

**UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR
FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**



Josip Matijević

**ULOGA MARKETINGA I MARKETING MENADŽMENTA
U NAUTIČKOM TURIZMU**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, jul 2019.

**UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR
FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

**ULOGA MARKETINGA I MARKETING MENADŽMENTA
U NAUTIČKOM TURIZMU**

SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: Prof. dr Predrag Sekulić
Predmet: Marine i nautički marketing

Student: Josip Matijević, Br.Indexa: S60/17
Smjer: Nautički turizam i upravljanje marinama

Tivat, jul 2019.

SADRŽAJ:

ABSTRAKT	1
UVOD	3
1. OPŠTE O MARKETING MENADŽMENTU I TURIZMU KAO DJELATNOSTI.....	5
2. NAUTIČKI TURIZAM.....	8
2.1. Nautički turizam – pojam i definicija.....	8
2.2. Pojava i razvoj nautičkog turizma u svijetu	10
2.3. Klasifikacija nautičkog turizma	13
2.4. Privredni i ekonomski značaj nautičkog turizma	16
2.5. Elementi i specifičnost nautičko turističke usluge kao ekonomskog dobra	19
3. MARKETING I MARKETING STRATEGIJA NAUTIČKOG TURIZMA	24
3.1. Uloga marketing strategije u poslovanju privrednih subjekata.....	25
3.2. Primjena i značaj marketing strategije u nautičkom turizmu.....	28
3.3. Istraživanje tržišta i izbor ciljnih segmenata.....	29
3.4. Marketing mix nautičkog turizma	30
3.4.1. Razvoj (dizajniranje) nautičko-turističkog proizvoda kao instrument marketinga u nautičkom turizmu.....	31
3.4.2. Cijena i određivanje cijena kao instrument marketinga u nautičkom turizmu	32
3.4.3. Promocija kao instrument marketinga u nautičkom turizmu	34
3.4.4. Kanali distribucije kao instrument marketinga u nautičkom turizmu	36
4. ULOGA MARKETING MENADŽMENTA U NAUTIČKOM TURIZMU	39
5. PERSPEKTIVE RAZVOJA NAUTIČKOG TURIZMA U CRNOJ GORI	42
ZAKLJUČAK	45

LITERATURA

POPIS SLIKA

POPIS GRAFIKA

ABSTRAKT

More je prirodan resurs i zbog toga je jedan od glavnih potreba turista širom svijeta. Da bi se zadovoljile potrebe turista, stvaraju se različiti proizvodi i usluge, čime se turizam dijeli na različite turističke segmente. Tako je nautički turizam, selektivni oblik turizma koji je prije svega odgovor na rastuću potražnju za plovilima koji su namjenjeni za sport i rekreaciju. Statistički podaci pokazuju da je nautički turizam jedan od najbrže rastućih turističkih segmenata u poslednjih pedeset godina.

Koristeći svoje komparativne prednosti, nautički turizam privlači najzahtjevnije klijente i daje impuls nizu pratećih poslovnih aktivnosti i stranih ulaganja. Pozitivni efekti nautičkog turizma vidljivi su na svim nivoima, od nacionalnih do lokalnih, ali i na nivou poslovne aktivnosti. Osim niza pozitivnih, tu su i mogući negativni efekti marina na morsku okolinu i njen životni svijet pa se postavljaju zahtijevi za usklađivanjem razvoja nautičkog turizma s drugim prioritetima, a sve na načelima održivog razvoja.

Nautički turizam se odvija u uslovima vrlo jake konkurenkcije a kao najznačajnija za njegovu uspešnost izdvajaju se tri faktora: optimalan marketing miks, dobro rukovođenje (menadžment) i visoki kvalitet usluga. Visoki kvalitet usluga će doprinijeti zadovoljstvu turista (nautičara) i usmenoj propagandi, koja će nautičkom turizmu obezbijediti položaj na sve zahtjevnijem turističkom tržištu uopšte.

Ključne riječi: Nautički turizam, marketing, marketing menadžment, marketing miks – 4P
nautičkog turizma

ABSTRACT

Sea is a natural resource and for that reason it is one of main needs of the tourists around the world. In order to satisfy the demands of modern tourists various services and products are being made and offered, which divide tourism into different aspects. This makes nautical tourism a selective tourism which is primarily a response to increasing demands for vessels intended for sports and recreation. Statistic data show that nautical tourism has been one of the fastest growing tourist segments in the last 50 years.

Using its comparative advantages, nautical tourism attracts the most demanding clients and gives the impulse to accompanying business activities and foreign investments. Positive effects of nautical tourism are visible on all levels, from national to local, but also on the level of business activities. Apart from the stream of positive effects, negative effects of the marinas on the environment are very much likely to happen as well, so the requirements for harmonization of development of nautical tourism with other priorities are appointed, all in accordance with environment regulations.

Nautical tourism is being developed under the conditions of a very big competition, and the most important factors for its success are divided into three: optimal marketing mix, excellent management and high quality services. High quality of services will contribute to the satisfaction of the tourists (sailors) and to oral propaganda, which will provide a nautical tourism the position on the more demanding tourist market in general.

Key words: nautical tourism, marketing, marketing management, marketing mix - 4P of nautical tourism

UVOD

U današnje vrijeme, život čovjeka nove epohe obilježen je sa brojnim potrebama koje su međusobno povezane i isprepletane, više ili manje različite, i pri tome njihov broj iz dana u dan sve više raste. Sa sve intezivnijim tehnološkim razvojem, razvijaju se sve privredne grane pa tako i turizam. Turizam je danas jedan od ključnih faktora razvoja ne samo turističkih destinacija i zemalja već i cjelokupne globalne ekonomije.

Današnjem modernom, sve zahtjevnijem i izbirljivijem čovjeku postala je potreba i sklonost da za vrijeme svog godišnjeg odmora, kao i u slobodnom vremenu uspostavlja poseban odnos sa prirodom, morem i njegovim ljepotama izvan svoga mjesta prebivališta, tako da se nautički turizam kao posebna vrsta turizma počeo ubrzano razvijati i postao je jedan od najbrže rastućih oblasti turističke djelatnosti.

Putovanja turista zbog odmora, upoznavanja novih turističkih destinacija, zabave i rekreacije vodenim putem i njihov pristanak u marine i luke koje su specijalno opremljene za prihvatanje ove vrste turista tj. nautičara su glavna obilježja nautičkog turizma. Tokom putovanja turisti otkrivaju nova mjesta na obali, male pješčane plaže i morske uvale koje su najčešće nedostupne za ostala prevozna sredstva. Ostvarivanje što neposrednjeg i bliskijeg kontakta sa prirodom i vodenim površinama, kao i nezaboravan provod na njima je ono što savremeni turista želi da doživi. Mnogi turisti žele da budu blizu, na, u ili pod vodom.

Uloga i značaj nautičkog turizma počeli su se uočavati tek u skorije vrijeme, pa su mnoge turističke destinacije započele sa ubrzanom izgradnjom specijalizovanih luka za prihvatanje većih i manjih jahti i ostalih plovila.

Sa ubrzanom izgradnjom luka i marina postavlja se pitanje o načinu njihovog upravljanja i značaju marketing menadžmenta u nautičkom turizmu.

U okviru savremenog poslovanja kojem je osnovni cilj ostvarivanje profita, marketing menadžment predstavlja neophodnu i nezaobilaznu oblast, jer bez poznavanja potreba i želja korisnika usluga, savremene organizacije ne mogu niti da se razvijaju, niti da opstanu. Iz tog razloga marketing menadžment je, možemo reći, multifunkcionalna oblast, pa je neophodno analizirati njegov doprinos i u razvoju nautičkog turizma.

Zbog gore navedenog, svrha ovog specijalističkog rada je temeljno izučavanje značaja primjene marketinga i marketing menadžmenta u nautičkom turizmu, kao i značaj nautičkog turizma za cjelokupan turizam i razvoj uopšte.

Na osnovu prikupljenih informacija definisan je i cilj specijalističkog rada, a to je da se na osnovu teorijskih saznanja na jednostavan način prikaže uloga i značaj marketinga i marketing menadžmenta u postizanju što veće efikasnosti i učešća nautičkog turizma u turizmu jedne zemlje uopšte. Takođe, cilj rada je da se ukaže na efekte koje nautički turizam ima na privredu određene zemlje kroz primjenu optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa.

Predmet istraživanja ovog rada je uloga marketinga i marketing menadžmenta u nautičkom turizmu, kao i primjena instrumenta marketing miksa u funkciji sticanja konkurentske prednosti nautičkog turizma određene zemlje odnosno destinacije.

Iz gore navedenog, može se odrediti polazna hipoteza ovog rada koja glasi: Kvalitetno formulisan i postavljen marketing i marketing menadžment u organizaciji i vođenju nautičkog turizma su osnov za njegov dinamičniji i brži razvoj kao primarne oblasti u turizmu određene zemlje odnosno turističke destinacije.

Pri izradi ovog specijalističkog rada, a zbog same specifičnosti nautičkog turizma kao selektivnog oblika turizma korišteno je nekoliko naučnih metoda koje stoje u uzajamnoj interakciji i poslužile su za dokazivanje ili odbacivanje postavljene hipoteze. Konkretno, riječ je o deskriptivnoj metodi koja objašnjava sam pojam nautičkog turizma, istorijska metoda koja koristi već napisane i postojeće činjenice, metoda analize i sinteze kao osnovne logičke metode potrebne za povezivanje onoga što se analizira u jedinstven sistem, kao i metode dedukcije i indukcije.

Literatura za izradu rada prikupljena je iz Gradske biblioteke Tivat, Srednje mješovite škole „Danilo Kiš“ – Budva, elektronske baze podataka Vlade Crne Gore i Ministarstva održivog razvoja i turizma, lične biblioteke i sa internet sajtova koji obrađuju ovu temu. Korišćena je domaća i strana stručna literatura iz oblasti nautičkog turizma, marketinga i marketing menadžmenta, stručni časopisi, saopštenja i sl..

Rad se sastoji iz pet poglavlja koji se međusobno nadovezuju jedan na drugi. Na samom početku dat je uvod u kojem su definisani cilj i predmet istraživanja, osnovna hipoteza i prikazana je sama struktura rada. U prvom poglavlju su data osnovna objašnjenja i definicije pojma marketing menadžmenta i turizma kao važne privredne djelatnosti uopšte. Nakon prvog, u drugom poglavlju obrađuje se sam pojam nautičkog turizma, njegov istorijski razvoj, klasifikacija odnosno podjela nautičkog turizma, ekonomski značaj koji ima za privredu neke zemlje, kao i elementi i specifičnosti nautičko-turističke usluge. Treće poglavlje posvećeno je marketingu i marketing strategijama u nautičkom turizmu, dok je u četvrtom objašnjena uloga i značaj koju ima marketing menadžment za nautički turizam. U petom poglavlju ukratko su analizirane perspektive koje ima Crna Gora za razvoj nautičkog turizma. U zaključku su navedene činjenice do kojih se došlo obradom teme.

1. OPŠTE O MARKETING MENADŽMENTU I TURIZMU KAO DJELATNOSTI

Ljudi kroz svoje djelovanje obavljaju veliki broj različitih aktivnosti na kojima se zasniva realizacija postavljenih ciljeva. Sve te aktivnosti, bilo da se radi o vrlo jednostavnim ili veoma složenim, imaju jednu zajedničku karakteristiku, a to je da se prvo moraju dobro isplanirati, zatim organizovati, da se njihovom realizacijom mora rukovoditi i na kraju da postoji mogućnost kontrole od strane ovlašćene osobe ili grupe ljudi. Dakle neophodno je da postoji upravljanje marketing aktivnostima odnosno marketing menadžment.

Kako bi se zadovoljile potrebe potrošača, privrede i društva, na duži rok i uz ostvarivanje profita odnosno dobiti, neophodno je u svim organizacijama uopšte sprovesti proces upravljanja marketingom.

Prepoznavanje tržišnih mogućnosti, njihovo usklađivanje sa sposobnostima preduzeća i izrada takvog plana akcija kojima se obezbjeđuje relativno trajna prednost u odnosu na konkureniju su osnovni zadaci marketing menadžmenta.

Sam proces obuhvata realizaciju preduzetničke vizije budućnosti, pri čemu treba efikasno koristiti ograničene prirodne resurse u cilju zadovoljavanja neograničenih ljudskih potreba. Marketing menadžment predstavlja takav pristup stvaranja prednosti u korist potrošača u odnosu na konkureniju, te kreiranje i primjenu strategija i sredstava kojima će se stečene prednosti održati i u narednom periodu. Ovdje veliku ulogu imaju marketing mendžeri koji stvaraju takav marketing program aktivnosti koji je strateški pozicioniran i pri tome konstantno utvrđuju optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa. Svoje poslove, gledano kroz vremensku dimenziju oni započinju planiranjem, nastavljaju sa organizovanjem, odabirom pravih kadrova za izvršavanje zadataka, njihovim vođenjem i na kraju kontrolom.

Na osnovu toga, proces upravljanja marketingom se odvija kroz sledeće funkcije:

- planiranje,
- organizovanje i primjena,
- vođenje,
- kadrovanje,
- kontrola i revizija.

U teoriji postoji veći broj definicija i objašnjenja pojma menadžment, ali se najčešće može definisati kao naučna disciplina tj. ljudska aktivnost usmjerena na upravljanje različitim tipovima organizacija. Ako bi definisali upravljanje marketingom moglo bi se reći da je to „proces kojim se pokreću i usmeravaju marketing aktivnosti, u cilju zadovoljenja potreba građana kao potrošača, privrede i društva za proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti.“¹ pojam „menadžment“

„Marketing menadžment predstavlja praktičnu primjenu tehnika marketinga. To je analiza, planiranje, sprovođenje i kontrola programa pripremljenih da kreiraju, sagrade i održavaju obostrano korisnu razmjenu sa cilnjim tržištima. To je zapravo proces postizanja željenih rezultata kroz efikasno korištenje ljudskih i materijalnih resursa.“²

¹ Milislavljević M. (1998), *Marketing*, Poslovna škola „Megatrend“, Beograd, str.3

² https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_management (20.05.2019.)

U preduzeću kao složenom, dinamičkom i otvorenom sistemu, koji se sastoji od većeg broja upravljačkih funkcija, menadžment kao proces ima izuzetan značaj.

U ovako složenom sistemu kao što je preduzeće sve funkcije, počevši od nabavke, proizvodnje ili pružanja usluga, pa sve do marketinga i same realizacije odnosno prodaje, karakterišu se raznim zadacima, poslovima i odgovornostima koje su im dodijeljene sa težnjom da se ostvare planirani rezultati.

Na osnovu navedenog, može se reći da je menadžment veoma koristan i potreban skup aktivnosti, ne samo u oblasti preduzeća i njegovog poslovanja, već i u svim drugim oblastima ljudskog života, zbog čega i postoji više vrsta menadžmenta. Sa svojom rukovodećom ulogom koju ostvaruju u preduzeću, uspješni menadžeri nisu potrebni samo preduzeću, već predstavljaju polaznu osnovu efikasnog funkcionisanja cijelog društva.

S druge strane, marketing se u jednom preduzeću izdvaja svojim skupom aktivnosti koje su usmjereni na kreativno i inovativno razmišljanje i zadovoljavanje potreba tržišta. Kroz usmjeravajući karakter koji posjeduje, marketing ima objedinjavajuću ulogu u povezivanju svih funkcija i aktivnosti u preduzeću. Marketing miks se oslanja na organizovano i disciplinovano istraživanje potreba, želja, percepcija i preferencija ciljnog tržišta kao osnove za uspješno oblikovanje proizvoda (usluge), cijena, distribucije i promocije. Zato se često kaže da je marketing najodgovorniji za poslovni uspjeh, ali zato je i najčešće na udaru ako taj uspjeh izostane.

Marketing menadžment je nastao iz potreba tržišnog poslovanja preduzeća sa ciljem usklađivanja savremenih i komplikovanih odnosa između ponude i tražnje i alokacije ograničenih resursa uz optimalno zadovoljavanje potreba i zahtjeva potrošača.

Takve potrebe imaju i preduzeća koja nastupaju na turističkom tržištu i kojima je osnovna djelatnost turizam.

Danas je turizam veoma popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu i predstavlja savremenu i masovnu društveno ekonomsku pojavu, pojavu koja nije nova i koja ima dug istorijski razvoj. Onog momenta kada su se istovremeno ispunila tri najvažnija uslova za svako turističko kretanje: slobodno vrijeme (vrijeme u kojem je moguće bavljenje turizmom), novčana sredstva (pojava viška novca koji se može upotrebiti za turizam i putovanja) i infrastruktura (objekti koji služe za odvijanje turizma) započeo je i njegov razvoj.

U mnogim zemljama turizam je postao jedan od glavnih izvora prihoda, a u velikom broju odredišta turizam je najvažnija privredna grana. U čitavoj svjetskoj privredi, turizam danas predstavlja jednu od najperspektivnijih privrednih djelatnosti.

Sama riječ „turizam“ danas je često u upotrebi i potiče od engleske riječi „tour“ koja prevedena znači kružno putovanje tj. putovanje iz svog mjesta boravka u neko drugo mjesto ili više mesta sa ciljem zadovoljenja svojih potreba. Kao termin prvi put je zabilježen u riječniku francuskog filozofa, političara i leksikografa Emila Litrea još 1873. godine.

Za turizam se može reći da predstavlja kretanje u prostoru izvan mjesta stalnog boravka, a u cilju upoznavanja novih destinacija, gradova, stvari, ljudi, njihovih običaja i načina života za vrijeme kratkotrajnog ili prolaznog boravka u drugom mjestu.

Jednu od najprihvatljivijih definicija turizma dala su dva teoretičari savremenog turizma W. Hunziker i K. Kraft još 1954. godine. Ovu definiciju je usvojilo i Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata (Aiest), a ista glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koji proizilaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mesta ako se tim boravkom ne zasniva

stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.”³

Iz razloga što turizam predstavlja jedan veoma kompleksan fenomen, on obuhvata veliki broj različitih učesnika od kojih svako ima svoju ulogu u lancu međusobno povezanih elemenata koji povezuju pružaoca i korisnika usluga radi uzajamne koristi i zadovoljstva. Turizam se dakle, sastoji iz različitih privrednih i neprivrednih aktivnosti, koje sve zajedno učestvuju u ispunjavanju potreba i želja kako domaćih tako i stranih turista. Hotelijerstvo, ugostiteljstvo, saobraćaj, promet, trgovina, zanatstvo i mnoge druge komunalne djelatnosti su osnovni preduslovi za razvoj turizma i osnov turističke privredne djelatnosti.

S druge strane, od različitih oblika neprivrednih djelatnosti, koje takođe doprinose što boljoj turističkoj ponudi, posebno se izdvajaju kulturno-umjetnički, zabavni, sportski i drugi sadržaji. Na kraju možemo reći da u skladu sa sve izraženijom i raznovrsnjom tražnjom, turizam kao oblik organizovanog godišnjeg odmora sve brže mijenja svoj ustaljeni oblik odmora i razvija nove sadržaje ponude sa težnjom da se zadovolje raznovrsni ljudski zahtjevi i potrebe, koji zamjenjuju klasični odmor. Želje i potrebe za avanturizmom, doživljajem prirode, upoznavanjem nečeg novog, novim oblicima odmora i razonode i sl. postaju najvažniji turistički pokretači i motivi. Time, turizam novog doba dobija multidisciplinarni karakter. Na taj način nastaju i razvijaju se nove turističke vrste, odnosno selektivni oblici turizma, koji imaju sve veće procentualno učešće u strukturi ostvarenog turističkog prometa.

Jedan od selektivnih oblika turizma je nautički turizam koji danas ima ogroman ekonomski značaj za privredu svake primorske turističke regije i predstavlja jednu od važnijih društveno ekonomskih djelatnosti. Nautički turizam karakteriše tržište koje se veoma intezivno razvija na globalnom nivou, a usko je vezan za standard korisnika (srednja i visoka klasa), odnosno za turiste čije potrebe i želje nije mogla zadovoljiti standardna turistička ponuda.

³ Marković S, (1970), „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 17

2. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam je noviji oblik selektivnog turizma koji je usko vezan za vodene površine i provod na njima, i uz koji se vezuje epitet „fenomena“, i to privrednog fenomena koji se od sedamdesetih godina prošlog vijeka javlja kao jedan od najbržerastućih oblika turističke rekreacije, pa sami tim i turističkog prometa. Njegove najvažnije karakteristike su: velik ekonomski značaj, sezonski karakter, brojni oblici u kojima se javlja, istraživanje i upoznavanje novih neistraženih i turistički slobodnih prostora, drugačijih pejsaža, kao što su vodene površine mora, jezera i rijeka,

Ovaj vid turizma se razvija i izvodi na morima, rijekama i jezerima kao i njihovom obalskom području, sa sopstvenim ili tuđim plovilima za rekreaciju, razonodu i sport, bilo da su vezani za pristaništa u lukama ili su u pokretu. Ovdje treba napomenuti da se čovjek – turista, pri tome, na vodi može kretati ili boraviti na njoj, samo uz pomoć nekog plovila.

Za potpuno razumijevanje nautičkog turizma neophodno je da se uključe tri njegova osnovna elementa:

1. nautički turistički proizvod (velik skup različitih proizvoda i usluga koji mogu da zadovolje potrebe turista-nautičara)
2. nautička turistička ponuda (sposobnost i spremnost ekonomskih subjekata da ponude određen proizvod i uslugu; može biti neposredna kao što su luke nautičkog turizma i posredna kao što je logistika sa širokim spektrom javnih usluga, servisima i sl.)
3. potrošači (međusobno se mogu veoma razlikovati, kako po potrošačkoj snazi, tako i po brojnosti, nacionalnim i socijalnim specifičnostima.⁴

Karakteristike i ljepota nautičkog turizma proizilaze iz specifične organizacije i razvoja turističke aktivnosti kao i načina kombinovanja raspoloživih resursa i turističkih usluga koje mogu pružiti širok spektar raznih turističkih programa. Kao oblik selektivnog turizma ovaj tip turizma oslanja se na postojanje certifikovanih pravaca plovidbe, nekih dobro upravljenih priobalnih područja mora i rijeka i korišćenja određenih prevoznih sredstava.

Kao novi trend u turizmu, nautički turizam unosi značajne promjene u načinu obavljanja turističke djelatnosti: nastoji unaprijediti opštu turističku ponudu, teži zadovoljiti turističke potrebe ciljnih grupa, iskoristiti prirodne i druge specifičnosti podneblja za razvoj nautičkog turizma, te na taj način doprinijeti i razvoju same turističke destinacije.

2.1. Nautički turizam – pojam i definicija

S obzirom da je nautički turizam jedan od oblika selektivnog turizma to isti predstavlja složen pojam istovremeno povezan s jedne strane sa turizmom, a s druge strane sa pomorstvom, pa je samim tim definisanje nautičkog turizma, zbog njegove velike povezanosti sa morem i plovidbom, prilično složeno.

Različitost definicija nautičkog turizma u stručnoj literaturi proizilazi iz činjenice da neki autori u nautički turizam podrazumijevaju vožnju putničkim i teretnim brodovima, dok drugi podrazumijevaju vožnju malim čamcima i jedrilicama, luksuzna krstarenja kruzerima, sve

⁴ https://hr.wikipedia.org/wiki/nautički_turizam (16.06.2019.)

oblike turizma koji su vezani uz vodu, kao što su, uz već navedeno, sportovi na vodi, ronjenje itd.⁵

Pojam nautički turizam, koji se u stručnoj literaturi najviše koristi, odnosi se na sve što je povezano sa morem, koristi se za prepoznavanje svih aktivnosti vezanih za vodu i sport, ali u isto vrijeme, sve to odnosi se i na navigaciju.

Sam pojam nautički turizam je sastavljen od riječi i pojmove turizam i nautika. Pojam nautički potiče od grčke riječi *naus* koja znači *brod, lada*, a označava vještinu plovidbe. Takođe, pod ovim pojmom podrazumijeva se i mirovanje u pristanišnim lukama tj. marinama kao i boravak u njima. Drugi pojam je već dovoljno objašnjen u stručnoj turističkoj literaturi.

U savremenom značenju pojam *nautika* označava skup teorijskih i praktičnih znanja, sposobnosti i vještina koje mora da posjeduje upravitelj broda, jahte i sl. kako bi bezbjedno i uspješno plovio od polazne luke do luke dolaska. Međutim, danas se u međunarodnoj komunikaciji sve češće možemo sresti sa izrazom *yahting tourism* iz razloga što se jahta, kao statusni simbol luksuznog odmora na moru, više vezuje za turističku djelatnost, dok se pojam *nautika* više odnosi na pomorstvo.

Prema internetskom riječniku Wikipediji, „Nautički turizam je kretanje turista u plovilima po moru ili rijekama, uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama, i obuhvata svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvatanje.“⁶

Jednu od najpotpunijih definicija nautičkog turizma, dao je T.Luković, a ona glasi: „Nautički turizam je ukupnost polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata kao i drugih objekata povezanih za nautičku turističku djelatnost radi rekreativne, sportske, raznovrsne i drugih potreba.“⁷

Po jednoj Njemačkoj definiciji nautički turizam obuhvata sve aktivnosti koje sadrže tri osnovna elementa njegovog postojanja: plovilo, odvija se na vodi ili je uz nju vezan i odnosi se na turizam i turistu odnosno nautičara.

Zakon o turizmu i ugostiteljstvu Crne Gore iz 2018. godine definiše nautički turizam na sledeći način: „Nautički turizam je plovidba i boravak turista-nautičara na plovnim objektima, kao i boravak u lukama nautičkog turizma marinama i ostalim prihvatnim objektima, radi odmora i rekreativne.“⁸

⁵ Luković T. (2007), „Nautički turizam – definiranje i razvrstavanje“, Ekonomski pregled, str. 692

⁶ <https://hr.wikipedia.org/wiki/> (16.06.2019.)

⁷ Isto, str. 695

⁸ Zakon o turizmu i ugostiteljstvu Crne Gore, član 50, stav 1, Službeni list CG. br. 2/18 od 10.01.2018, 4/18 od 26.01.2018, 13/18 od 28.02.2018

Slika br. 1: Nautički turizam



Izvor: <https://morski.hr/2019/04/12/nauticki-turizam-je-najdinamicniji-turisticki-proizvod/> (19.06.2019.)

2.2. Pojava i razvoj nautičkog turizma u svijetu

Jedan od najvažnijih faktora za postojanje, opstanak i razvoj ljudske civilizacije i uslov njene egzistencije predstavljaju vode odnosno mora, okeani, jezera i rijeke na čijim su obalama nastala prva ljudska naselja i razvile se drevne kulture. Oni zauzimaju preko 72% zemljine površine.

Pojava i razvoj nautičkog turizma vezuje se za istoriju pomorske plovidbe, kao i sa brodskim putovanjima koja su imala prvenstveno turistički karakter. Istorija nautičkog turizma je element pomorske istorije iz razloga što su se pomorska putovanja, osim kao osvajačka, izvodila i iz radoznalosti i avanturizma.

Još u dalekoj istoriji u razvijenim civilizacijama Egipta, stare Grčke, Rima, Kine zabilježena su prva putovanja morima svijeta, uzbudljive avanture, junaštva i teške ljudske sudsbine. I prije su se preduzimala pomorska putovanja iz zabave i avantura, a ne samo zbog osvajačkih razloga, a prvi pisani trag o pomorskom putovanju bilo je Homerovo, koji je u „Iljadi“ i „Odiseji“ veoma slikovito opisao brojne pomorske avanture hrabrog Odiseja prilikom njegovog povratka iz Trojanskog rata. U to vrijeme kao središta pomorskih putovanja ističu se Grčka i Sredozemno more.

Nešto kasnije ulogu velikih pomorskih sila preuzimaju Španija i italijanski gradovi Đenova i Venecija.

Nakon toga, a za vrijeme velikih pomorskih otkrića središte pomorstva je preseljeno u Portugal. U Portugal je osnovana i prva pomorska škola, a prve detaljne pomorske karte za do tada već poznata svjetska područja potiču iz 16. vijeka. Vrlo važna godina u istoriji nautičkog turizma je 1519. kada je Magelan krenuo na put oko svijeta služeći se kartom svijeta koju je, nekoliko godina ranije, izradio Leonard da Vinči.

U 18 vijeku započelo se sa korišćenjem savremenih metoda navigacije, koje su kasnije samo usavršavane, tako da danas imamo savremene elektronske i satelitske uređaje za navigaciju koji su ugrađeni u savremena plovila ili druge plovne objekte.

Međutim, ono što se uzima u pravom smislu za preteču današnjeg nautičkog turizma su prekoceanske plovidbe koje su prvi put izvedene krajem 18. vijeka.

Dakle, nautički turizam se u svijetu pojavio u 17. i 18. vijeku, da bi njegov nagli razvoj i ekspanzija, zajedno sa ostalim vidovima pomorskog turizma, započeo šezdesetih godina prošlog vijeka. Ovome je naročito doprinijelo povećanje životnog standarda i bolji uslovi života, veće korišćenje slobodnog vremena za odlazak na odmor, kao i sve veća izgradnja i prodaja raznih vrsta plovila po prihvatljivim cijenama.

Početkom 20-tog vijeka započela je intezivna izgradnja specijalizovanih luka za prihvat jahti i brodica, zatim boravak posada nautičara na njima i organizovanja specijalnih kurseva za obuku skipera. Za ovu vrstu specijalizovanih luka, prvi put naziv marina upotrijebilo je Udruženje konstruktora motora i brodova iz New Yorka i to 1928. godine. Od tada je ovaj naziv postao međunarodno prihvaćen i korišćen naziv za sve objekte nautičkog turizma, specijalizovane luke koje osim vezova, uređaja, opreme i održavanja plovila, njihovim nautičarima nudi i sve veći broj različitih turističkih usluga smještaja, ishrane, razonode, zabave, sporta i sl.

Ovo razdoblje obilježavaju dvije etape u razvoju:

- klasični nautički turizam koji je vezan za sportsko jedrenje i veslanje i početak izgradnje luksuznih jahti. Za ovu fazu karakterističan je spontani razvoj bez uticaja države i njenih institucija;
- savremeni nautički turizam koji je obilježen sve obimnijim ulaganjima u izgradnju luka
 - i luksuznih plovila, sve većim brojem korisnika ovog oblika turizma, povećanju broja kružnih putovanja, kao i osnivanjem mnogobrojnih jedriličarskih klubova. Takođe, ovdje je uključena država putem raznih stimulacija za razvoj nautičkog turizma.

Početak razvoja turističkog putovanja i krstarenja Jadranom započinje u 19. vijeku, a veže se za izgradnju tri broda: Jugoslavija, Jadran i Jedinstvo. 1820. godine je uvedena i brodska linija koja je povezivala Trst, Dubrovnik i Krf, što se može smatrati početkom kružnog putovanja u ovom dijelu Jadrana.

Savremeni nautički turizam, danas je umnogome povezan sa brojnim i prestižnim sportovima i rekreacijom na vodi kao što su jedriličarske regate i veslanje, sa stalnim inovacijama u oblasti izgradnje i oblikovanju plovila. Druženje, zabava, razmjena iskustava, razvijanje takmičarskog duha, promocija turističkih destinacija su ono što obilježava ovaj vid turizma.

Najstariji jedriličarski klub na svijetu je "Water Club of Cork" koji se nalazi u gradu Kork na jugoistoku Irske. Klub je osnovan 1720. godine i dan danas je aktivan. Kao početak organizovanja jedriličarskih regata uzima se 1775. kada je osnovan "Thames Club Cumberlan Fleet" klub.

Istorijski dan za svjetsko jedrenje je 1. juna 1815. godine kada se grupa engleske gospode sastala u Londonu sa ciljem da okupi ljubitelje jedrenja na jedno mjesto. Pod predsjednikom Lorda Granthama, 42 jedriličara su osnovali Yacht Club (što je prvi put u istoriji da su te dve riječi spojene zajedno).

U Sjedinjenim Američkim Državama službeni početak rada prvih jedriličarskih klubova je bio 30. jul 1844. godine kada je 9 jedriličara na čelu sa John Cox Stevensom osnovalo New York Yacht Club (NYYC). Prvu službenu regatu u Americi NYYC je organizovao u julu 1845. godine na ruti kroz New York.

Slika br. 2: Jedriličarska regata



Izvor: <http://urednik.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak> (25.06.2019)

Slika br. 3: Aktivni turizam - veslanje



Izvor: <https://aktivniturizam.com/top-10-razloga-za-voznju-kajaka/> (25.06.2019.)

Stoga, možemo reći da počeci nautičkog turizma svoje ishodište imaju u dalekoj prošlosti, još u starom vijeku kod drevnih civilizacija. Ljude je oduvijek zanimalo putovanje morima i istraživanje dalekih destinacija i atraktivnih obala, pri čemu su oduvijek željeli i sa tim

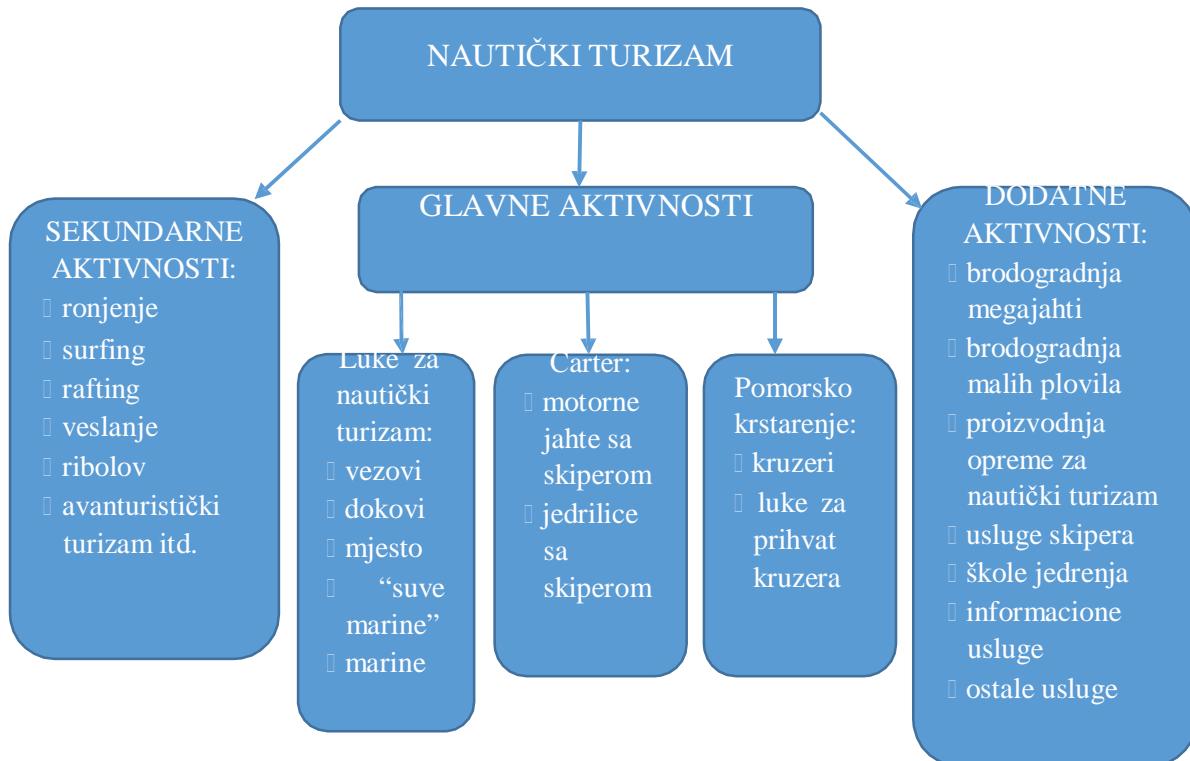
povezivali rekreaciju, sport i zabavu. Temelje današnjeg nautičkog turizma udarili su brojni iskusni moreplovci koji su kroz istoriju postizali vrhunske uspjehe, a koje je istorija zabilježila.

2.3. Klasifikacija nautičkog turizma

Na osnovu svih navedenih definicija nautičkog turizma, njegovu klasifikaciju treba posmatrati sa različitih aspekata i prema više kriterijuma.

Jedna od najprikladnijih i najprihvaćenijih klasifikacija nautičkog turizma bila bi sledeća:

Slika br. 4 : Klasifikacija nautičkog turizma



Izvor: autor

Ova podjela nautičkog turizma, kao što možemo vidjeti, ističe tri osnovna tipa:

1. luke nautičkog turizma,
2. čarter i
3. krstarenje.

Važan dio svake evropske ekonomije, bez obzira da li zemlja izlazi na more ili ne, predstavljaju luke nautičkog turizma. One čine osnovu nautičkog turizma. Luka nautičkog turizma se definiše kao turistički objekat koji u svakom pogledu čini jednu cjelinu tj. organizacija u kojoj se objedinjuju sve vrste turističkih usluga u jedno, odnosno prostije rečeno, to je luka koja služi za prihvat i smještaj plovila, a opremljena je za pružanje usluga turistima-nautičarima i plovilima.

Slika br. 5: Luka nautičkog turizma



<https://ploce.com.hr/politika/luka-nautickog-turizma-marina-ploce-na-sluzbenim-stranicama-europske-komisije/>
(29.06.2019.)

Čarter industrija, kao podvrsta nautičkog turizma, uglavnom se povezuje sa lukama i nebi ni postojala bez njih. Pojam čarter se upotrebljava u smislu iznajmljivanja i pružanja usluga u vezi sa radom na plovilima pri čemu je zapošljavanje profesionalnog skipera uobičajeno. Procjena je da jedno od pet plovila uključuje zaposlenje skipera. Što se tiče ostvarenog profita, čarter je najslabije razvijena vrsta nautičkog turizma, jer podrazumijeva veću neizvjesnost i rizik zbog njene strukture i poslovne metode.

Slika br. 6: Čarter plovilo – jedrilica



Izvor: <https://www.adriatic.hr/hr/hrvatska-punat/lagoon-50/plovila/3801> (30.06.2019.)

Krstarenja ili kružna putovanja podrzu mije vaju prevoz ljudi brodom po unapred utvrđenom voznom redu i turističkom programu. Obuhvataju uglavnom klijentelu koja takoreći nezna ništa ili vrlo malo zna o upravljanju plovilima, a imaju dosta slobodnog vremena. Osim prevoza, na ovim plovilima, najčešće kruzerima, putnicima na turističkom putovanju pružaju se i različite usluge kao što su: ugostiteljske, zabavne, zdravstvene, takmičarske, kulturne i druge usluge u cilju odmora, zabave i rekreativne. U odnosu na profit, krstarenje je najrazvijenija podvrsta nautičkog turizma koja ima raznolik i bogat raspon potencijala u pogledu plovila i uopšte razvoja.

Slika br. 7: Kruzer



Izvor: <https://www.nezavisne.com/magazin/zanimljivosti/Ovo-je-najveci-kruzer-na-svijetu/>
(30.06.2019.)

Osim ove klasifikacije odnosno podjele, teorija i praksa nautičkog turizma uvela je i još neke vrste ovog vida turizma. Jednu od klasifikacija na osnovu više različitih kriterijuma dao je i T. Luković, i to prema:

- ***motivu (cilju):***
 - kupališni (uz korištenje raznih plovila za rekreativnu igru ili sport na nogu, ručni ili motorni pogon),
 - boravišni (u turističkim lokacijama, kamping),
 - sportski,
 - izletnički
 - ribolovni.
- ***veličini i vrsti plovila:***
 - brodski (putnički, putničko-turistički, putničko-teretni brodovi, hidrogliseri, trajekti i sl.),
 - jahting (jahte za izlete i krstarenja),

- moto-nautički (jedrilice, čamci sa i bez motora, gliseri, plovila za sport i rekreaciju).
- ***obimu i području plovidbe:***
 - „veliki“ (kružna putovanja, okeanska krstarenja, krstarenja u zatvorenim morima, kruzing, charteri, izleti i drugo),
 - „mali“ (novi preovladavajući oblik nautičkog turizma a podrazumijeva jedrilice, jahte, sportski gliseri, plovila za zabavu i drugo);
- ***organizaciji plovidbe:***
 - individualni,
 - grupni/masovni,
 - u konvojima.
- ***planu plovidbe:***
 - u zatvorenim morima, rijekama i jezerima,
 - lokalni,
 - nacionalni,
 - međunarodni.
- ***svrsi plovidbe:***
 - izletnički,
 - krstarenje,
 - jedrenje,
 - sport,
 - podvodna plovidba i ronjenje,
 - turistička putovanja,
 - kružna putovanja.
- ***sektoru:***
 - obalni,
 - nautički camping,
 - boravak u turističkim lukama,
 - nautika na otvorenim morima,
 - ostrvski.
- ***vlasništvu:***
 - vlastito ili klupsko plovilo,
 - unajmljeno plovilo na određeni period.

2.4. Privredni i ekonomski značaj nautičkog turizma

Kao što je već poznato, turizam kao djelatnost, ubrzano mijenja ekonomsku i socijalnu sliku svake zemlje. Nautički turizam kao njegov sastavni dio predstavljaju važan privredni sektor čijim razvojem se podržava i pospješuje razvoj mnogih drugih djelatnosti. On predstavlja značajnu privrednu djelatnost koja je ušla u sve pore privrednog i ekonomskog života pojedinih zemalja. Prirodni ambijent i drugi raspoloživi nautičko-turistički resursi, uz pomoć nautičkog

turizma se iskorišćavaju i naplaćuju i na taj način imaju sve veće procentualno učešće u ukupnom turističkom prometu i prihodima uopšte.

Ovdje je važno napomenuti da je nautički turizam pogodan za turiste nešto veće platežne moći, upravo zbog činjenice da je za uživanje u ovakvoj vrsti turizma potrebno plovilo bilo ono iznajmljeno ili u privatnom vlasništvu što iziskuje visoku potrošnju odnsono rashode.

Nautički turizam, kroz potrošnju nautičara, ima brojne direktnе i indirektnе efekte na pojedine privredne subjekte i privredu zemlje u cjelini. Osim ovih, efekti nautičkog turizma su vidljivi i kod: opštег privrednog razvoja, komunalne opremljenosti, platnog bilansa, društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka.

Kao izvozni proizvod, nautički turizam je veoma značajan za razvoj zemlje, prije svega iz razloga što predstavlja generator zapošljavanja koji prilikom svoje realizacije obuhvata još i socijalni, ekonomski i kulturni aspekt.

Efekati nautičkog turizma na privredu i ekonomski razvoj su višestruki. Kroz svoje djelovanje, nautički turizam je direktno ili indirektno povezan sa njemu komplementarnim djelatnostima. Taj uticaj se može vidjeti kod sledećih privrednih segmenata:

1. Nautički turizam veoma utiče na poslovanje samih luka nautičkog turizma, prvenstveno marina. Nautičari u njima zadovoljavaju sve svoje potrebe koje im luke i marine pružaju počevši od točenja goriva, snabdijevanja električnom energijom, iznajmljivanje plovila, remont i servis plovila, škole za turiste-nautičare i sl.
2. Nautički turizam efekte ostavlja i na poslovanje i razvoj raznovrsnih uslužnih djelatnosti. Privredni subjekti koji direktno prodaju proizvode ili usluge nautičarima kao što su turistička, ugostiteljska i trgovinska preduzeća, zanatske radnje i ostale djelatnosti koje su neophodne za zadovoljavanje potreba turista-nautičara ostvaruju direktnе efekte od njihove potrošnje. Prije svega, razvojem nautičkog turizma, ugostiteljski kapaciteti su dobili veliku šansu za proširenjem i specijalizacijom. Neke od najatraktivnijih nautičkih destinacija bez nautičkog turizma nikada nebi dobili šansu za svoj razvoj (ostrva, kopnenim putem nepristupačne plaže i uvale i sl.). Iz tog razloga, mnoga fizička lica su proširila već postojeće ugostiteljske kapacitete, a većina od njih se odlučila i na investiranje u otvaranje novih „malih restorana“. Zbog povećanog broja posjetilaca, kako nautičara, tako i drugih turista, povećava se i broj stanovnika koji rade na obnavljanju zapuštenog istorijskog nasleđa.

Osim efekata na povećanje ugostiteljskih kapaciteta, nautički turizam indirektno utiče i na povećanje smještajnih kapaciteta u obalnom području i na ostrvima. To iz razloga, što dio nautičara-turista, ne koriste uvijek smještaj na svojim ili iznajmljenim plovilima, već žele biti smješteni u luksuznim hotelima koji su izgrađeni na atraktivnim i živopisnim lokacijama. Na taj način ostvaruju bliži kontakt sa prirodom i doživljavaju punu ljepotu neke turističke destinacije.

U lukama i marinama se zbog toga otvaraju brojni ugostiteljski, smještajni, trgovinski, zdravstveni, sportski i drugi objekti i različite radnje. Najvažnije je stvoriti takvu mrežu koja će biti u stanju kvalitetno zadovoljiti sve zahtjevniju turističku klijentelu.

3. Uticaj nautičkog turizma se ostvaruje i na poslovanje brodogradilišta i brodograđevinske industrije u cjelini. Sa intezivnim razvojem i sve većom masovnošću ovog oblika turizma razvila se i sve veća potreba za izgradnjom novih plovila koji se prave u većim ili manjim brodogradilištima.

4. Nautički turizam utiče na poslovanje i razvoj preduzeća za remont i popravku plovila. Kada se plovila naprave kroz određeni period vremena javlja se potreba za njihovim servisima i popravkama, za rezervnim djelovima, bojama, mašinama i na kraju za radnicima. Usluge koje se nude iz ovog domena su mnogobrojne:
 - usluge tehničkog servisiranja plovila,
 - kapitalni remonti,
 - adaptacija i rekonstrukcija plovila,
 - intervencije nakon havarija,
 - izvlačenje,
 - pregledi i radovi konzerviranja i tekućeg remonta,
 - interventne servisne usluge za povremene radove u marinama ili na proizvoljnim sidrištima i vezovima.⁹
5. Svojim razvojem nautički turizam je pokrenuo razvoj mnogobrojnih servisnih djelatnosti koje su direktno ili indirektno vezane za zahtjeve i potrebu da se nautičarima pružaju povremene i različite vrste usluga. Kada se govori o servisnim uslugama, prije svega se to odnosi na marikulturu i sportsko ribarstvo. Njihov razvoj je indirektno podpomognut povećanom tražnjom za bavljenjem ribarstvom i to ličnim, za kupovinom ribe, za konzumacijom plodova mora u restoranima, za učešćem u nekom sportskom ribolovnim takmičenju i sl.
6. Značajan efekat nautičkog turizma ostvaruje se i u oblasti zapošljavanja. Lokalna, ali i radna snaga iz bliskih regija je razvojem nautičkog turizma dobila mnogo veće šanse za zapošljavanje, bilo da se radi o povremenim, sezonskim, honorarnim ili čak i stalnim zaposlenjem. Porast zaposlenosti utiče na životni standard priobalnog stanovništva a preko njega i na stvaranje dodatnih mogućnosti za razvoj i revitalizaciju različitih djelatnosti koje su karakteristične za neko područje ili regiju.

Za razliku od direktnih efekata koje poslovni subjekti ostvaruju direktnom realizacijom proizvoda i usluga nautičarima, indirektne efekte imaju poslovni subjekti koji direktno ne prodaju usluge nautičarima, već to rade posredno (npr. građevinari grade marine i druge objekte za preduzeća koja pružaju usluge veza, smještaja, nabave, ishrane, zabave, usluge vezane za posjet kulturnih manifestacija, za razgledanje lokalnih kulturnih i istorijskih znamenitosti i druge usluge prema kojima ova vrsta turista iskazuje svoje potrebe. Zato njegovi indirektni efekti su mnogo značajniji od direktnih.

Potreba za kontinuiranim razvojem nautičkog turizma i njegovih elemenata su temelj postizanja visoke efikasnosti i socijalno-ekonomskog prosperiteta lokacija i područja u kojima se obavlja djelatnost nautičkog turizma, pri čemu važan segment predstavlja održivi razvoj.

⁹ Jadreško, D. (2016), „Suvremeni trendovi u nautičkom turizmu, diplomska rad, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str.12

2.5. Elementi i specifičnost nautičko turističke usluge kao ekonomskog dobra

Kao što je već rečeno nautički turizam je oblik turizma koji pored rekreativne plovidbe organizovane na sopstveno ili iznajmljeno plovilo, smještaja i/ili noćenja na plovilu, podrazumijeva i organizaciju putovanja tj. krstarenja, kao i pružanje svih dodatnih usluga koje obuhvata ovaj vid turizma. Složeni skup usluga kojima se zadovoljavaju sve veći zahtjevi turista-nautičara, odnosno nautička tražnja, su osnovne karakteristike savremenog turističkog proizvoda kao što je nautički turizam u obliku u kojem ga srećemo danas.

Da bi se uopšte govorilo o svim nautičko-turističkim uslugama neophodno je prije svega definisati sve elemente koji čine neko nautičko tržiste, kao i sve specifičnosti koje ove usluge razlikuju od ostalih turističkih usluga.

Nautički turizam uključuje:

- objekte ili sredstva nautičkog turizma i
- subjekte ili učesnike nautičkog turizma.

Objekti nautičkog turizma su sva ona sredstva koja omogućavaju obavljanje same djelatnosti.

U najširem smislu u objekte nautičkog turizma ulaze:

- prirodni resursi,
- turističke luke,
- plovne jedinice,
- brodogradilišta,
- razni servisi,
- trgovinski kapaciteti,
- hoteli,
- saobraćajna i druga infrastruktura,
- sportsko-rekreativni kapaciteti,
- poslovna preduzeća,
- putničke i turističke agencije,
- lučke kapetanije,
- osiguravajuća društva i
- drugi potrebni objekti od neposrednog ili posrednog značaja za razvoj nautičkog turizma.

Nautički turizam kao subjekate predpostavlja odnosno uključuje ljudsku komponentu tj. kao i u svakom drugom oblik turizma taj subjekat je čovjek odnosno turista.

Subjekti čine aktivna i pasivna komponenta, kao i komponenta upravljanja. U aktivne subjekte spada posada broda ili jahte, koja se opet dijeli na profesionalce (skiperi) i neprofesionalci (nautičari). Pasivnu komponentu čine posjetitelji odnosno putnici na plovilu; turisti i izletnici. Bez čovjeka kao najznačajnije i najaktivnije komponente nebi postojao ni turizam, ni nautički turizam kao njegov izdvojeni vid.

Slika br. 8: Subjekti nautičkog turizma



Izvor: http://adriatic-expert.hr/wpcontent/uploads/2014/12/STUDIJA_SDZ_DRAFT_250713_compress-NL2.pdf (uz prilagođavanja od strane autora) (19.07.2019.).

Nautički turizam kao svojevrstan i originalan svjetski turistički fenomen označavaju neke osnovne karakteristike.¹⁰

Slika br. 9: Osnovne karakteristike nautičkog turizma



Izvor: Gračan, Alkier-Radinić, (2011), „Strateška usmjerenja nautičkog turizma u EU“, Uran, Opatija

¹⁰ Gračan D., Alkier-Radinić R., Uran M.: Strateška usmjerenja nautičkog turizma u EU, FMTU, Opatija 2011, str.190

Analizirajući datu šemu možemo primjetiti da za razliku od stacionarnih vidova turizma, nautički turizam karakteriše aktivno turističko kretanje. S obzirom da danas nautički turizam predstavlja masovnu pojavu, on time prestaje biti ograničen samo na visokoplatežnu klijentelu. Samostalnost turističkih kretanja i usluga ogleda se u relativnoj slobodi turiste-nautičara da sam odabira kako i gdje će zadovoljiti svoje potrebe, pri čemu se ovdje posebno misli na usluge smještaja i ishrane. Nadalje, nautički turizam ima sezonski karakter (pretežno ljetni turizam) pri čemu ima višestruke prednosti u odnosu na ostale oblike turizma zbog veće širine i obima kretanja (more, rijeke i jezera), kao i zbog većeg obima potrošnje turista-nautičara. Kako nautički turizam karakteriše veoma intezivan i masovan razvoj on, iako predstavlja najmlađi selektivni oblik savremenog turizma, bilježi najveći rast i ima najveće ekonomski efekte na razvoj nekog područja. Već je rečeno i da je u nautičkom turizmu najveća koncentracija visokovrijedne infrastrukture (flota, luke, oprema, uređaji i sl.). Takođe, nautički turizam je povezan i sa drugim oblicima turističkog prevoza (kopneni ili vazdušni), kao i sa raznim turističkim aktivnostima na kopnu (izleti, razgledanje gradova i znamenitosti, učešće u kulturnim, sportskim, zabavnim i drugim manifestacijama). Uz turističko putovanje uporedo ide i niz drugih aktivnosti koje se odvijaju kako na moru, tako i na kopnu (rekreacija, raznovrstanost, liječenje, odmor, sport...). Zbog toga je u nautičkom turizmu u najvećoj mjeri prisutno sticanje novih znanja i iskustava o nepoznatim ljudima i krajevima.

Nautičko-turistička usluga je specifična u odnosu na ostale usluge u turizmu jer odnos prodavca i kupca usluge uključuje i plovilo kupca kao objekat nad kojim se vrši usluga. Ova plovila su najčešće veoma skupa pa zbog toga nose i veliki rizik koji će kupac usluge da pokuša smanjiti tako što prikuplja što više informacija o luci ili marini u kojoj će biti smješten. Iz razloga što se nautičko-turistička usluga prodaje na tržištu, ima svoju vrijednost i cijenu, ona ima osobine ekonomskog dobra. Ekonomskim dobrom se smatra svako dobro koje ima karakteristike fizičkog proizvoda ili usluge koja može da zadovolji neku ljudsku potrebu.

Nautička usluga predstavlja predmet potrošnje nautičara a njegove potrebe zadovoljava kroz dva oblika: kao prirodno dobro (voda, sunce, klima, vrijeme, biljni i životinjski svijet...) i kao proizvedeno dobro (nautički proizvodi, sredstva, objekti i kulturna dobra kao rezultat čovjekovog rada).

Nautički turizam, u odnosu na ostale oblike turizma, prvenstveno se, razlikuje po specifičnim uslugama (prodaje se na specifičnom tržištu i ima specifičnu cijenu), koje se turistima-nautičarima pružaju u lukama nautičkog turizma i plovnim objektima.

Turističke usluge u nautičkom turizmu su:

1. iznajmljivanje veza uz uređenu i djelimično ili potpuno zaštićenu obalu za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima,
2. iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreativnu (charter, crusing i sl.),
3. usluge skipera,
4. prihvatanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru, i suhom vezu na kopnu,
5. usluge snabdijevanja nautičara sa strujom, plinom, vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i sl.,
6. uređenje i pripremanje plovnih objekata,

7. davanje različitih informacija nautičarima kao što su vremenska prognoza, vozni redovi, podaci o kulturno-istorijskim spomenicima i raznim priredbama i manifestacijama i sl.
8. škole jedrenja, obuka za skipere i voditelje brodica:
9. ostale turističke usluge za potrebe nautičkog turizma (iznajmljivanje sportskih terena, pribora i opreme za kupanje i skijanje na vodi, suncobrana i ležaljki, zdravstvene usluge, organizacija sportskih, kulturnih priredbi i manifestacija i sl.)

Iz svega se može zaključiti da je nautička usluga veoma kompleksna, po svome statusu je veoma skupa pa je namijenjena turistima srednje i veće platežne moći. Takođe, nautička usluga je kao ekonomsko dobro specifična pa je kao takvu treba kvalitetno promovisati na turističkom tržištu s ciljem ostvarenja profitabilnih turističkih rezultata u nautičkom turizmu.

Nautički turizam je složen i kompleksan sistem koji može u potpunosti funkcionišati jedino ako svi njegovi pojedinačni međusobno povezani sastavni elementi funkcionišu u potpunosti. Na narednoj slici će biti prikazan sistem nautičkog turizma sa svim njegovim sastavnim djelovima.

Slika br.10: Sistem nautičkog turizma



Izvor: Brčić I, Orlandić R, (2010), „Nautički turizam“, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat, str.55

Analizirajući šemu možemo primjetiti da sve ono što je na neki način vezano za vodu predstavlja osnovne prirodne resurse nautičkog turizma. Kao faktori nautičkog turizma izdvajaju se luke nautičkog turizma (posebni poslovni objekti smješteni na morskom dobru ili izvan njega u kojima su objedinjene sve vrste turističkih usluga u jedno: sidrište, marina, privezište i suha marina) i plovila (plovni objekti s motorom ili bez njega, prikladni za krstarenje na moru, rijekama, jezerima i kanalima radi razonode, zabave i rekreacije: turistički brodovi, jahte, jedrilice, gliseri, čamci i ostala plovila).¹¹

¹¹ Brčić I, Orlandić R, (2010), „Nautički turizam“, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat, str.55

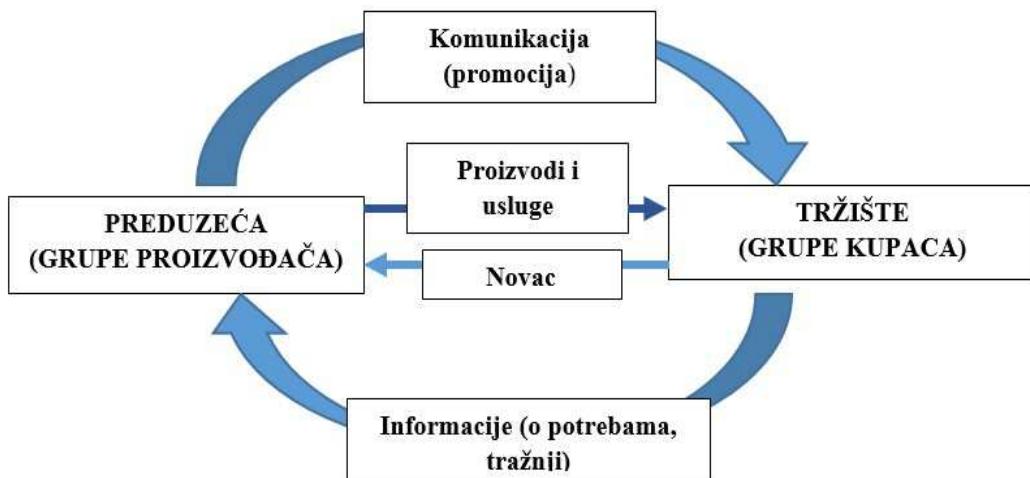
3. MARKETING I MARKETING STRATEGIJA NAUTIČKOG TURIZMA

Marketing je relativno novo područje poslovne ekonomije, i od izuzetnog je značaja za preduzeća koja se bave privrednom ili nekom drugom djelatnošću. U našim uslovima značaj, uloga i primjena marketing principa u poslovanju preduzeća raste sa razvojem tržišta i sistemskim promjenama koje su tržištu davale sve veću i značajniju ulogu regulatora privređivanja.

Riječ marketing je anglosaksonskog porijekla, pri čemu riječ „market“ znači tržište, a nastavak „-ing“ ima više značenja i predstavlja glagolski nastavak. Uopšteno govoreći marketing je razmjena koja se obavlja između onih koji čine ponudu i onih koji čine tražnju. Uspješna razmjena jedna je od glavnih preokupacija poslovanja savremenih preduzeća, i ona podrazumijeva obavljanje procesa prodaje i kupovine na zadovoljstvo obje strane. U tu svrhu preduzeća prikupljaju različite vrste informacija koje su vezane za potrebe i tražnju potrošača i na osnovu njih formira svoju ponudu. Prilagođavanje ponude zahtjevima i potrebama potrošača su glavni zadatak marketinškog koncepta u preduzeću i podrazumijeva veliki broj aktivnosti koje prethode otpočinjanju same proizvodnje ili pružanja usluga, kao i one aktivnosti koje slijede odmah nakon toga. Marketing usklađuje ekonomski i razvojni interes preduzeća s interesima i potrebama kupaca svojih proizvoda i usluga.

Marketing je ekonomski proces jer dovodi u kontakt proizvodnju i potrošnju, omogućuje da proizvodi i usluge stignu do potrošača, a informacije o potrebama potrošača do proizvođača uz pomoć novca i komunikacija pri čemu doprinosi većoj efikasnosti procesa razmjene.

Slika br. 11: Jednostavan marketing sistem



Izvor: Vasiljev S. (2013), „Marketing principi“, Prometej, Beograd, str.18

Marketing kao poslovna funkcija obuhvata sve aktivnosti koje su potrebne da se prepozna, anticipira i zadovolji tražnja, uz istovremeno ostvarenje ciljeva preduzeća. Kao poslovna funkcija doprinosi prilagođavanju čitave poslovne aktivnosti preduzeća potrebama postojećih i potencijalnih kupaca.

Marketing je još i poslovna koncepcija kao i naučna disciplina.

S obzirom da turizam na neki način predstavlja posljedicu strukturnih promjena u svjetskoj privredi, koja je, zahvaljujući novoj tehnologiji i novim materijalima, smanjila učešće ljudskog rada, pa je na taj način ljudima omogućeno da imaju više slobodnog vremena koji koriste na različite načine, od odmora i rekreacije, razonode, dodatnog obrazovanja do liječenja. Jasno je da su brze tehnološke promjene izazvale nove potrebe i nov način zadovoljenja tih potreba. Tako na primjer, zbog skraćenja radnog vremena, sa jedne i povećanja slobodnog vremena s druge strane, stvorile su se mogućnosti za duža, češća i brojnija turističkih putovanja.

Istraživanje turističkog tržišta, posebno istraživanja motiva potencijalnih turista predstavljaju bazu za postavljanje i primjenu marketing strategije i marketing miksa u turizmu. Turizam, posebno nautički, vrlo lako prelazi lokalne granice pa uz prirodne resurse i ljudski radni doprinos daje gotovo nevjerojatne mogućnosti. Zato je primjena koncepcije savremenog marketinga neophodna i od izuzetne važnosti kao glavna pretpostavka razvoja i uključivanja nautičkog turizma u globalne turističke tokove.

3.1. Uloga marketing strategije u poslovanju privrednih subjekata

Pod marketing strategijom se podrazumijevaju načini i mogućnosti privrednih subjekata u realizaciji postavljenih ciljeva, odnosno sposobnost prilagođavanja cilnjim tržištima. „Marketing strategija predstavlja ostvarivanje superiorne konkrentske pozicije u okviru definisanog tržišta“¹². „Marketing strategija je širok plan aktivnosti za upotrebu resursa preduzeća u realizovanju marketing ciljeva“¹³.

U cilju obezbeđivanja položaja proizvoda na cilnjom tržištu, preduzeća marketinškim strategijama pokušavaju izvršiti uticaj na doživljaj potrošača, kako bi se stvorila naklonost prema proizvodu i motivisala kupovina tog proizvoda ili usluge. Kako bi se preduzeće razlikovalo od konkurenциje, mora stvoriti proizvod koji će zadovoljiti sledeće uslove: važnost, isticanje (nudi proizvod na bolji ili drugačiji način), superiornost, komunikativnost, nemogućnost jednostavnog kopiranja, moguća priuštivost i profitabilnost.

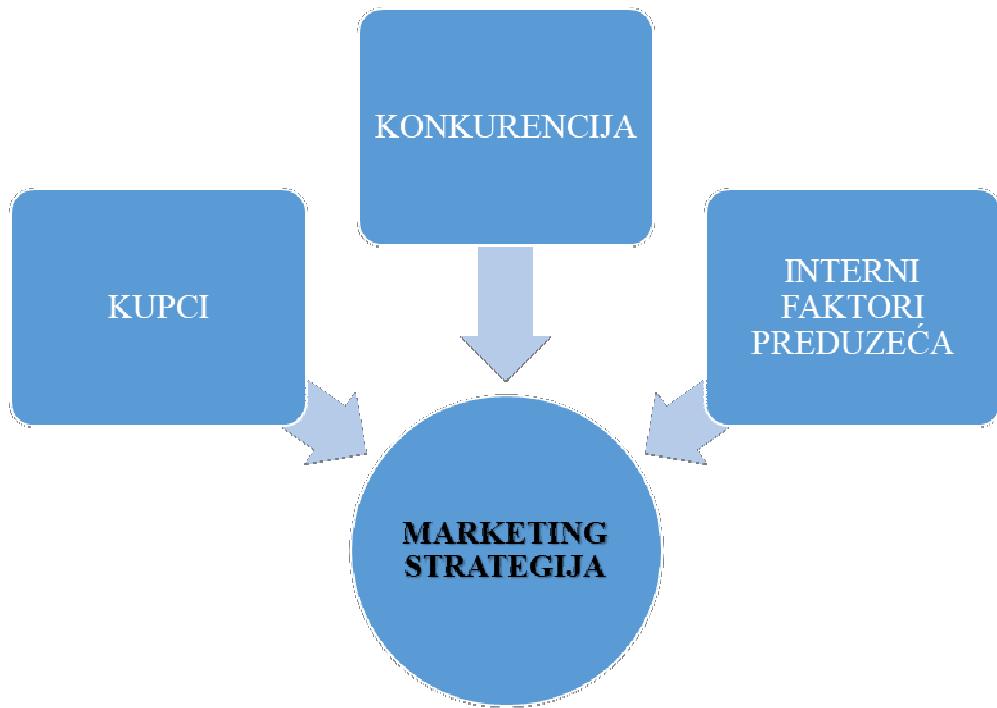
Marketing strategija je proces koji dozvoljava privrednom subjektu da koncentriše svoja (uvijek ograničena) sredstva na najbolje prilike kako bi mogli da povećaju prodaju i ostvare značajnu prednost u odnosu na konkureniju. Marketing strategija je najefikasnija kada je integralni dio cjelokupne strategije preduzeća, definišući pri tome kako će preduzeće privući klijente, predvidjeti poteze konkurenциje i ostvariti uspjeh na tržištu.

Marketing strategija obuhvata tri elememnta: kupce, konkureniju i interne mogućnosti preduzeća.

¹² Dnummand G., Ensor J, (2002), "Strategic Marketing-Planning and Control", Butterworth-Heinemann, str.14

¹³ Schoell W, J. Guiltinan, (1995), „Marketing“, Prentice Hall Inc, EnglewoodCliffs, New Jersey, str.17

Slika br. 12 : Elementi marketing strategije



Izvor: Mihailović B. (2003), „Marketing menadžment“, Knjiga, Cetinje, str.479

Jedan od najsloženijih zadataka koji stoji pred marketing menadžerima je izbor adekvatne marketing strategije.

Na tržištu se konstantno vodi strategijski rat koji dobija onaj menadžment koji je za realizaciju definisanih ciljeva izabrao najefikasniju strategiju.

Za postavljanje efikasne marketing strategije neophodno je:

- uraditi analizu pojedinih tržišnih segmenata
- izvršiti izbor jednog ili više tržišnih segmenata ili ciljnih grupa
- stvoriti i realizovati određeni marketing mix kojima će se ciljevi ostvariti.

Analiza i utvrđivanje potreba određenih ciljnih tržišta se može sprovesti na više načina. Pojedini privredni subjekti imaju sopstvene sektore za istraživanje tržišta, dok drugi, angažuju posebne specijalizovane agencije za istraživanje marketinga i privrednu propagandu. Faktori, od kojih zavisi na koji način će neko preduzeće istraživati tržište, su brojni a najvažniji su: veličina i opremljenost preduzeća sa tehnološko-informacionom opremom, opremljenost kadrovima, vrsta proizvoda ili usluga kao i cijena samog istraživanja. Kako je marketing proces sa izuzetno složenom strukturom, njegovo upravljanje mora biti dobro organizovano i kontrolisano. Pri tome je neophodno i kontinuirano istraživanje praktičnih iskustava i upravljačke prakse. Donošenje marketing odluka preduzeća, kako bi bilo efikasno, mora biti zasnovano na pouzdanim i blagovremenim informacijama sa tržišta. Informacije su neophodne u svim fazama marketing menadžmenta, i to kod: planiranja u kome se donose odluke o ciljevima i startegijama marketing istraživanja; organizovanja i vođenja u kojima se definiše odgovarajući oblik organizacije i vođenja marketing aktivnosti radi postizanja određenih ciljeva i kontrola

kod koje se vrši mjerjenje ostvarenih rezultata marketinga radi preduzimanja korektivnih akcija ukoliko bi bilo potrebno. Kako bi se unapredili procesi planiranja, organizovanja i kontrole marketing aktivnosti i povećala efiksnost poslovnih odluka potrebno je u preduzeću izgraditi marketing-informacijski sistem koji će prikupljati, analizirati i distribuirati neophodne informacije.

Osnovni razlog da se preduzeće odluči na segmentaciju i izbor ciljnog tržišta jeste prihvatanje činjenice da je tržište heterogeno i da se potrošači ne razlikuju samo među sobom, već da to ispoljavaju i svojim ponašanjem na tržištu. Ciljni tržišni segment je grupa kupaca koji vjerovatno žele ili trebaju odgovarajuće proizvode ili usluge. Osnovni cilj segmentacije i izbora ciljnog tržišta jeste da se dođe do atraktivnih pojedinih tržišta, realizuje strategija i ostvari taktika za njihovo osvajanje. Izbor jednog ili više tržišnih segmenata ili ciljanog tržišta polazi od toga da se prvo ide ka širem tržišnom segmentu, a zatima se on sužava ka manjem, stvara se homogena grupa potrošača koje je lakše zadovoljiti. Svaki tržišni segment predstavlja cjelinu za sebe, razlikuje se od drugih prema broju potencijalnih potrošača, njihovim potrebama, veličini dohotka i sl. Prema tome svaki tržišni segment može biti ciljno tržište a njegova privlačnost se mjeri poređenjem moguće prodaje, sopstvenih mogućnosti, brojem konkurenata u grani i troškova potrebnih za zadovoljenje potreba nekog tržišnog segmenta.

Kombinacija i kreiranje instrumenata marketing mix-a vrši se nakon što se doneše odluka o odabranom tržišnom segmentu ili cilnjom tržištu. Instrumenti koji su najviše u upotrebi su proizvod/usluga, cijena, promocija i distribucija. Zahtjevi i potrebe izabranih tržišnih segmenata zadovoljavaju se odgovarajućom kombinacijom instrumenata marketing mix-a. Ukoliko se izabranom tržišnom segmentu ponudi nešto što ima prednost u odnosu na ponudu drugih preduzeća koji takođe nastupaju na istom cilnjom tržištu, to predstavlja uspjeh za to preduzeće pa samim tim i mogućnost ostvarivanja profita.

Slika br. 13: Obilježja efektivnog marketing miksa



Izvor: Jobber, Fahy (2006): „Osnovi marketinga“ Data Status, Beograd, str. 12.

Marketing mix ima dva osnovna zadatka i to: komunikacijski i operativni. Putem komunikacije sa tržištem zaposleni u marketingu imaju zadatak da uvjere potencijalne kupce u značaj i vrijednost određenog proizvoda ili usluge za zadovoljenje njihovih potreba. Kroz operativni zadatok pokušavaju se, koliko je to moguće, otkloniti prepreke koje stoje na putu realizacije između kupca i samog proizvoda odnosno usluge. Kada se kupci uvjere da neki proizvod ili usluga mogu najbolje zadovoljiti njihove potrebe, potrebno im je olakšati put i skratiti vrijeme da do njega dođu. Od jasno definisane strategije i njene efikasne primjene zavisi poslovni uspjeh preduzeća. Ukoliko je ona bila nedefinisana i neefikasna u primjeni u prošlosti, evidentno je da takva ostaje i u budućnosti. Međutim, uspjeh neke marketing strategije ne zavisi samo od navedenih faktora već i od određenih uslova u okruženju. Ovo je posebno vezano za nautički turizam koji je izuzetno osjetljiv na razne uticaje i događaje u okruženju.

3.2. Primjena i značaj marketing strategije u nautičkom turizmu

S obzirom da je nautički turizam jedan od selektivnih oblika turizma to je onda i marketing nautičkog turizma sa svojim specifičnostima i obilježjima dio sveobuhvatnog marketinga u turizmu. Ovdje se pri tome misli o sprovođenju i primjeni odabranih strategija i principa marketinškog djelovanja na specifične uslove u kojima se odvija ovaj vid turizma. Bez primjene savremenih marketinških strategija nautički turizam ne bi postao masovna pojava i ne bi imao ovako ubrzan tempo razvoja.

Marketing u nautičkom turizmu podrazumijeva sveobuhvatnost principa i aktivnosti čiji je cilj maksimalno zadovoljiti potrebe i želje turističkog gosta kao potrošača nautičko-turističkih usluga pri čemu se, kao drugi cilj, javlja ostvarivanje optimalanog poslovnog rezultata. Možemo reći da je to u suštini poslovna koncepcija u kojoj se radi na okretanju pružaoca nautičko-turističkih usluga prema tražnji i zahtjevima nosilaca turističkih potreba. Potrošači nautičko-turističkih usluga su danas sve zahtjevniji, kritičniji i oprezniji prema kvalitetu i cijenama nautičkog turizma, zbog čega je i primjena marketing strategije u nautičkom turizmu još više dobila na značaju. Primjena savremene marketing strategije treba da omogući preduzećima iz ove oblasti turizma uključivanje u savremena nautičko-turistička kretanja, a ovaj zadatok odnosno cilj se može postići tako što se nautičko-turističkom tržištu mora ponuditi integrirani nautičko-turistički proizvod koji će imati imidž specifičan za elitni turizam.

Na nautičko-turističkom tržištu, zbog njegovih posebnosti i karakteristika vladaju specifični uslovi. Zbog toga se, marketing strategija koja se primjenjuje na fizički proizvod, ne može primjeniti na oblast nautičko-turističkih usluga. Specifičnosti usluga u turizmu u odnosu na fizički prozvod se prenose i na nautičko-turistički proizvod:

1. Prije svega nautičko-turističke usluge nisu roba, već paket usluga koji se ne može fizički pokazati stvarnom ili potencijalnom potrošaču, nego samo opisati, prezentirati ili prikazati u turističkim katalozima.
2. Zatim, nautičko-turistički proizvod ne dolazi potrošaču, već potrošač mora doći na mjesto proizvodnje tj. konzumacije.
3. Kreirane i proizvedene ove vrste usluga se ne mogu skladištiti, već se moraju što prije realizovati odnosno prodati.

4. Nautičko-turističke usluge imaju izuzetno sezonski karakter pa se, zbog nepovoljnih klimatskih uslova za plovidbu, realizacija nautičko-turističkog proizvoda može obavljati samo u kraćem vremenskom periodu.

Nautički turizam, prema nekim autorima, ima nekoliko marketing ciljeva kojima se postiže efikasnost i konkurentnost:

- dobro upravljanje turističkim proizvodima koji su u ponudi – pristupačnost, usluge vodiča, skipera, smještaja, ishrane, održavanje plovila i sl.
- formiranje timova osoblja specijalizovanih za plovidbu i vodene sportove,
- atraktivan dizajn brodova, štandova na sajmovima i izložbama,
- prezentacije za javnost putem diorama, kratkih filmova, videa i sl.,
- organizovanje raznih rekreativskih, zabavnih i sportskih aktivnosti koje izvode obučeni treneri i skiperi kako bi se privukla djeca i mlađa populacija da se bave sportovima na vodi i navigacijom.

Zbog svih specifičnosti koje su vezane za nautički turizam neophodan je jedan uravnotežen proces marketing strategije. Kao prvo, marketing aktivnosti se moraju usmjeriti na istraživanje tržišta i izbor ciljnih segmenata, a kao drugo potreban je planski pristup u formiranju odgovarajućeg marketing mix-a u nautičko-turističkoj politici.

3.3. Istraživanje tržišta i izbor ciljnih segmenata

Primjena marketing strategije i upravljanje marketing aktivnostima se zasniva na naučno zasnovanim činjenicama. U ovom stavu leži korist koju ostvaruju privredni subjekti koji u svom poslovanju primjenjuju savremenu marketing strategiju. Marketing istraživanja i naučno istraživački rad, prema principima savremenog marketinga, predstavljaju osnovu za sve elemente poslovne politike i poslovnog odlučivanja. Zbog specifičnosti i kompleksnosti nautičko-turističkog tržišta istraživački rad je mnogo složeniji u odnosu na ostale vidove turizma.

Već je rečeno da, za postizanje efikasne marketing strategije, sve aktivnosti moraju prvo biti usmjerene na istraživanje cjelokupnog nautičkog tržišta odnosno tržišta tražnje (emitivno tržište) i tržišta ponude (receptivno tržište, tržište konkurenциje).

Prvi i osnovni zadatak istraživanja tržišta tražnje je prikupljanje podataka i informacija o grupama nautičara, koji imaju želje, potrebe i zahtjeve za određenom nautičko-turističkom uslugom kao specifičnim proizvodom. Ti podaci se odnose na motive, potrebe, stavove, kao i na oblik, veličinu i strukturu potrošnje nautičara. Nautičko-turistički istraživački rad počinje od sledećih osnovnih elemenata, kao što je plovilo odnosno njegovo vlasništvo, dužina i sl., zatim slijede istraživanja vezana za lične osobine turista-nautičara (nacionalnost, pol, starost, školska spremna, zanimanje i dr.), način dolaska u zemlju, trajanje odmora i putovanja, strukturu potrošnje (iznajmljivanje veza i plovila, servisne i druge usluge). Osim trenutnih istražuju se i stavovi o budućem odmoru i zahtjevi koji se odnose na boravak na plovilu (usluge opskrbljivanja hranom, pićem, informacijama...) i u luci (sadržaji vezani za zabavu, rekreativnu, sport...).

Istraživački rad na terenu, statističke publikacije Zavoda za statistiku, nautičke revije i časopisi se najviše koriste kao izvori podataka u istraživanju nautičko-turističkog tržišta. Istraživanje tražnje odnosno emitivnog nautiko-turističkog tržišta kao prvo predpostavlja istraživanje stanja, broja, strukture i karakteristika nautičkih plovila kao jednog od segmenata turističkog tržišta. Broj i struktura vezova, tehnička opremljenost luka, broj plovila za iznajmljivanje, vrste servisnih usluga i dr. zavise od karakteristika nautičke flote. Takođe je potrebno sprovoditi i redovna istraživanja o prosječnoj potrošnji nautičkih turista sa emitivnog tržišta. Da bi se sprovela ova kompleksna istraživanja potrebno je uspostaviti određen informacijski sistem, koji će nam obezbijediti potpune, precizne i ažurne podatke o svim mogućim potrebama i zahtjevima nautičara. Danas, veliki značaj u prikupljanju informacija ima Internet, jer se pomoću njega, brže i lakše dolazi do informacija o tražnji na nautičko-turističkom tržištu.

Drugi, ali ne manje važan zadatak istraživanja nautičko-turističkog tržišta je istraživanje tržišta ponude tj. receptivnog tržišta nautičkog turizma. Ovdje je kao metodu istraživanja poželjno i korisno primjenjivati metodu benchmarkinga. Ovaj postupak podrazumijeva sistemski pristup u traženju najboljih metoda i postupaka, koji se zasniva na analizi i upoređivanju sopstvenih metoda sa postupcima i metodama tržišnih konkurenata. Na osnovu upoređivanja sa drugima i na osnovu učenja od drugih najuspješnijih konkurenata, za razvoj nautičkog turizma neophodno je sistematski unapređivati kvalitet nautičko-turističkog proizvoda/usluge pa samim tim i poslovanje uopše. Kao prvo, počinje se od upoređivanja sopstvene marketing strategije sa strategijom konkurenca, pa se nastavlja sa upoređivanjem raznih organizacijskih, tehničkih i procesnih aktivnosti i rješenja od kojih prvenstveno zavisi poslovni rezultat privrednog subjekta iz oblasti nautičkog turizma. Kako bi se poboljšale sopstvene performanse potrebno je umjesto imitacije primjenjivati inovacije, a umjesto jednakosti vođstvo. Za uspješni benchmarking u istraživanju tržišta, pa tako i nautičko turističkog, neophodno je odgovoriti na nekoliko pitanja: način komunikacije sa poslovnim partnerima, koji ciljevi se žele ostvariti i ko će voditi benchmarking projekat.

Osim informacija prikupljenih na osnovu istraživanja, za efiksnu marketing strategiju neophodno je kontinuirano analizirati i pratiti zakonske propise, preporuke, stavove i ponašanje svih značajnih nosioca turističke prakse konkurenčkih država. Izostanak istraživanja može imati negativne posljedice na kvalitet nautičkih usluga, strukturu turista i ostvareni prihod.

3.4. Marketing mix nautičkog turizma

Nakon istraživanja tržišta i izbora ciljnih segmenata, slijedi kreiranje optimalne kombinacije marketing mix-a. Termin „marketing mix“ prvi put je upotrebio N. Borden 1953. godine prilikom obraćanja Američkoj marketing asocijaciji (AMA).

Klasifikacija elemenata marketing mix koja se danas najviše primjenjuje je klasifikacija prof. Makartija. Prema njoj, instrumenti marketing mix-a su tzv. „4P“: proizvod, cijena, promocija i mjesto (distribucija). Optimalnom kombinacijom instrumenata marketing mix-a formuliše se najafikasnija marketing strategija. U traženju optimalne kombinacije instrumenata marketing mix-a postoje tri etape:

- u prvoj se vrši proces eliminisanja instrumenata marketinškog mix-a, tj. izbor samo onih koji su pogodni za ostvarenje cilja,

- u drugoj instrumenti marketinškog mix-a se dijele na glavne i pomoćne i traži se najbolje rješenje za svaku varijantu,
- u trećoj se porede instrumenti i njihovi efekti kako bi se našlo optimalno rješenje.

Takođe, neophodno je da se prilikom implementacije marketing mix-a u nautičkom turizmu definiše opšti profil mogućeg turiste/nautičara:

- osoba srednjih godina koja voli prirodu i njene krajolike,
- preferira putovanja u pojedinačnim ili malim grupama,
- može potrošiti određenu (najčešće višu) količinu novca za odmor.

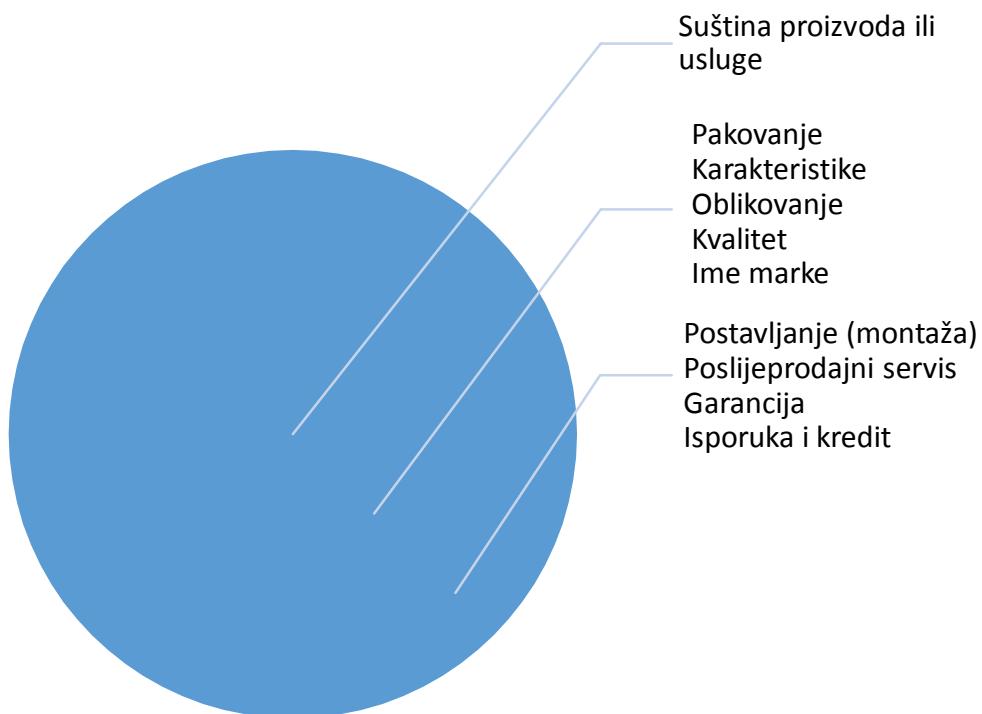
Zbog toga će u narednom izlaganju biti više riječi o instrumentima marketinga u nautičkom turizmu.

3.4.1. Razvoj (dizajniranje) nautičko-turističkog proizvoda kao instrument marketinga u nautičkom turizmu

Osnovno sredstvo kojim se preduzeće predstavlja na tržištu jeste proizvod. Proizvod je centar pažnje proizvođača i potrošača jer putem njega i jedni i drugi ostvaruju svoje ciljeve. Za proizvođača proizvod/usluga predstavlja osnovni faktor poslovanja, dok za potrošača sredstvo za zadovoljenje potreba. Proizvod može biti roba, usluga i ideja.

S marketinške tačke gledanja proizvod ili usluga je „skup različitih vrijednosti“ koji će zadovoljiti očekivanja potrošača. Osim osnovnih karakteristika, proizvod/usluga u sebe uključuje još i pružanje usluga potrošačima, servis, garancije, prestiž i druge vrijedne elemente.

Slika br. 14: Dimenzije proizvoda



Izvor: Vasiljev S. (2013), „Marketing principi“, Prometej, Beograd, str.158

Na nautičko-turističkom tržištu ključni element u procesu razmjene predstavlja nautičko-turistički proizvod. Da bi se bilo sigurno da će se potrošačevi zahtjevi i potrebe zadovoljiti, marketing stručnjaci moraju biti direktno uključeni u dizajniranje proizvoda. Posao marketara sastoji se u otkrivanju potreba koje se kriju u svakom proizvodu. Zbog toga, velikim dijelom marketing sektori su centri distribucije podataka od potrošača do onog koji dizajnira proizvod. Vrijednost koju putem nautičko-turističkog proizvoda proizvođač nudi kupcima, da bi ostvarila prednost nad konkurencijom, mora biti iznad uobičajenih standarda. Danas, konkurencija u većini djelatnosti, pa i kod ovog vida turizma stalno raste, proizvodi postaju sve sličniji, zbog čega konkurenčka prednost ma kolika mala ona bila, predstavlja važan faktor pri izboru i donošenju odluke potrošača odnosno kupaca. Kako bi se ostvarila prednost nad konkurencijom na tržištu, u proces kreiranja nautičko-turističkog proizvoda neophodno je uključiti marketing stručnjake specijalizovanje za oblast nautičkog turizma. Sektori za marketing moraju permanentno pratiti i prikupljati informacije koje kruže po nautičko-turističkom tržištu. Pri tome, najvažnije je prepoznati potrebe ciljnog tržišnog segmenta, tj. grupe potrošača za koje se proizvođač nautičko-turističkog proizvoda odlučio. Prepoznavanje potreba je moguće samo na osnovu temeljnog istraživanja tržišta.

Najvažniju kariku u poslovanju privrednih subjekata nautičko-turističkog tržišta na strani ponude, predstavlja planiranje i dizajniranje takvog nautičko-turističkog proizvoda koji će moći maksimalno da zadovolji potrebe nautičara. Kako su nautičari, uglavnom turisti jače kupovne moći, kvalitet i sastav nautičko-turističkog proizvoda treba prilagoditi i vrijednovati u skladu sa tim. Ovi gosti, za svoj novac, traže odgovarajući kvalitet i strukturu svih usluga, pri čemu ne pitaju za cijenu. Kod planiranja, razvoja i proizvodnje nautičko-turističkog proizvoda, osim proizvodnih učestvuju i mnoge neproizvodne djelatnosti. Proizvodne usluge uglavnom se obavljaju u radionicama a odnose se na popravke, izvlačenje, čišćenje, bojenje plovila, popravku motora i sl. Neproizvodne usluge, koje čine sastavni element određenog nautičko-turističkog proizvoda, uglavnom se odnose na izdavanje i osiguranje veza, održavanje, čuvanje i najam plovila. Osim njih, kao što je već rečeno u poglavljaju o vrstama nautičko-turističkih usluga, u sastav nautičko-turističkog proizvoda ulaze i druge usluge, kao što su: ugostiteljske, trgovinske, telekomunikacijske, zdravstvene, rekreativne, sportske, zabavne, kulturne i dr. Različite rekreativno-sportske usluge danas su uveliko uključene u nautičku ponudu (ronjenje, džoging, izleti duž obala, zdravstvene usluge i usluge uljepšavanja-frizerski, kozmetički saloni, saune...).

Zbog toga je zadatak marketinga u nautičkom turizmu da konstantno istražuje, organizuje, koordinira, sprovodi i kontroliše sve poslove koji se tiču oblikovanja i tržišnog prilagođavanja nautičko-turističkog proizvoda i identiteta sa potrebama i željama potrošača.

3.4.2. Cijena i određivanje cijena kao instrument marketinga u nautičkom turizmu

Cijena je jedan od najosjetljivijih i najdinamičnijih instrumenata marketinga, iz razloga, što je za uspjeh poslovanja preduzeća od posebne važnosti da se cijene pravilno oblikuju. Cijena je jedini instrument marketing miksa koji ostvaruje prihode, dok svi ostali instrumenti predstavljaju samo troškove.

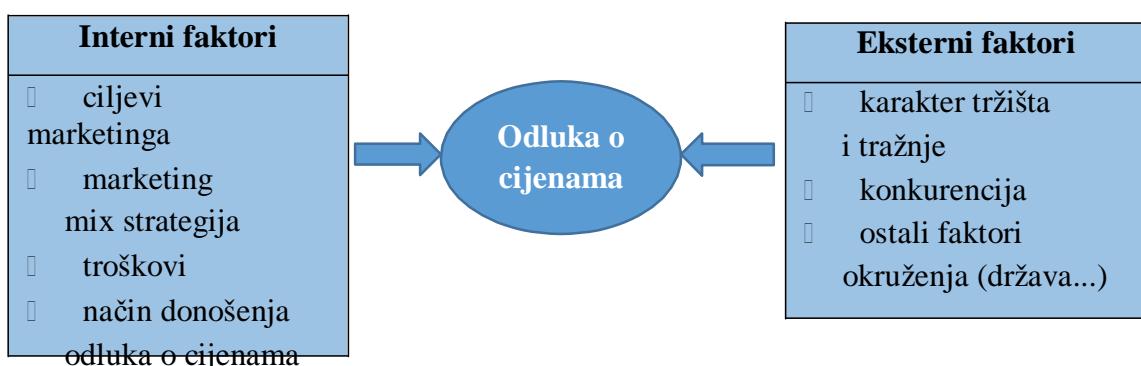
„Cilj marketinga nije najviša moguća cijena za proizvode i usluge već cijena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja.“¹⁴

Zbog toga je određivanje cijena važan element i jedan od najtežih zadataka marketinga. Pored stvaranja dobiti, što je i njena osnovna uloga, cijena utiče na obim kupovine, stvara imidž proizvoda i sa njom se ostvaruju prednosti u odnosu na konkurenčiju.

Prilikom određivanja visine cijena važno je napomenuti da cijene ne smiju biti utvrđene ni suviše visoko a ni suviše nisko. Niske cijene pospešuju prodaju i povećavaju konkurentsku prednost na tržištu, dok visoke cijene potpomažu izgradnju ekskluzivnog imidža za proizvod. Cijena kao strateška promjenljiva uz pažljivo vođenu politiku cijena omogućava da se zadrže stari i privuku novi kupci.

Na narednoj slici predstavljeni su interni i eksterni faktori koji se moraju uzeti u obzir prilikom donošenja odluke o cijeni.

Slika br. 15: Faktori koji utiču na cijenu



Izvor: Autor

Kupac će se odlučiti na kupovinu proizvoda ili usluge, samo, ako smatra da je vrijedan cijene koju za njega izdvaja. Pravilo „vrijednost za novac“ ovdje ima pravi smisao. Ukoliko neki proizvod ili usluga imaju veću cijenu od istog proizvoda koji nudi konkurenčija, on da bi bio prihvaćen od strane kupca mora imati nešto posebno, nešto će ga razlikovati od sličnog proizvoda niže cijene. Jedino u tom slučaju će kupac biti voljan da izdvoji veću sumu novca i plati višu cijenu.

Pri formiranju cijena na tržištu nautičko-turističkog proizvoda/usluge posebnu pažnju treba obratiti osim na cijene konkurenčije, tako i na visinu troškova poslovanja. Formirana cijena mora biti tolika da pokriva troškove poslovanja. Međutim, ovdje može biti i nekih izuzetaka, pa tako kod realizacije nautičko-turističkog proizvoda njegova cijena, u periodima van sezone, može biti nešto niža. Na ovaj način se jedan dio tražnje nautičko-turističkog proizvoda pomjera izvan glavne turističke sezone, sa čime se povećava iskorišćenost infrastrukture van glavne sezone. Svakako, prije donošenja odluke o smanjivanju cijene, preduzeća bi trebalo da sagledaju njihov efekat na povećanje prodaje u odnosu na troškove koje izazivaju.

¹⁴ Milisavljević M, (1998), „Marketing“, Poslovna škola „Megatrend“, Beograd, str.235

Takođe, osim za kvalitetan proizvod, kupci su spremni izdvojiti i veći iznos novca za kupovinu proizvoda koji je, zahvaljujući reklami i promociji, postao poznatiji i ekskluzivniji. Visoka cijena u nautičkom turizmu može doprinijeti ekskluzivnosti samog proizvoda, pa uz povoljnu lokaciju i dobru opremljenost i snabdjevenost luka, može privući klijentelu iz visokih slojeva društva čija je kupovna moć visoka. Posjeta nautičara iz visoke klase društva doprinosi stvaranju boljeg imidža nautičkog proizvoda a samim tim i poboljšanju poslovanja i ostvarivanju većeg profita.

Zbog toga se u određivanju cijena nautičko-turističkog proizvoda, a na osnovu sprovedenih istraživanje i analize nautičkog tržišta i analize konkurenčije moraju stvarati predspostavke za sproveđenje i primjenu poznatog nepisanog pravila „vrijednost za novac“.

3.4.3. Promocija kao instrument marketinga u nautičkom turizmu

Sva preduzeća obavljaju aktivnosti u određenom okruženju koje opredjeljuje njihovu aktivnost i rezultate i u stalnoj su interakciji. Tržišno komuniciranje, a posebno promotivni miks, usmjereni je ka potrošačima, posrednicima i prema širem okruženju, tj. javnosti.

Promocija je anglosaksonska riječ latinskog porijekla a kako je teško prevesti na naš jezik pojам treba shvatiti kao „unapređenje“, odnosno kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača. Ona je fleksibilan instrument marketinga jer se može kombinovati sa ostalim instrumentima na veoma veliki broj načina, u zavisnosti od ciljeva preduzeća u datom momentu. Turistička promocija kao komponenta marketing mix-a sastoji se u snabdijevanju klijenata sa različitim vrstama informacija, savjeta i podsticaja koji im pomažu da dođu i upoznaju se sa konkretnom ponudom. Cilj je da zainteresuje potencijalne kupce i privuče ih da se uvjere da odgovarajuća ponuda može bolje da ispunji njihova očekivanja nego što to mogu drugi da urade i na kraju da klijent odluči da je kupi. Da bi se obezbijedio uspjeh promocije neophodno je ispoštivati princip 3C-a: kontinuitet, konvergencija i koordinacija.

Osnovni ciljevi promocije su da informiše, podsjeća i utiče na ciljne kupce da prihvate proizvod preduzeća. Postoji pet osnovnih oblika promocije koji svi zajedno čine sistem međusobno povezanih aktivnosti:

- lična prodaja,
- unapređenje prodaje,
- publicitet,
- ekonomski propaganda i
- direktni marketing.

Sa stanovišta nautičkog turizma promocija predstavlja značajan instrument marketing mix-a. Pri realizaciji planova i strateških zadataka na nautičko-turističkom tržištu promocija se javlja kao oblik savremenog marketing procesa. Potencijalni kupci u nautičkom turizmu se veoma razlikuju od onih u drugim oblicima turizma, jer okruženje i njegova specifična infrastruktura nameću neke druge zahtjeve, stavove i zadovoljstva. Da bi ovaj oblik turizma postao još atraktivniji upravljanje promocijnim miksom trebao bi postati prioritet za marketinške stručnjake.

Neki autori smatraju da je u nautičkom turizmu promociju potrebno sprovoditi na dva nivoa: na nacionalnom nivou i na regionalnom nivou odnosno nivou pojedinih privrednih subjekata. Kao nosioci promocije na nacionalnom nivou javljaju se organi lokalne uprave, turističke organizacije uopšte kao i nautičko-turistička udruženja. Putem promotivnih aktivnosti vrši se usaglašeno informisanje potencijalnih kupaca nautičko-turističkog proizvoda odnosno o prirodnim ljepotama i atrakcijama turističkih destinacija, uslovima plovidbe i kvalitetu samog proizvoda. To se može postići organizovanjem regata, sajmova nautike i sličnih priredbi, štampati nautičke revije, časopise, vodiče i sl. Konstantno obavještavanje nautičkog tržišta putem koordiniranih akcija putem publiciteta i odnosa sa javnošću, kao i učešćem na raznim sajmovima i izložbama, je vrlo snažno oružje u borbi sa konkurencijom. Time se postiže i stvaranje što boljeg „imidža“ nautičkog proizvoda neke zemlje.

Drugi oblik promocije je regionalni marketing i marketing pojedinih privrednih subjekata putem ekonomskog propagande, odnosa sa javnošću i unapređenja prodaje nautičko-turističkog proizvoda. Kao oblike odnosa sa javnošću (publicitet) stvaraoci nautičko-turističkog prozvoda najviše koriste press konferencije, razgovore, godišnje izvještaje, lobiranje, saopštenja o sportskim, kulturnim, zabavnim i drugim događajima. Unapređenje prodaje i podsticanje kupovine se danas sve više koriste u marketinški orientisanom nautičko-turističkoj privredi neke destinacije, a koriste se različite metode i tehnike kao što su: organizacija raznih takmičenja i nagradnih igara, pokloni, besplatno korišćenje rekreativnih sadržaja, niže cijene veza za stalne goste, kreditiranje druge usluge. Ekonomski/turistička propaganda nautičkog turizma se sprovodi putem npr. oglasa, spotova i kratkih filmova, kataloga, brošura, bilborda i sl.

Takođe, preduzeća u nautičkom turizmu prepoznala su prednosti koje donose novi mediji, posebno internet, za svoju promociju i prodaju te su iz značajno implementirali

U nautičkom turizmu troškovi za stvaranje potpunog i atraktivnog turističkog proizvoda su visoki, vrijeme nije predvidljivo, rizik za potencijalnog kupca je takođe visok. Granica opšeg rizika je visoka uprkos aktivnoj i uspješnoj promociji. Proces promocije ne bi trebalo da prestane kad se prodaja završi, već je potrebno da se zbog vremenske disproporcije između kupovine (rezervacije) i samog iskusta, on nastavi kroz pružanje kupcima dodatnih informacija o objektima, uslugama, načinu trošenja turističkog proizvoda i sl.. Na taj način klijent stiče utisak da nije pogriješio pri kupovini turističkog proizvoda.

Prilikom analize i mjerjenja rezultata marketinških i promocijskih aktivnosti pokazalo se da je u skoro u svim segmentima poslovanja preduzeća u nautičkom turizmu ostvarena pozitivna vezu. Tako na primjer, odnos između ostvarene cijene nautičkog proizvoda/usluge i ulaganja u promociju pokazuje prilično jaku pozitivnu vezu.

Na nautičko-turističkom tržištu postoji više različitih događaja koje je potrebno promovisati:

- međunarodni događaji, namenjeni ljubiteljima sportova na vodi i nautičarima;
- krstarenja za amatere, koji imaju unaprijed određen itinerar i određeni vremenski
 - interval od polaska do povratka, prvi ljudi koji stignu dobijaju nagradu;
- sportska takmičenja za iskusne sportiste i turiste u plovidbi i vodenim sportovima;
- javne/privatne organizovane regate, uz podršku lokalne javne uprave, privatnog
 - poslovnog sektora, kao i brojna sponzorstva za nagrade;

- škole za plovidbu motornim čamcima i jedrilicama, škole za podvodno ronjenje;

- komercijalni događaji - izložbeni saloni i sajmovi proizvoda za plovidbu i nautički sport, nautički praznici u marinama i nautičkim i sportskim klubovima, takmičenja u ribolovu;
 - morske /rječne parade starih brodova koji su se koristil u određenim istorijskim fazama
- evolucije luke ili pomorske i rječne plovidbe.

Izbor jedne od više strateških alternativa, ili njihovo kombinovanje, znači korišćenje adekvatnih instrumenata, metoda i tehnika za promociju, kreiranje mješavine (kombinacije) instrumenata promocije u skladu sa svojim nautičko-turističkim ciljevima i distribuiranjem promotivnog budžeta za svaki promotivni instrument i njegove funkcije.

Slika br. 16: Naslovne strane magazina Nautika & Turizam



Izvor:[https://issuu.com/nautikaturizam/docs/n_t_11_\(12.07.2019.\)](https://issuu.com/nautikaturizam/docs/n_t_11_(12.07.2019.))

3.4.4. Kanali distribucije kao instrument marketinga u nautičkom turizmu

Kanali distribucije su instrument marketing miksa koji „upravlja“ kretanjima proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača odnosno stavlja proizvod na raspolaganje drugoj strani u razmjeni. Riječ „kanal“ je francuskog porijekla i sa gledišta marketinga može se tumačiti kao put koji prolaze proizvodi od mjesta proizvodnje do mjesta prodaje i/ili potrošnje.

Odluka proizvođača ili pružaoca usluge o kanalima distribucije njegovog proizvoda/usluge jedna je u nizu veoma važnih odluka, jer od izabranog kanala distribucije neposredno zavise mnoge druge marketinške odluke.

Kada se govori o izboru kanala distribucije neophodno je napomenuti, da za razliku od fizičkog proizvoda, gdje proizvođač doprema proizvod na dogovorenou mjesto i u vrijeme kada ga kupci žele, nautičko-turistički proizvod ne dolazi kod nautičara kao kupca, već kupac dolazi na mjesto proizvodnje odnosno pružanja usluga.

Međutim, bez obzira o smjeru kanala distribucije, sektor marketinga mora obavljati sve marketing podfunkcije koje se odnose na distribuciju.

Izbor kanala distribucije u turizmu, pa tako i u nautičkom turizmu kao njegovom izdvojenom vidu zavisi od:

- potrošača i njegovih preferencija,
- karakteristika samog turističkog proizvoda,
- troškova,
- konkurencije,
- cilja koji se želi postići na tržištu...

S obzirom da se distribucija na određen način „brine“ o tome kako „prava roba“ da bude u „pravo vrijeme“ na „pravom mjestu“ podfunkcije kanala distribucije obuhvataju mnoge važne poslove i aktivnosti, kao na primjer:

- pregovaranje,
- naručivanje,
- kupovanje/plaćanje
- označavanje,
- finansiranje,
- promovisanje,
- prodaja i sl.

Zato je osnovni zadatak menadžmenta u nautičkom turizmu da putem kanala distribucije obezbijedi raspoloživost složenog turističkog proizvoda/usluge za kupca.

Osim toga, kako je jedna od osobina nautičko-turističke usluge neusklađivost, to se one moraju istovremeno proizvesti i prodati. Zbog toga, zemlje koje žele da valorizuju svoje nautičko-turističke resurse, moraju obezbijediti što brži, kraći i udobniji prevoz. Kako se nautičari u prevozu koriste skoro svim vrstama prevoza, a posebno drumskim prevozom, to je potrebno stalno održavanje postojeće i izgradnja nove saobraćajne infrastrukture.

Kao i na sve tradicionalne kanale distribucije/prodaje u turizmu, tako i na kanale distribucije nautičkog turizma sve veći uticaj ima nagli razvoj informacione tehnologije. Tako imamo ogromne promjene u sistemu komunikacije između proizvođača turističke usluge i kupaca tih usluga. Uvođenje i primjena savremene informacione tehnologije pri prodaju nautičko-turističkih usluga pruža velike šanse njihovim proizvođačima odnosno pružaocima. Istovremeno, ulogu značajnog kanala distribucije za pružaoce nautičko-turističkih usluga i dobrog izvora informacija za kupce ovih usluga sve više preuzima na sebe Internet. Njegove prednosti su višestruke i koristi od njega imaju obje strane i proizvođači i korisnici nautičko-turističkih usluga. Za kupca, najveća prednost ogleda se u veoma lakov i brzom pristupu velikom broju informacija od različitih ponuđača i iz više različitih izvora. Proizvođači prodajom putem Interneta ostvaruju višestruku korist, tj. povećavaju broj kontakata sa potencijalnim korisnicima, skraćuju vrijeme i smanjuju troškove komunikacije i unapređuju promociju nautičko-turističkog proizvoda.

Prednosti koje imaju elektronski kanali prodaje uopšte, pa tako i u nautičkom turizmu su:

- globalna dostupnost,
- udobnost i brzina transakcije,

- efikasnije i fleksibilnije informisanje,
- upravljanje prodajom putem baze podataka,
- niži troškovi prodaje i distribucije...

Zbog svega rečenog, prilikom određivanja kanala i modela prodaje neophodno je pridržati se pravila da treba koristiti više različitih kanala, kombinovati ih i težiti njihovoj optimizaciji, posebno sa stanovišta njihove efikasnosti s jedne, te troškova i mogućnosti kontrole s druge strane.

Zbirni efekti marketinških aktivnosti imaju značajan uticaj na dalje formiranje nautičko-turističkog proizvoda, kreiranje i profilisanje odgovarajućeg i prepoznatljivog imidža, brendiranje nautičko-turističkog proizvoda, privlačenje stranih investicija kao i razvoj sveukupne turističke infrastrukture.

Slika br. 17: Ukupni efekti promotivnih i prodajnih aktivnosti nautičkog turizma



Izvor: https://www.dgt.uns.ac.rs/download/nauticki_p01.pdf (21.07.2019.)

4. ULOGA MARKETING MENADŽMENTA U NAUTIČKOM TURIZMU

Menadžment je jedna od najvažnijih ljudskih aktivnosti. Od dana kada su ljudi počeli stvarati grupe kako bi postigli ciljeve koje ne mogu postići sami kao pojedinci, menadžment je postao neophodan proces čiji je zadatak da osigura koordinaciju radova pojedinaca. Kako se društvo počelo pojedinačno oslanjati na grupni rad, a mnogi organizacioni djelovi se pretvarati u velike sisteme, tako je zadatak menadžera postajao sve značajniji.

"Menadžment je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve". (H.Weirick i H. Koontz)

Menadžment je univerzalni proces koji se odnosi na svaku privrednu djelatnost, primjenljiv je u svim granama privrede i u svim preduzećima, pa tako i nautičkom turizmu, bez obzira na sve njegove specifičnosti, iz prostog razloga što svime treba upravljati. Iz toga proizilaze i najbitnije karakteristike menadžmenta, i to:

- rad s drugima i pomoću drugih,
- ciljevi poduzeća,
- efikasnost nansuprot efektivnosti,
- ograničeni resursi,
- promjenljiva okolina.

Ostvarivanje ciljeva zahtijeva kolektivnu akciju koja prepostavlja menadžment, dok ciljevi određuju svrhu, smjer i akcije menadžmenta. Realizacija i ostvarenost ciljeva ukazuje upravo na nivo uspješnosti menadžmenta.

Menadžment u nautičkom turizmu predstavlja stalni proces koordiniranja svih aktivnosti u procesu ostvarivanju ciljeva i upravljanja poslovnom organizacijom u nautičkom turizmu.

Funkcije menadžmenta nautičkog turizma su:

- Planiranje - u planiranje spada postavljanje ciljeva i odlučivanje kako ih na najbolji način ostvariti. Planiranje podrazumijeva analizu prilika i mogućnosti nautičkog turizma u promjenljivoj okolini, ukupnih potencijala, prednosti i nedostataka, alternativnih pravaca razvoja i sl. To je dugoročna strategijska orientacija nautičkog turizma u nekoj zemlji, regionu ili destinaciji: dijagnoza trenutnog stanja, određivanje pravca djelovanja, ciljeva koje pri tome treba ostvariti, strategiju koju treba izabrati za ostvarenje tih ciljeva, te menadžersko odlučivanje kroz sve faze.
- Organizovanje - organizovanje je trajna aktivnost menadžera u skladu s ljudskim i materijalnim resursima, raspodjeli rada, dodjeljivanju određenih zadataka i odgovornosti pojedincima i grupama, sve u svrhu izvršenja postavljenih zadataka.
- Kadrovanje - kadrovskim popunjavanjem se poslovi i zadaci dodjeljuju konkretnim ljudima za koje se očekuje da će ih najbolje izvršiti. Realizacijom ove funkcije omogućuje se prepoznavanje raspoloživih kadrova, zapošljavanje novih kadrova, selekcija i profesionalna orientacija, unapređenja, planiranje karijere, razvoj i podsticanje kreativnosti pojedinaca, osposobljavanje i usavršavanja zaposlenih.
- Vođenje - ova se funkcija odnosi na utjecaj, vođenje i podsticanje aktivnosti na svim nivoima i osiguravanje uslova za visoku motivaciju i angažman ljudi u realizaciji organizacijskih zadataka i ciljeva koje ima marketing menadžment nautičkog turizma. Funkcija vođenja predstavlja inetrpersonalni aspekt menadžmenta, pa je logično da su

problemim koji nastaju u realizaciji ove funkcije najsloženiji i najosjetljiviji. Vođenje uključuje motivisanje, izbor između različitih stilova vođenja i komuniciranja s ljudima.

- Kontrolisanje - Kontrola znači praćenje, sproveđenje i preispitivanje odluka, postupaka

i rezultata. Funkcija kontrole omogućava menadžerima da kontrolišu efikasnost planiranja, organizovanja i vođenja, kao i da, po potrebi, preuzmu korektivne mјere. Kontrola zapravo označava ispravljanje aktivnosti u pravcu utvrđenih planom, a to znači da su kontrola i planiranje usko povezani, pa je nije moguće sprovoditi bez upoređivanja s planiranim.

Slika br. 18: Funkcije menadžmenta



Izvor: Autor

Jedan funkcionalni turistički sistem, pa tako i nautičko-turistički treba da sadrži nekoliko važnih komponenti bez kojih sistem ne bi mogao da funkcioniše :

- Informacije odnosno informaciona komponenta koja podrazumijeva razumijevanje značaja promocije odnosno svih elemenata promocijnog mix-a (propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću i sl.), kao i drugih informacija i faktora da se tražnja usmjeri prema konkretnoj destinaciji,
- Turisti sa svim svojim obilježjima, područjima iz kojih dolaze, preovlađujućim motivima i aktivnostima, kulturnom nivou, sezonalnosti turističke usluge,

- Dobra saobraćajna infrastruktura koja je na raspolaganju turistima za dolazak do turističke destinacije, u samoj turističkoj destinaciji i do pojedinih turističkih atrakcija,
- Privlačnost i zanimljivost tj. atraktivnost koja u najširem smislu predstavlja zbir „stvari koje će turisti da vide i da rade, a koja u svom sadržaju obuhvata prirodnu i društvenu atraktivnost“, i
- Konkretnе usluge iz oblasti smještaja, ishrane, zabave, raznovrste, rekreacije i ostalih aktivnosti koje će biti ponuđene na određenoj turističkoj destinaciji.

U savremenim uslovima poslovanja marketing menadžment predstavlja umjetnost i nauku upravljanja marketingom. On se ogleda u izboru ciljnih tržišta i uspostavljanju profitabilnih odnosa sa njima. To podrazumijeva sposobnost zadržavanja starih i pridobijanja novih, kao i povećanje broja kupaca (klijenata) putem stvaranja, isporuke i komunikacije sa sadašnjim i budućim kupcima. Jednostavno rečeno, marketing menadžment obuhvata upravljanje tržišnom tražnjom, koja u stvari obuhvata upravljanje odnosima sa turističkom klijentelom.

U zadnjoj deceniji razvoj turizma karakteriše sve češća i veća primjena strategijskog menadžmenta, pa zbog toga najširi operativni proces za marketing menadžment nautičkog turizma trebalo bi da obuhvati sledeće elemente:

- situacionu analizu tj. analizu okruženja, kao i analizu unutrašnjih resursa,
- formulisanje misije, ciljeva i smjernica nautičkog turizma,
- formulisanje odgovarajućih strategija (segmentacije tržišta, diferenciranja proizvoda, profilisanja imidža);
- definisanje strategije marketing mix-a u nautičkom turizmu,
- organizovanost u smislu koordinacije svih učesnika u pružanju turističkih usluga i
- kontrolu aktivnosti.

Marketing menadžment u nautičkom turizmu odnosi se na poslovanje različitih oblika privrednih subjekata iz oblasti turizma koji na taj način pokušavaju da dostignu postavljene ciljeve kako bi, s jedne strane i oni bili zadovoljni, kroz ostvarivanje planiranog profita, ali s druge strane i korisnici njihovih usluga – turisti.

Kako se nautički turizam dijeli na luke nautičkog turizma, čarter i kruzing to se i uloga marketing menadžmenta nautičkog turizma može podijeliti na tri područja, i to:

- menadžment luka nautičkog turizma
- menadžment čarter usluga odnosno iznajmljivanja plovila i
- menadžment krstarenja tj. kruzinga.

Međutim, bez obzira o kojem području se radi, neophodna je primjena različitih aktivnosti marketing menadžmenta koji povezuje sve resurse kojima raspolaže turistička destinacija u jedan zaokružen sistem radi postizanja planiranih ciljeva.

U savremenoj praksi dolazi do izražaja složenost procesa upravljanja (menadžmenta) u okviru turističkog preduzeća. U procesu upravljanja neophodno je da se efikasno povezuju sve planske, organizacione i kontrolne aktivnosti u funkciji maksimizacije marketinških i finansijskih ciljeva poslovanja. Iz ovoga proizilazi da su ključne oblasti strategijskog menadžmenta u turizmu marketing i finansije.

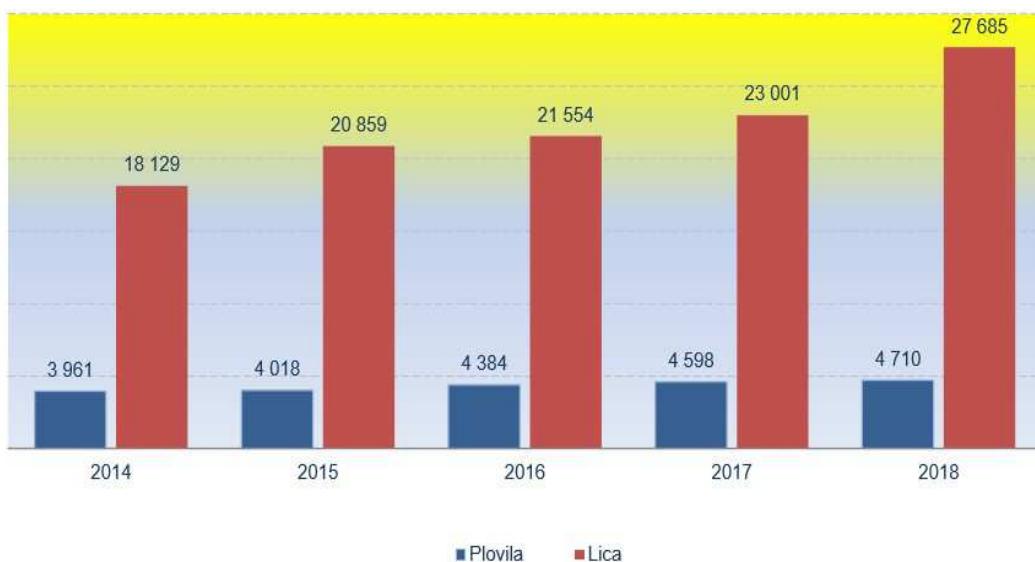
5. PERSPEKTIVE RAZVOJA NAUTIČKOG TURIZMA U CRNOJ GORI

Evropsko turističko tržište postaje sve izazovnije u pogledu razvoja novih trendova, promjena kod samih klijenata/turista koji postaju sve zahtjevniji u zadovoljavanju svojih potreba, želja i preferencija. Zbog toga je neophodna brza i pravovremena reakcija u pogledu unapređenju ponude turističkog proizvoda evropskih zemalja pa i Crne Gore.

Potencijali crnogorske obale za turizam koji se ogledaju u povoljnim prirodnim, klimatskim, kulturnoistorijskim i ambijentalnim prilikama su u cjelini konkurentni najatraktivnijim djelovima Mediterana kao jedne od najtraženijih turističkih destinacija na svijetu. Takvi potencijali omogućavaju dalji razvoj turizma, i to elitnog, zdravstvenog, kulturnog, sportskog, nautičkog itd.

U 2018. godini u teritorijalno more Crne Gore ušlo je 4 710 stranih plovila za razonodu, sport i rekreaciju, što je za 2,4% više u odnosu na 2017. godinu. Takođe, broj lica koja su prispjela ovim plovilima u 2018. godini iznosio je 27 685, što je za 20,4% više u odnosu na 2017. godinu.

Grafik br.1: Broj stranih plovila u nautičkom turizmu i broj lica prispjelih na plovilima



Izvor: <http://NAUTIČKI%20TURIZAM/Na utički%20turi z am%20sa opšt en je%20-%202018k.pdf>
(17.06.2019.)

U poslednjih pet godina evidentan je rast broja stranih plovila, kao i broj lica koja su prispjela na tim plovilima u Crnu Goru.

Crna Gora ima veliki potencijal za razvoj nautičkog turizma. Projekti koji su u toku, pogotovo izgradnja marine za mega jahte Porto Montenegro i Portonovi, te kompleks turističkih sadržaja na poluostrvu Luštica, ostrvu Sveti Marko i dr, preduslov su za pomjeranje kvaliteta sadašnjeg turističkog proizvoda ka kategoriji elitnog, a nautički turizam je postao jedan od sastavnih elemenata crnogorske turističke ponude.

U proteklih deset godina u razvoj ovog vida turizma uložena su značajna finansijska sredstva, tako da su formirani novi servisi za plovila, škole za jedrenje, ažurirane su nautičke karte i dr.

Sve ovo prati i kontinuirani rad na unapređenju infrastrukture, povećanju konkurentnosti, poboljšanju poslovnog, regulatornog i fiskalnog ambijenta i kvaliteta proizvoda.

Vlada Crne Gore prepoznala je značaj nautičkog turizma za cjelokupnu privredu jedne zemlje na osnovu čega je usvojila strategiju razvoja nautičkog turizma do 2020., a u izradi je i strategija razvoja sa akcionim planom za period od 2020. do 2025. godine. Strategija predstavlja ključni dokument kojim će se stvoriti povoljna osnova za razvoj nautičkog turizma u Crnoj Gori.

U okviru ove strategije sprovest će se različite vrste istraživanja o zahtjevima nautičke klijentele koja se razlikuje od ostale turističke klijentele, zatim istraživanja po opština o posjetama nautičara, jedriličara, onih sa motornim plovilima, o potrebi zimovnika. Takođe će se uraditi analiza postojećih lokacija i definisati mreža luka nautičkog turizma, kao i zone za sidrišta mega jahti i kruzera. Uz navedena istraživanja i analizu dodatno će se raditi na promociji Crne Gore kao atraktivne destinacije za nautički turizam, kao i unapređenje izletničkih programa za putnike koji dolaze kruzerima. Strategijom će se definisati i posebni standardi održivosti i zaštite životne sredine.

Nacrtom prostornog plana posebne namjene za obalno područje Crne Gore definisana je operativna politika razvoja nautičkog turizma:

„Željena pozicija: Crna Gora je jedna od poželjnijih destinacija za nautički turizam na Mediteranu. Nedavnom izgradnjom kvalitetne nautičke infrastrukture i tematskim itinererima kruzera (većih i manjih) ponuda se usmjerava ka visokokvalitetnoj i personalizovanoj usluzi sa pametnom kombinacijom obalne infrastrukture u vidu marina, luka i mixed – use rizorta.

Tretman projekata i investicija:

- Izgradnja novih vezova, prioritet u marinama, nakon toga u mixed-use rizortima i
otvaranje nekoliko „suvih“ marina za zimsko pospremanje brodova i jahti na kopnu.
- Izgradnja novih vezova primarno se usmjerava u devastirane prostore i prostore gdje već postoji djelimično izgrađena infrastruktura.
- Izgradnja jedne matične luke za brodove u domaćem cruisingu.
- Nova izgradnja podrazumijeva primjenu novih tehnologija i ekoloških standarda u zaštiti životne sredine.

Prioritetne aktivnosti:

- Izrada Akcionog plana razvoja nautičkog turizma vezano na postavljenu i usvojenu Strategiju nautičkog turizma.
- Izrada studija prihvatnog kapaciteta marina/luka za yachting i cruising kao preduslov sproveđenja aktivnosti na održivi i ekološko prihvatljiv način.
- U postojećim i novim marinama obogaćuje se i podiže kvalitet ponude namijenjene putnicima, posadi i plovilima.
- Uređenje sistema sidrenja (naplata, usluge, cijene).
- Donošenje i usklađivanje regulacionih akata.
- Uspostavljanje kriterijuma ekoloških standarda za marine (crne i sive vode), odvajanje vrsta otpada, neinvazivni premazi);

- Promocija i unaprjeđenje sistema prikupljanja čvrstog otpada sa brodova, jahti, kruzera i sl.
- Unaprjeđenje ponude prihvata i otpreme u lukama u kojima se odvija promet domaćih i stranih kruzera i opremanje međunarodnih polaznih luka za brodove do 2.000 putnika

Ostale aktivnosti:

- Stimulacija dolaska manjih kruzera.
- Uvođenje područja ograničenja plovidbe i sidrenja u posebno osjetljivim akvatorijima (npr. Kotorski zaliv) u skladu sa procjenom uticaja na okolinu i prihvatnom kapacitetu.
- Unaprjeđenje sistema sigurnosti na moru („Obalna straža“, služba spasavanja).^{“15}

Radi ostvarivanja većeg turističkog prometa i boljih ekonomskih efekata nautičkog turizma, njegovom se razvoju mora posvetiti posebna pažnja s ciljem razvoja prepoznatljivog i jedinstvenog nautičkog proizvoda koji će značajno doprinijeti kreiranju identiteta Crne Gore kao nautičke destinacije čija se ponuda zasniva na očuvanim prirodnim resursima i turističkoj tradiciji, sa ciljem repozicioniranja cijelokupne turističke ponude Crne Gore na turističkom tržištu kao visokokvalitetene i inovativne ponude, srazmjerno savremenim turističkim zahtjevima i trendovima. Za procvat ovog oblika turizma, koji predstavlja veliku šansu crnogorskog turizma, neophodna je i optimalna nadogradnja, odnosno sistem marina koji će, s modernom infrastrukturom i bogatom ponudom, moći zadovoljiti sve raznovrsnije potrebe nautičara.

Kako bi se sve ovo realizovalo potrebno je organizovati čitavu mrežu adekvatnih marketinških aktivnosti u vidu osmišljavanja marketinškog plana, s ciljem unapređenja trenutnog stanja i osmišljavanja novih elemenata nautičko-turističke ponude, te stvaranja i profiliranja njezinog prepoznatljivog imidža i brenda i ostvarenja konkurenčkih prednosti na inostranom turističkom tržištu.

¹⁵ Vlada Crne Gore, Ministarstvo održivog razvoja i turizma (2015),: Prostorni plan posebne namjene za obalno područje Crne Gore, Podgorica, str.65

ZAKLJUČAK

Savremeni način života u velikim gradskim sredinama kao nužnost nameće što humanizovaniji pristup odmoru koji se ogleda u turističkim kretanjima i bijegu od svakodnevnice. Čovjek sve više teži odmoru u mirnom, prirodnom ambijentu, uz konstantne promjene u turističkim potrebama i trendovima. Turizam poprima nove pojavnje oblike čiji je osnovni zadatak zadovoljenje potreba savremenog čovjeka. Rezultat je bogat i raznovrstan turistički proizvod. Selektivni oblici turizma su važan element turističke ponude, s obzirom da njihova specifičnost omogućuje zadovoljenje potreba i preferencija raznih profila turista svih dobi i uzrasta, pa samim tim turistima omogućavaju stvaranje vrijednosti i ispunjenje doživljaja za novac, te repozicioniranja turističke destinacije na evropskom i svjetskom turističkom tržištu.

Pasivan odmor više nije osnovni oblik boravka turista u turističkoj destinaciji, već aktivno provođenje slobodnog vremena i godišnjeg odmora. Takav oblik provođenja godišnjeg odmora pruža nautički turizam, koji sjedinjuje sportsko-rekreativne aktivnosti i turizam u jednu cjelinu. Naime, riječ je selektivnoj vrsti turizma koja obuhvata plovidbu i boravak turista na plovilima bilo ono u ličnom vlasništvu ili najmu. Nautički turizam pojava je koja svojom kompleksnošću i multifunkcionalnom prirodnom sve više privlači mnoštvo nautičkih turista.

Najvažniji kriterijum koji nautički turizam razlikuje od opšteg turizma je rekreacija i razonoda na plovnom objektu i vodi, kao motiv za turističko putovanje. Pored toga, za nautički turizam je vezan i širok spektar sportsko-rekreativnih sadržaja na vodi (jedrenje, jedrenje na dasci, ronjenje, skijanje na vodi, veslanje, plivanje, i sl.), ali i na kopnu, koji gostima pružaju mogućnost aktivnog odmora, u skladu sa zahtjevima i potrebama savremenog turiste. U posljednje tri decenije nautički turizam pokazuje osobine jednog od najekspanzivnijih oblika turističke potrošnje, pa time i samog turističkog prometa, što turističkim destinacijama pruža velike mogućnosti za razvoj.

Menadžment nautičkog turizma razvija se u skladu s najnovijim oblicima menadžmenta, uz primjenu multidisciplinarne metode upravljanja i primjenu instrumenata marketing miksa. Biti uspješan i voditi uspješan menadžment, osnovni je cilj svakog menadžera, pa i menadžera u nautičkom turizmu. Glavni zadatak koji marketing menadžeri postavljaju pred sobom je da se dostigne željeni nivo uspješnosti i održi korak sa konkurencijom, uz stalan rast i razvoj. Takođe, cilj kojem se teži je da se turistima nautičarima pruži očekivana vrijednost na tržištu koja će na najbolji mogući način odgovarati njihovim potrebama i željama, uz stvaranje lojalnog nautičkog potrošača.

Problem unapređenja ponude za nautičare su vrlo velika ulaganja, rizik od degradacije prostora i zagađenje okoline, ali povratna dobit od ovog oblika turizma pokazuje da je svakako potrebno i isplativo i dalje ulagati u rast i razvoj ponude, samo se treba usmjeriti na ulaganje i napredovanje uz određena pravila i ciljeve koje postavlja marketing menadžment.

Istovremeno, konkurenca, kao jedno od glavnih obilježja savremenog poslovanja, prisutna je i u oblasti turizma, pa i u nautičkom turizmu. Pojavljuju se nove turističke usluge, ali i novi oblici obavljanja turističke djelatnosti koji do tad nisu postojali. Promjene su veoma brze i sve veće, pa je njihovo prepoznavanje i reagovanje na njih jedna od osnovnih formula pozitivnog poslovanja u budućnosti, poslovanja u kome marketing menadžment ima najznačajniju ulogu. Kako bi se navedeni zadaci i ciljevi ostvarili, potrebno je stvoriti optimalnu kombinaciju različitih kvantitativnih i kvalitativnih elemenata nautičkog proizvoda, a to se može ostvariti jedino putem pravovremene reakcije raspoloživim instrumentima i sredstvima vezanih za

aktivnosti marketing menadžmenta. Uloga i značaj koji marketing i upravljanje marketingom ima za razvoj nautičkog turizma su nesporivi, pa zato predstavljaju neophodan faktor i sastavni element savremenog turističkog poslovanja. Time je dokazana osnovna hipoteza rada.

LITERATURA

- Brčić I, Orlandić R, (2010), „Nautički turizam“, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat
- Dnummand G., Ensor J, (2002),“Strategic Marketing-Planning and Control“, Butterworth-Heinemann
- Geić S., (2016) *Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika*, Split, Aspira visoka škola za menadžment i dizajn
- Gračan, Alkier-Radinić, (2011), „Strateška usmjerenja nautičkog turizma u EU“ ,Uran, Opatija
- Grabinović, D. (2017) *Menadžment marketinga u turizmu*, Trendovi u poslovanju, naučno stručna konferencija
- Hamović V. (2004.), *Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu*, Banja Luka, IGP Besjeda
- Jadreško, D. (2016), „Suvremeni trendovi u nautičkom turizmu, diplomski rad,
- Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
- Jobber, Fahy (2006): „Osnovi marketinga“ Data Status, Beograd
- Luković T. (2007), „ Nautički turizam – definiranje i razvrstavanje“, Ekonomski pregled, Rijeka
- Lukačević, Lj, Šebek, T, Medigović, V, Božović, M. (2011), *Marketing u turizmu*, Podgorica, Centar za stručno obrazovanje
- Marković S, (1970), „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb
- Mc Carthy, E. J., Perreault, W. D. (1993), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, Eleventh Edition, Irwin, Burr Ridge, Illinois
- Milisavljević M. (1998), *Marketing*, Poslovna škola „Megatrend“, Beograd
- Mihailović B. (2003), „Marketing menadžment“, Knjiga, Cetinje
- Schoell W, J. Guiltiman, (1995), „Marketing“, Prentice Hall Inc, EnglewoodCliffs, New Jersey
- Vasiljev S. (2013), „Marketing principi“, Prometej, Beograd
- Vukonić, B. (1981), *Marketing u turizmu*, Zagreb, Vjesnik
- Vukonić, B. (1981), *Osnove tržišnog poslovanja - marketinga - u turizmu*, Zagreb,
- Školska knjiga

Internet izvori:

- <https://wikipedia.org/wiki/>
- <https://www.dgt.uns.ac.rs/>
- <https://morski.hr/>
- <http://urednik.slobodnadalmacija.hr/>
- <https://aktivniturizam.com/>
- <https://www.adriatic.hr/>
- <https://www.nezavisne.com/>
- <https://ploce.com.hr/>

Dodaci:

POPIS SLIKA:

Slika br. 1: Nautički turizam.....	10
Slika br. 2: Jadriličarska regata	12
Slika br. 3: Aktivni turizam - veslanje.....	12
Slika br. 4 : Klasifikacija nautičkog turizma	13
Slika br. 5: Luka nautičkog turizma	14
Slika br. 6: Čarter plovilo – jadrilica.....	14
Slika br. 7: Kruzer	15
Slika br. 8: Subjekti nautičkog turizma	20
Slika br. 9: Osnovne karakteristike nautičkog turizma.....	20
Slika br. 10: Sistem nautičkog turizma.....	22
Slika br. 11: Jednostavan marketing sistem.....	24
Slika br. 12 : Elementi marketing strategije.....	26
Slika br. 13: Obilježja efektivnog marketing miksa.....	27
Slika br. 14: Dimenzije proizvoda.....	31
Slika br. 15: Faktori koji utiču na cijenu	33
Slika br. 16: Naslovne strane magazina Nautika & Turizam.....	36
Slika br. 17: Ukupni efekti promotivnih i prodajnih aktivnosti nautičkog turizma	38
Slika br. 18: Funkcije menadžmenta	40

POPIS GRAFIKA:

Grafik br.1: Broj stranih plovila u nautičkom turizmu i broj lica prispjelih na plovilima.....	42
--	----