari) prema broju posjećenih destinacija tijekom plovidbe

Tablica 11: Prosječne ocjene varijabli vezane uz H1 – poslovni dionici

Tablica 12: Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H1 – poslovni dionici

Tablica 13: Prosječne ocjene varijabli vezane uz H1 – gosti nautičari

Tablica 14: Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H1 – gosti nautičari

Tablica 15: Prosječne ocjene varijabli vezane uz H2 – poslovni dionici

Tablica 16: Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H2 – poslovni dionici

Tablica 17: Prosječne ocjene varijabli vezane uz H2 – gosti nautičari

Tablica 18: Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H2 – gosti nautičari

Tablica 19: Zainteresiranost gostiju nautičara za druge aktivnosti

Tablica 20: Spremnost gostiju nautičara za dodatne izdatke u svrhu sudjelovanja u drugim aktivnostima

Tablica 21: Prosječne ocjene varijabli vezane uz H3 – poslovni dionici

Tablica 22: Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H3 – poslovni dionici

Tablica 23: Prosječne ocjene varijabli vezane uz H3 – gosti nautičari

Tablica 24: Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H3 – gosti nautičari

Tablica 25: Prosječne ocjene varijabli vezane uz H0 – poslovni dionici

Tablica 26: Testiranje prosječnih ocjena varijabli vezane uz H0 – poslovni dionici

GRAFOVI

Graf 1: Prihod luka nautičkog turizma po županijama u 2016. i 2017. godini

Graf 2: Udio županija u ukupnim dolascima u hrvatskom charteru

Graf 3: Udio noćenja i dolazaka nautičara po mjesecima u 2016.g

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK (poslovni dionici)

Poštovani,

Ispunjavanjem ovog upitnika doprinijet ćete istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Unapređenje ponude nautičkog turizma kreiranjem integriranog turističkog proizvoda". Svi podatci su anonimni i koristiti će se isključivo u svrhu ovog istraživanja.

Ljubazno Vas molim da odvojite dio svog vremena, te odgovorite na ponuđena pitanja.

Hvala

1. **SPOL**

a) Muško
b) Žensko

2. **DOB**

18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 – 55	➢ 56

3. **OBRAZOVANJE**

a) SSS
b) VŠS
c) Magisterij
d) Doktorat

4. **OCIJENITE KVALITETU PONUDE DODATNIH SADRŽAJA (aktivnosti) U NAUTIČKOM TURIZMU:**

1	2	3	4	5

5. **OCIJENITE VAŽNOST KULTURNE BAŠTINE I KULTURNIH RESURSA KAO ELEMENTA NAUTIČKE PONUDE:**

1	2	3	4	5

6. **BOGATO KULTURNO – POVIJESNO NASLJEĐE MOŽE BITI JEDAN OD MOTIVA PRI ODABIRU NAUTIČKE DESTINACIJE ZA INOZEMNE NAUTIČARE:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

7. **INTEGRIRANJEM KULTURNE BAŠTINE U NAUTIČKI PROIZVOD POVEĆATI ĆE SE KVALITETA I ATRAKTIVNOST NAUTIČKIH ITINERARA:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

8. **UKLJUČENOST KULTURNIH RESURSA U PONUDU NAUTIČKOG TURIZMA POZITIVNO ĆE UTJECATI NA NAUTIČKU POTRAŽNJU I ZADOVOLJSTVO NAUTIČARA:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

9. **INTEGRIRANJE KULTURNIH RESURSA U NAUTIČKI TURIZAM POTAKNUTI ĆE NAUTIČARE NA AKTIVAN BORAVAK U DESTINACIJI KOJOJ NOĆE:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se ne slažem

10. **INOZEMNI NAUTIČARI NISU DOVOLJNO UPOZNATI I INFORMIRANI O KULTURNIM POTENCIJALIMA NA JADRANU:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

11. **KULTURNA BAŠTINA SREDNJO-DALMATINSKIH GRADOVA I OTOKA SE TREBA BOLJE INTEGRIRATI U NAUTIČKI PROIZVOD:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti se ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

12. **NAUTIČKI TURIZAM MOŽE BITI POKRETAČ RAZVOJA AUTOHTONIH ZAPUŠTENIH OTOČKIH DJELATNOSTI**:

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

13. **NAUTIČKI IMIDŽ HRVATSKE BI SE TREBAO OSIM NA PRIRODNIM RESURSIMA GRADITI I NA KULTURNOM ASPEKTU:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

14. **INTEGRIRANI KULTURNO – NAUTIČKI PROIZVOD UTJECATI ĆE NA BOLJU PROMOCIJU HRVATSKE TE JE MOGUĆ POVRATAK NAUTIČARA U SKLOPU NEKOG DRUGOG OBLIKA TURIZMA:**

a) U potpunosti se ne slažem

b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

15. **POVEZIVANJE NAUTIČKOG TURIZMA S OSTALIM OBLICIMA TURIZMA SE TREBA ODVIJATI POSREDSTVOM TURISTIČKIH ZAJEDNICA DESTINACIJA U KOJIMA BORAVE NAUTIČARI:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

16. **OSIM OSNOVNIH INTERESA ZA MORE I JEDRENJE, PAŽNJA NAUTIČARA MOŽE SE USMJERITI KA DRUGIM ATRAKCIJAMA POPUT POVIJESNIH ZNAMENITOSTI, KULTURE I NAČINA ŽIVOTA LOKALNE ZAJEDNICE:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

17. **UKLJUČIVANJE DOPUNSKIH AKTIVNOSTI (autohtoni proizvodi, tradicionalne otočke djelatnosti, tematske ture, itd.) U NAUTIČKI TURIZAM POZITIVNO ĆE UTJECATI NA NAUTIČKU POTROŠNJU:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

18. **INOZEMNI NAUTIČARI TRENUTNO NEMAJU DOVOLJNO OPCIJA ZA OSTVARITI DODATNU POTROŠNJU U MARINAMA I LUKAMA NAUTIČKOG TURIZMA TIJEKOM PLOVIDBE:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

19. **OCIJENITE KVALITETU PONUDE DODATNIH SADRŽAJA CHARTER KOMPANIJA (programski paketi poput vinske rute, ruta kulturne baštine, programi animiranja gostiju)**

1	2	3	4	5

20. **KREIRANJEM INTEGRIRANOG KULTURNO – NAUTIČKOG PROIZVODA, CHARTER KOMPANIJA ĆE POVEĆATI SVOJU KONKURENTNOST NA NAUTIČKOM TRŽIŠTU**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

21. **KULTURNO – NAUTIČKI PROIZVOD ĆE UTJECATI NA POVEĆANJE POTRAŽNJE PREMA CHARTER KOMPANIJI U PRED I POST SEZONI**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

ANKETNI UPITNIK (nautičari)

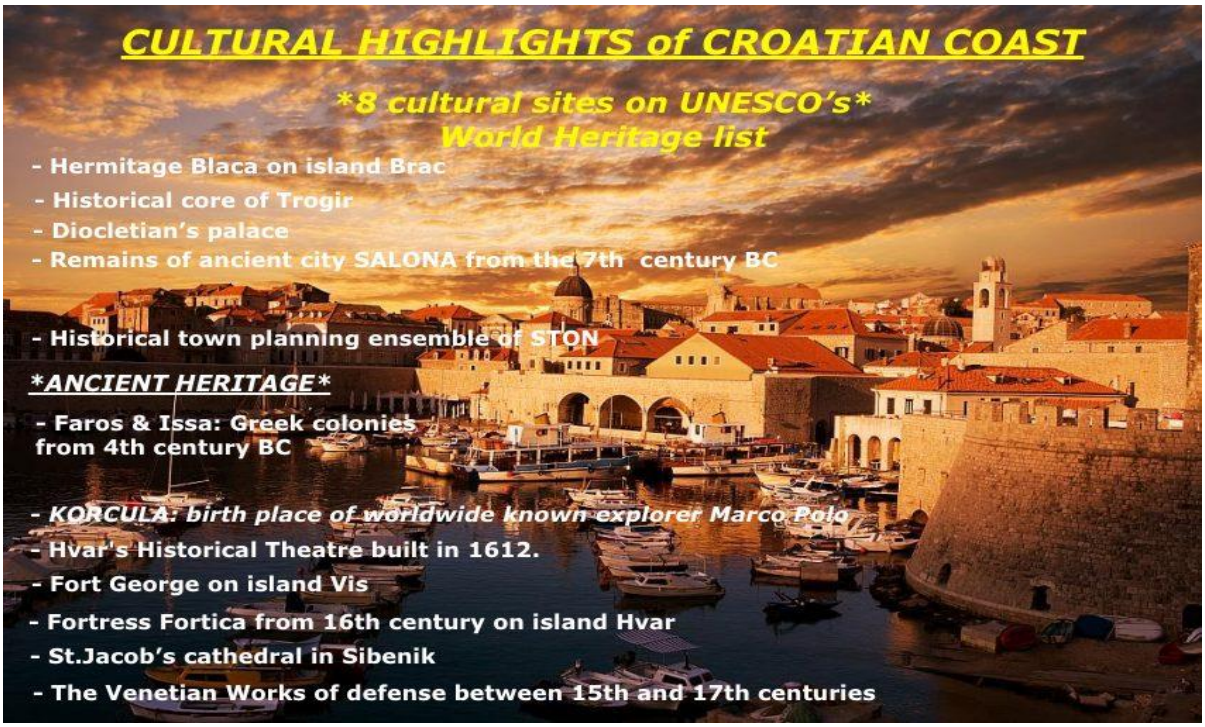
Providing answers to this questionnaire, you will contribute to the research carried out for the purpose of creating a final master thesis "Development of Croatian Nautical Tourism by Creating Integrated Touristic Product".

All answers are anonymous and will be used exclusively for the purpose of this research.

Please take a minute of your time and answer the following questions.

Yours sincerely,

Igor Gancevic.



1. **GENDER:**
   a) Male
   b) Female

2. **AGE:**

18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 – 55	➢ 56

3. **EDUCATION:**
   a) Highschool graduate
   b) Associate degree
   c) Bachelor's degree
   d) Master's degree
   e) Doctorate degree

4. **CHARTER TYPE:**
   a) Bareboat charter
   b) Charter with skipper/crew

c) Private vessel

d) Flotilla charter

5. DURATION OF YACHT TRIP IN CROATIA

a) 1 – 3 days

b) 4 – 7 days

c) 8 – 14 days

d) > 15 days

6. NUMBER OF DESTINATIONS YOU VISITED DURING THE TRIP:

1	2 – 3	4 – 5	6 and more

7. EVALUATE THE QUALITY OF DEVELOPMENT OF ADDITIONAL FACILITIES AND SERVICES (musems, gifts shops, entertainment, etc.) IN MARINAS OR TOWN PORTS WHERE YOU HAVE STAYED DURING YOUR YACHT TRIP:

1	2	3	4	5

8. EVALUATE THE QUALITY OF THE CHARTER COMPANY'S OFFER OF ADDITIONAL OR SPECIAL SERVICES (entertainment, thematic packages, extra equipment, etc.):

1	2	3	4	5

9. WHILE ON THE YACHT TRIP, WHICH ACTIVITIES WOULD YOU LIKE TO SPEND DOING IN THE AFTERNOON HOURS:

a) Leisure / No activities

b) Sports and recreation

c) Cultural activities (tours, museums, etc.)

d) Gastronomy tours

e) Other activities

10. RICH CULTURAL HERITAGE COULD BE ONE OF THE MOTIVES IN CHOOSING YOUR YACHT DESTINATION FOR YOUR VACATION:

a) Completely disagree

b) Disagree

c) Agree

d) Completely agree

e) None of the above

11. HOW FAMILIAR ARE YOU WITH CULTURAL POTENTIALS OF CROATIAN COAST AND ISLANDS :

1	2	3	4	5

12. INTEGRATING CULTURAL HERITAGE INTO A NAUTICAL / YACHT PRODUCT WOULD INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF NAUTICAL ITINERARIES IN CROATIA:

a) Completely disagree
b) Disagree
c) Agree
d) Completely agree
e) None of the above

13. INTEGRATION OF CULTURAL RESOURCES INTO THE CROATIAN YACHTING TOURISM DEVELOPMENT AND ITS PRODUCT WOULD POSITIVELY AFFECT YOUR LEVEL OF SATISFACTION WITH CROATIA AS NAUTICAL DESTINATION

a) Completely disagree
b) Disagree
c) Agree
d) Completely agree
e) None of the above

14. WOULD YOU BE WILLING TO TAKE A PART IN OTHER ACTIVITIES BESIDES ENJOYING THE SEA, SWIMMING AND SAILING DURING YOUR YACHT TRIP:

a) Yes
b) No

15. WOULD YOU CONSIDER INCREASING YOUR EXPENDITURE DURING YACHT TRIP TO TAKE A PART IN EXTRA ACTIVITIES LIKE CULTURAL TOURS AROUND THE ISLANDS:

a) Yes
b) No

16. HOW MUCH WOULD YOU BE INTERESTED IN THEMED PACKAGES SUCH AS CULTURAL TOUR PACKAGE AS PART OF A CHARTER COMPANY'S OFFER:

1	2	3	4	5

SAŽETAK

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati problematiku nedostatka ponude dodatnih sadržaja namjenjenih nautičarima te je unaprijediti integriranjem elemenata drugih komplementarnih oblika turizma u nautički proizvod.

U prvom dijelu rada predstavljeni su problem i predmet istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze, ciljevi i doprinos rada. Teorijski je analiziran nautički turizam, njegov razvoj kroz povijest, te uloga i značaj u Hrvatskoj, a dodatno su definirani najaktualniji trendovi potražnje. Nadalje je razrađena konkurentska pozicija i kvalitativna analiza stanja hrvatskog nautičkog turizma. Od tri pojavna oblika, najveća pažnja se posvetila charter obliku nautičkog turizma, u sklopu kojeg se teorijski razradio i kreirao integrirani kulturno-nautički proizvod. U empirijskom dijelu rada sastavljena su 2 anketna upitnika koje su ispunjavali poslovni dionici nautičkog turizma i nautičari koji su plovili Jadranom. Rezultati istraživanja putem anketnog upitnika obrađeni su u statističkom programu SPSS.

U skladu s rezultatima istraživanja prihvatile su se sve tri pomoćne hipoteze i glavna hipoteza što znači da bi kreiranje integriranog kulturno-nautičkog proizvoda kao dijela ponude nautičkog turizma povećalo zadovoljstvo nautičara koji plove hrvatskim Jadranom.

Ključne riječi: nautički turizam, ponuda dodatnih nautičkih sadržaja, integrirani proizvod

SUMMARY

The main objective of this study was to examine the problem of lack of additional contents for tourists and to improve it by integrating elements of other complementary forms of tourism into a nautical product.

The first part of the paper presents the problem and the subject of the research, research hypotheses, goals and contribution of work have been set. Theoretically, nautical tourism, its development through history, role and importance in Croatia have been analyzed, and the most recent demand trends have been defined. Furthermore, a competitive position and a qualitative analysis of the state of Croatian nautical tourism were elaborated. Of the three types of nautical tourism, the greatest attention was paid to the charter type of nautical tourism, in which part was theoretically elaborated and created an integrated cultural-nautical product.
In the empirical part of the paper two survey questionnaires were compiled by the business sector of nautical tourism and the tourists who sailed the Croatian part of Adriatic . The results of the research through the questionnaire were processed in the SPSS statistical program.

According to the results of the research all three auxiliary hypotheses and main hypothesis were accepted, which means that the creation of an integrated nautical-cultural product as part of the nautical tourism offer would increased the satisfaction of tourists sailing on Croatian Adriatic.

Keywords: nautical tourism, offer of additional nautical contents, integrated product