Konkurentnost cijena na tržištu nautičkog turizma

Đukić, Melita

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:164:515259

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository - Faculty of Maritime Studies - Split - Repository - Faculty of Maritime Studies Split for permanent storage and preservation of digital resources of the institution

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET

MELITA ĐUKIĆ

KONKURENTNOST CIJENA NA TRŽIŠTU NAUTIČKOG TURIZMA

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2017.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

KONKURENTNOSTI CIJENA NA TRŽIŠTU NAUTIČKOG TURIZMA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc Eli Marušić

STUDENT:

Melita Đukić
(JMBAG:0171267651)

SPLIT, 2017.

SAŽETAK

Rad prikazuje usporedbu i analizu cijena usluga nautičkih marina u Hrvatskoj i bliskim zemljama te analizu konkurentnosti istih. Konkurentnost je važna za rast fizičkog volumena te profita bilo koje djelatnosti pa tako i nautičkog turizma. Da bi marina odnosno poduzeće bilo konkurentno važno je da mu vrijednost usluge u odnosu na cijenu bude veća od konkurencije. Svaka regija pa i marina ima sebi svojstvene posebne prednosti o kojima treba voditi računa i koje mogu utjecati na gore spomenuti odnos uz sve ostale elemente konkurentnosti iste.

Ključne riječi: nautički turizam, konkurentnost, marketing, cijene, marine

ABSTRACT

The paper presents a comparison and analysis of the prices of nautical marinas in Croatia and the neighboring countries and analysis of their competitiveness. Competitiveness is important for the growth of physical volume and the profit of any activity, so also nautical tourism. To make the marina or company competitive, it is important that the value of the service in relation to the price is greater than the competition. Each region, and each marina, has inherent special advantages to be taken into account and which may affect the abovementioned relationship with all other elements of competitiveness the same.

Key words: nautic tourism, competitiveness, marketing, prices, marine

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. NAUTIČKI TURIZAM 2
   2.1. LUKE NAUTIČKOG TURIZMA 4
   2.2. TRŽIŠTE NAUTIČKOG TURIZMA 9
3. OSNOVE MARKETINGA 12
   3.1. KONKURENTNOST 15
   3.2. PARAMETRI KONKURENTNOSTI 16
   3.3.KONKURENTNOST NAUTIČKOG TURIZNA U RH 16
4. POJAM I POLITIKA CIJENA 20
5. KONKURENTNOST CIJENA NA PRIMJERU MARINE 22
   5.1.MARINA PUNAT 23
   5.2. MARINA MANDALINA 24
   5.3. MARINA DALMACIJA 24
   5.4. MARINA KAŠTELA 25
   5.5. ACI SPLIT 26
   5.6. PORTO MONTENEGRO 27
   5.7. MARINA DIDIM 27
   5.8. PORT LA ROCHELLE 28
   5.9. USPOREDBA CIJENA NA PRIMJERU MARINA 30
6. ZAKLJUČAK 34

LITERATURA 35

POPIS SLIKA 37

POPIS TABLICA 38

1. UVOD

U ovom radu opisuje se konkurentnost cijena na tržištu nautičkog turizma. Cilj rada je prikupiti podatke o cijenama standardnih nautičarskih usluga ponuđenih u hrvatskim marinama te na osnovu njih izvesti zaključke o konkurentnosti hrvatskih marina, kako međusobno, tako i s izabranim marinama izvan hrvatske. Osim cijena razmotrit će se utjecaj marketinga, i nekih drugih utjecajnih faktora kao što su veličina naselja u kojima su marine smještene, te općenita poželjnost makro lokacije na konkurentnost nautičkog turizma i marina u Hrvatskoj. Pretpostavka je da cijena nije jedini odlučujući faktor, pa će se to pokušati i dokazati.

Rad je podijeljen na šest (6) poglavlja. Nakon uvoda u drugom poglavlju opisuje se nautički turizam, luke i njihova podjela na osnovne vrste, tržište, te usluge koje luke na tržištu nude, u trećem poglavlju „Osnove marketinga“ definira se konkurentnost i parametri konkurentnosti te konkurentnost nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj, u četvrtom poglavlju razmatra se cijena i politika cijene, u petom poglavlju kao praktičnom dijelu rada uspoređuje se konkurentnost marina na osnovi usporedbe cijena i usluga te se rezultati analize prikazuju grafički.

1. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam je specifični oblik turizma obilježen kretanjem turista plovilima po moru ili rijekama uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvaća svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvat. Prema prihodima koji se ostvaruju takvim kretanjima, nautički turizam je jedan od unosnijih oblika turizma za turistički receptivnu zemlju.[19]

Nautički turizam oblik je suvremenih športsko-rekreacijskih i zabavnih putovanja jahtama i dr. luksuznim plovilima. U Hrvatskoj ima izvanredne razvojne pogodnosti sitno razvedenu morsku obalu s mnogobrojnim prirodno zaštićenim uvalama, ugodno podneblje s umjerenim vjetrovima i povoljnom valovitošću mora u ljetnoj sezoni kupanja i krstarenja, prirodne i spomeničke privlačnosti, te prednosti povoljnoga prometnoga položaja na glavnim turističkim vratima hrvatskog dijela Jadrana.[18]

Svaka takva objašnjavanja pojma turizma su realna i istinita, ukoliko su vjerni iskaz stvarnog i doživljenog. Zbog toga se turizam može razumjeti kao skup različitih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba koje se često zovu turističkim. Ovisno od pozicije čovjeka u takvim odnosima stvara se i njegovo iskustvo, u prema tome i poimanje turizma.

U literaturi se često navodi kako su jednu od najprihvatljivijih definicija turizma prikazali švicarski autori Hunziker i Krapf, te je takvu definiciju usvojilo Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata. Treba primijetiti kako je naglasak u toj definiciji stavljen na odnose koje turista uspostavlja, a glasi; "*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se lim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost*."[2]

Suvremena definicija Svjetske turističke organizacije precizira navedenu definiciju i navodi kako je *"...turizam skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta, i to bez prekida i ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih r*azlog. Iz definicije jasno je vidljivo kako se neka putovanja svrstavaju u turistička, dok druga tamo ne spadaju.[2]

Pojmove turist i turizam različiti autori definiraju na različite načine pa se to prenosi i na pojam nautičkog turizma. Kada se prijeđe s razine opisa iskustva i nastoji definirati bit

pojave, odnosno kada se nastoji razumjeti kako pojava nastaje i prikazuje društvu, tada poimanje turizma ili nautičkog turizma nije tako jednostavno i svima razumljivo.

Turist je potrošač, a slijedom toga turizam je određeni potrošački pokret kojemu je cilj zadovoljenje raznovrsnih turističkih potreba. Svaki pojam, pa tako i turizam ili nautički turizam, nastaje kao skup istovjetnih elemenata ljudskih iskustava koji nastaju u određenim uvjetima i vezuju se, obilježavaju riječju, terminom. Turizam se preciznije može definirati prema njegovim pojedinačnim, posebnim i općenitim aspektima. Pojedinačni aspekt pojma turizma polazi od turiste, tj. čovjeka koji putuje i boravi izvan svog mjesta prebivališta. On se po statističkim ili nekim drugim konvencionalnim kriterijima tako naziva i poima turistom. Kod posebnog određenja, turizam se definira na razini određenog posebnog, specifičnog oblika, izdvojenog prema nekom kriteriju npr. domaći, inozemni, nautički turizam itd. Općenitost pretpostavlja poimanje turizma u njegovom totalitetu. Turizam je prema postao društvena i ekonomska činjenica koja obilježava suvremene civilizacijske tokove razvijenog dijela međunarodne zajednice. On je jedno od općih obilježja vremena u kojem živimo.[3]

Pojavni oblici turizma vrlo su brojni i u stalnoj su mijeni, a nautički turizam samo je jadan od njih. Statističke činjenice pokazuju kako milijuni ljudi sudjeluju u turizmu. Osim statističkih, o toj pojavi govore i brojne druge, više ili manje egzaktne činjenice: kvalitativne, prostorne, ekonomske, geografske, psihološke i slične prirode. Sve su to više ili manje znanstveno relevantne činjenice koje pokazuju formu i/ili strukturu manifestacije turizma, razvoj i tendencije.

U ekonomskoj literaturi turizam se poima kao sektor ili područje potrošnje. Ukoliko se želi između mnogih načina rekreacije i bijega u potrošnju odrediti onaj "turistički" ili "nautički", granice bi trebalo definirati konvencionalno ili prema potrebi i cilju istraživanja. To znači kako se oblici turizma, poput nautičkog, definiraju prema izabranom kriteriju. O tome koji ćemo kriterij upotrijebiti, ovisiti će i kako će se definirati određeni oblik turizma.

2.1. LUKE NAUTIČKOG TURIZMA

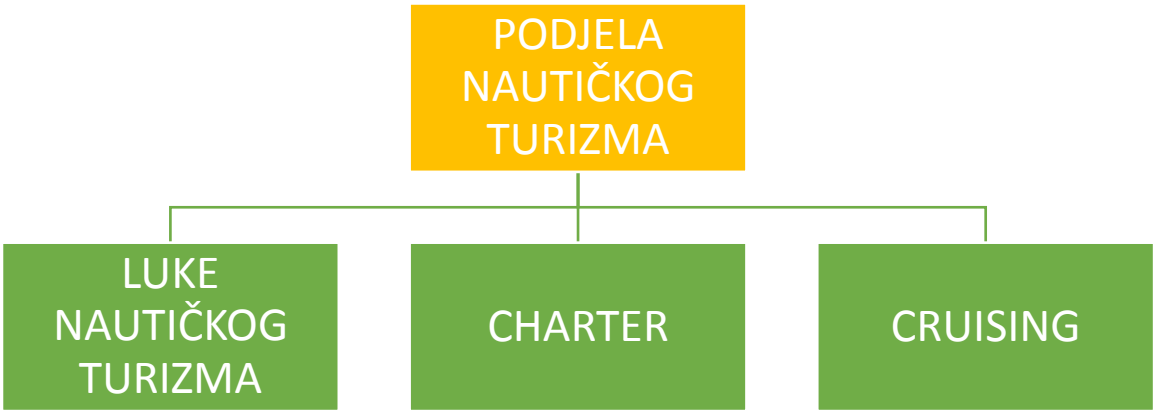
Specijalizirane nautičke turističke luke raspolažu kompleksom suvremeno izgrađenih i opremljenih objekata, uređaja i djelatnosti za prihvat, smještaj, održavanje ili zimovanje plovnih nautičkih objekata.

Luku se definira kao prirodno ili umjetno zaštićen morski, riječni, kanalski ili jezerski bazen, gdje brodovi nalaze zaklon od valova, struja, morskih mijena i leda; zaštitu od djelovanja neprijateljskih napadaja; gdje mogu krcati gorivo, vodu i hranu; izvršavati popravke na brodskom trupu, strojevima i uređajima ili izvršiti čišćenje svih dijelova; gdje mogu sigurno i brzo iskrcati, ukrcati ili prekrcati teret i putnike i gdje se mogu odmoriti posade.[4]

Turističke luke su veći ili manji pomorski prostori i tehnička središta na obali, kopnu i moru. U njima se obavljaju razne turističko-pomorsko-nautičke aktivnosti u svrhu zadovoljenja različitih potreba (pasivne dokolice, odmora, zabave, sporta, relaksacije, uživanja u ambijentu i sl.).[4]

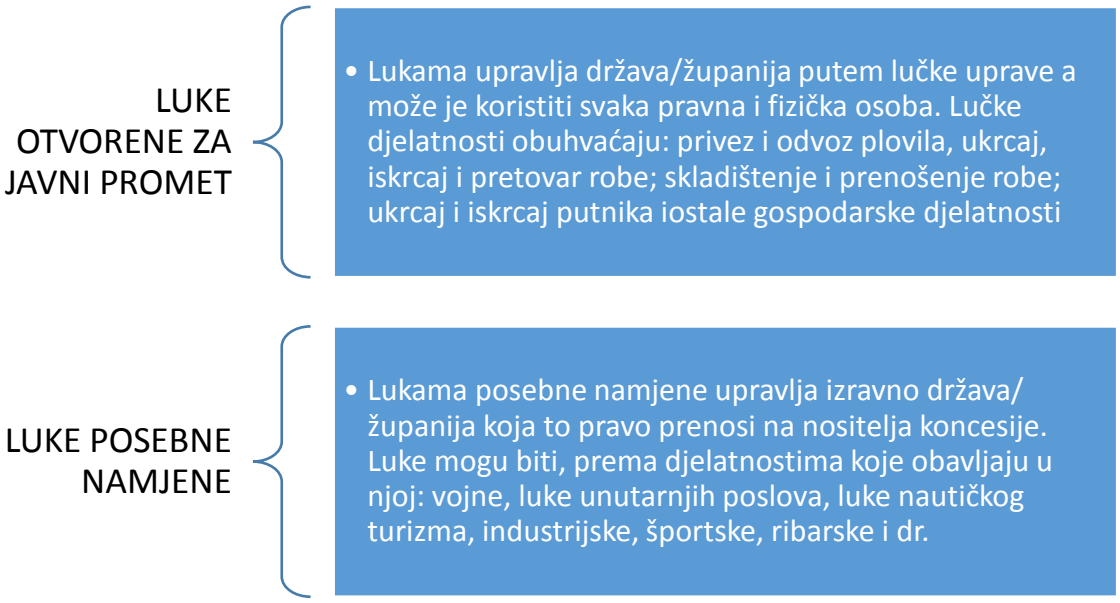
Luke su i pomorski akvatorij, središta su za pružanje raznih receptivnih (povremenih ili stalnih) privezišta i zimovanja, održavanje prometnih, proizvođačko-servisnih, ugostiteljsko-uslužnih, trgovinskih i drugih usluga, mjesto susreta sudionika u nautičkom turizmu, te zadovoljavanja potreba i zahtjeva turista. Luke nautičkog turizma na gravitacijskom obalnom području su čvorišta oko kojih se razvija nautički turizam.

U sljedećem razgranatom prikazu na slici (Slika 1) je podjela nautičkog turizma.



Slika 1. Podjela nautičkog turizma

Zakon definira lučko područje: *"Područje morske luke obuhvaća jedan ili više morskih i kopnenih prostora (lučki bazen) koje se koristi za obavljanje lučkih djelatnosti..."*.[15]U Hrvatskoj se sve luke dijele prema namjeni kojoj služe (Slika 2) pa ih dijelimo na:



Slika 2. Luke prema namjeni [5]

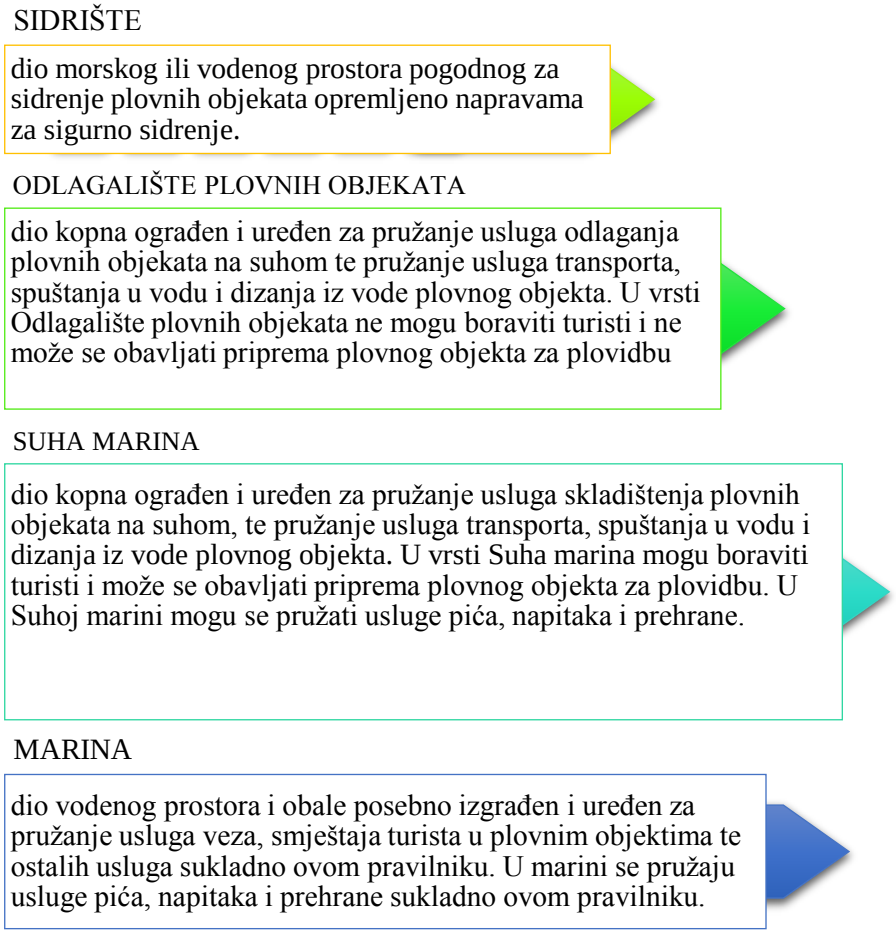
Marine se ne razlikuju samo po funkcijama i sadržajima, već i po ostalim obilježjima koja su često različita i specifična (izgradnja, smještaj, lokacija, karakterističan dizajn izgradnje smještajnih kapaciteta). Na Sredozemlju marine se često razlikuju po veličini i sadržaju usluga. Tako je vrlo širok raspon izgradnje broja vezova između pojedinih marina, a kreće se od 50 do 2.500, s tim da se najčešće grade marine od 400 do 500 vezova. Izgradnja vezova je različita. Ona ovisi o morfološkim osobinama priobalja i otoka u čijim se uvalama najčešće locira marina. [5]

Različiti su kriteriji u pristupu izgrađuje parking prostora za svaki vez, tj. plovni objekt. Prirodni elementi ponude su također jedan od brojnih faktora presudnih za međunarodnu reputaciju marine. Konkurentna sposobnost marine je veća ukoliko se bogati prirodni resursi nalaze u njezinoj blizini ili se sama marina nalazi u takvom prirodnom okružju.

Marine objedinjuju različite atraktivnosti, sve s ciljem što boljeg zadovoljenja potrebama posjetilaca-korisnika. Prema specifičnim funkcijama, namjeni i sadržajima te strukturi usluga, mogu se razlikovati slijedeće vrste marina ili turističkih luka:

- klupske marine,
- komercijalne marine (stacionarnog ili prolaznog karaktera),
- marine turističko-servisnog obilježja, marine rekreacijsko-športskog obilježja (tipa),
- marine rezidencijalno - ladanjskog sadržaja.

Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma, luke se razvrstavaju na 4 osnovne vrste (Slika 3):



Slika 3. Osnovne vrste luka. [20]

Marina je luka s pretežnom namjenom zimovanja i popravke. Ovaj tip luka služi za smještaj većih plovila koja se teško transportiraju kopnenim putem. Turistička luka ovoga tipa treba osim sigurnog veza, klijentima nuditi usluge svake vrste: informacije, prikladne navoze povezane s radionicama za popravke, te ambijent koji može gostima ponuditi razonodu i dobru prometnu povezanost s kopnom, kako bi luka mogla biti privlačna za posebnu kategoriju korisnika koji u njoj borave i izvan sezone. Međutim, poseban karakter ovih luka ne ograničava ih da zadovolje i sve veću potražuju nautičkih turista koji posjeduju srednja i mala plovila. Ove luke su orijentirane na pružanje usluga plovilima čiji je radijus kretanja relativno velik, pa je njihov broj ograničen. Važnija je opremljenost takvih luka za navedenu funkciju nego njihov broj.

Glavne djelatnosti koje proizvode usluge potrebne nautičkim turistima, koncentrirane se u specijaliziranim, nautičkim turističkim lukama, kao infrastrukturi nautičke turističke ponude. Najvažnije su, održavanje i zaštita plovila, vez, servisiranje broda i motora, čuvanje broda, administrativne usluge, ugostiteljske, trgovačke i druge osobne usluge. Zastupljenost raznovrsnih, športskih, kulturnih i brojnih drugih usluga u luci i okruženju, svaka nautička turistička luka ističe na svojim reklamnim prospektima.

Luke za nautički turizam mogu se klasificirati na različite načine. Obično zakonski uvjeti kategoriziraju luke prema kvaliteti usluge koje pružaju. Također i pojedini autori vrše različite podjele luka za nautički turizam. Tako npr. prof. Žabica dijeli luke na: primarne, sekundarne i ostale nautičko-turističke luke. [17]

U primarne nautičko-turističke luke ubrajaju se turističke luke tipa marina i turističke luke tipa brodomarina. U sekundarne nautičko-turističke luke ubrajaju se male luke i lučice, yachting klubovi i klubovi za sportove na vodi.

Ostali nautičko-turistički lučki kapaciteti obuhvaćaju sidrišta, pristaništa, zimovnike, manje uvale, radionice u manjim priobalnim ili otočnim centrima i sl.

Turistička luka tipa marina danas su ne samo najsloženije luke nautičkog turizma, već i mjesto na kojem se nudi visok standard nautičkih turističkih usluga u svim domenama, športu, odmoru, razonodi, i slično, a vlasnicima plovila pruža brojne sadržaje koji zadovoljavaju probirljive zahtjeve i želje. Marine su obično organizirane kao trgovačka, sportska ili klupska društva i mjesta su stalnog veza plovila od 5 do 30 ili 35 metara.

Obzirom na specifičnu ulogu u razvoju nautičkog turizma i strukturu usluga, potrebno je razlikovati marine od ostalih turističkih luka, iako među njima ima sličnosti. Usluge koje uvijek moraju bili zastupljene i kao takve su vrlo bitne za svaku marinu su: usluge veza, parking automobila, priključci za električnu energiju, vodu telefon, odlagalište smeća, administrativne usluge, usluge pomoći, sigurnost, informacije i dr., zatim usluge servisa plovilu, radionice, istezališta, prodavaonice prehrambenih proizvoda, specijalizirane prodavaonice, prodavaonice rezervnih dijelova i sl. brojne pomoćne usluge, receptivne, uslužne, infrastrukturne, zabavne itd.

2.2. TRŽIŠTE NAUTIČKOG TURIZMA

Tržište nautičkog turizma, kao i svako drugo tržište, predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje. Ipak, ono se odlikuje svojim specifičnostima, budući da sudionici na strani ponude i potražnje predstavljaju nautičko-turističku ponudu i potražnju. Karakteristike nautičkog tržišta su:

- Homogen je proizvod koji se nudi na tom tržištu,
- Kupci i prodavači se mogu naći u bilo koje vrijeme,
- Cijena je javno obznanjena.

Navedeni kriteriji koje nautičko tržište ispunjava, s pravom omogućuju da se ono smatra dinamičnim i aktivnim tržištem. Definicija koja potpunije održava pojam nautičko-turističkog tržišta kaže da ono predstavlja skup odnosa nautičke ponude i potražnje u području usluga i dobara, a koje služe za podmirenje nautičko-turističkih potreba na određenom prostoru. [18]

Elementi nautičkog tržišta su subjekt i objekt. Subjekt u nautičkom turizmu je, kao uostalom i u svim drugim vidovima turizma, čovjek , turist, tj. nautički turist. No, takav subjekt je također i kolektiv, skupina ljudi, odnosno grupa nautičkih turista. Objekt nautičkog turizma čine najprije pojave koje predstavljaju svrhu, potrebu, cilj plovidbe turista. To su naročito sve vrste turističkih aktivnosti, za koje se u okvirima nautičkog turizma turisti opredjeljuju prema svojim željama i potrebama (odmor, rekreacija, putovanje). Kao objekt nautičkog turizma dolaze zatim i plovila te izgrađeni kompleksi i objekti, prirodni prostori i organizirane djelatnosti. U treću grupu elemenata koje čine objekt nautičkog turizma spadaju organi i organizacije koje se bave tj. sudjeluju u ovom vidu turizma

Naravno kada govorimo o nekome tržištu dvije najbitnije stavke su ponuda i potražnja na tom tržištu. Nautičko-turistička ponuda uvijek je prostorno definirana, odnosno implicira na određeno područje, Ipak uz prostorni, postoji i strukturni aspekt nautičko-turističke ponude. Prostorni aspekt nautičke ponude pokazuje njene lokacijske karakteristike. Dok strukturni aspekt održava prihvatni kapacitet nautičkih luka, njihovu

kategoriju i vrstu usluga koje nude te ostale sadržaje. Ukupna ponuda potrebama nautičkom turizmu može se podijeliti na tri osnovne skupine čimbenika:

- Atraktivne, koje čine prirodni i društveni stvoreni uvjeti za razvoj nautičkog turizma,
- Komunikativne, koje imaju relativan značaj kod donošenja odluka o lociranju turističkih luka opremljenih za duže stacioniranje plovila te,
- Receptivne, koje su potrebne turistima u nautičkom prometu, a koje čine kapaciteti potrebni plovnim objektima. [21]

Tri temeljna oblika ponude u nautičkom turizmu su: ponuda luka nautičkog turizma, ponuda čartera i ponuda *cruisinga*. Nautička ponuda je veoma kompleksna, a radi djelotvornog nastupa na europskom tržištu potrebno ju je raščlaniti na njene sastavne dijelove: privezište ili vez , tehničke i servisne usluge, trgovačka ponuda, ugostiteljska ponuda, intervencije na moru i zadnji, ne manje bitan, čarter.

Prema zakonu usluge u nautičkom turizmu su:

- Iznajmljivanje veza u lukama nautičkog turizma za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima,
- Iznajmljivanje plovnih objekata s posadom ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja, radi odmora, rekreacije i krstarenje turista nautičara (charter, *cruising*),
- Usluge upravljanja plovnim objektom turista nautičara,
- Prihvat , čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu
- Usluge opskrbe turista nautičara (vodom, gorivom, namirnicama , rezervnim dijelovima, opremom i slično.),
- Uređivanje i pripremanje plovnih objekata.
- Davanje različitih informacija turistima nautičarima,

- Druge usluge za potrebe nautičkog turizma. [22]

Nautičko-turistička potražnja bilježi rast posljednjih desetljeća te tako formira značajan i profitabilan segment ukupne turističke potražnje. Definira se kao količina, koju su nautički turisti spremni platiti da bi zadovoljili potrebe boravka na plovilu te održavanje plovila uz određenu razinu cijena. Prema kriteriju odnosa subjekta i objekta mogu se izdvojiti tri temeljne skupine nautičko-turističke potražnje (Slika 4);



Slika 4. Orijentacija nautičkih turista

3. OSNOVE MARKETINGA

Marketing je širok pojam i sastoji se od čitavog niza elemenata. To je razlog što postoji mnoštvo različitih definicija marketinga, kao što su:[6]

Prema Kotleru marketing je (Slika 5)



Slika 5. Marketing. [6]

Marketing predstavlja jednu od najbitnijih elemenata u sklopu poslovanja organizacije, te je preduvjet kvalitetnog planiranja i upravljanja poslovnim procesima i pothvatima. Osnovni cilj marketinga je razmjena koja predstavlja proces stvaranja vrijednosti dovodeći obje strane u položaj da im bude bolje nego prije.

Definicija marketinga koja se često koristi i koja ga zorno pojašnjava glasi:

“Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. [6]

Marketing predstavlja poslovnu funkciju kojom se identificiraju neispunjene potrebe i želje potrošača, utvrđuje se u mjeri njihova veličina, definiraju i segmentiraju se ciljna tržišta što ih organizacija može najbolje opslužiti, odlučuje o odgovarajućim uslugama, proizvodima, idejama i programima kako bi se zadovoljila ta tržišta.

Marketing kao poslovna funkcija usmjerava sve djelatnike unutar organizacije *da misle na kupca i njemu služe*, te takva koncepcija predstavlja ključ uspjeha organizacije na suvremenom tržištu. S društvenog stajališta, marketing je sila što iskorištava snagu industrijskog kapaciteta neke zemlje radi zadovoljenja materijalnih potreba društva.

Svrha marketinga je proizvoditi i prodavati proizvode i usluge koje ljudi žele kupiti, te je prilikom marketinškog planiranja vrlo bitno razumjeti marketinško okruženje – okolinu u kojoj se marketing odvija. Definicija okoline marketinga prema Kotleru glasi: Okolinu marketinga neke organizacije predstavljaju činitelji i sile što utječu na sposobnost organizacije da razvije i zadrži uspješne transakcije i odnose sa svojim ciljnim kupcima. [12]

Okolina marketinga ima dvije razine: mikrookruženje i makrookruženje. Ova okruženja imaju značajan utjecaj na uspješnost organizacije, te se nalaze u međusobnom odnosu (kako se mijenja makrookruženje, isto se događa i s mikrookruženjem).

Marketinški miks

Marketinški miks je profitna formula praktične primjene koncepcije marketinga. Klasična je struktura marketinškog miksa tzv. 4 P od početnih slova engleskih naziva za

- proizvod (*product*),
- distribuciju (*place*),
- promociju (*promotion*) ,
- cijenu (*price*).

Cijena kao element marketinškog miksa će biti obrađena u posebnom poglavlju.

Proizvod/usluga

Proizvodom se smatra svako dobro kojim se zadovoljava neka ljudska potreba. Robom, za razliku od proizvoda smatramo proizvod na trgovačkoj polici. Usluga za razliku od proizvoda podrazumijeva neopipljivo dobro koje zadovoljava određenu ljudsku potrebu. U zadovoljavanju ljudskih potreba uz proizvod i usluge javljaju se i atrakcije i događaji, odnosno njihove kombinacije.

Osnovna obilježja proizvoda su: jednostavnost uporabe, dizajn, estetika, komplementarnost, kompatibilnost, tipiziranost, pouzdanost, vrijednost i slično.

"Nemojte prodavati samo proizvod, kaže Philiph Kotler. Prodavajte doživljaj ... pomozite kupcu upotrebljavati proizvod. Objasnite kako radi, kako se može upotrebljavati bez opasnosti, kako mu se može produljiti vijek trajanja". [8]

Prodaja i distribucija

Usprkos značenju samog proizvoda (ili usluge) i cijene poduzeće treba značajnu pažnju posvetiti određenom modelu prodaje i svim pratećim aktivnostima koje zovemo distribucijom. U svakome trenutku planiranja distribucije i prodaje proizvoda potrebno je cjelovito sagledavati marketinški koncept kako bi se sedam elementa marketinškog miksa međusobno nadopunjavali, a nebi bili u koliziji u određenim sferama. [8]

Ključne funkcije kanala distribucije koje se moraju obaviti: [11]

- istraživanje čiji je zadatak prikupljanje informacija potrebitih za planiranje i olakšavanje razmjene,
- promociju radi širenja informacija o ponudi,
- kontakte pomoću kojih se pronalaze kupci i komunicira s njima,
- prilagođavanje u smislu oblikovanja i prilagodbe ponude zahtjevima kupaca,
- pregovaranje radi postizanja sporazuma o uvjetima prodaje a time i prijenosa vlasništva,
- fizičku distribuciju, dakle, transport i skladištenje,
- financiranje koje se odnosi na pokriće troškova rada kanala distribucije, i
- preuzimanje rizika u vezi s radom kanala.

Svaki proizvođač razvija svoje ciljeve kanala u kontekstu svih sudionika distribucije. U glavne čimbenike izbora prodajnog kanala ubrajaju se: opseg prodaje, troškovi prodaje, financijska snaga proizvođača, opseg proizvodnog asortimana, vrijednost jediničnog proizvoda, količina proizvoda koja se od jednom kupuje, koncentracija potrošača, sezonski značaj proizvoda.

Promocija

Promocija je nerazdvojivi dio ukupnog marketinškog miksa. Promociju Rocco definira kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koristiti komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjerenjima, a sa ciljem da se osigura potražnja koju tvrtka može zadovoljiti. [14]

3.1. KONKURENTNOST

Konkurentnost se može koncipirati kao stupanj razvoja pojedinačnog elementa na nekom tržištu koji iskazuje uspješnost nekog poduzeća ili pojedinca. Konkurentnost može biti kratkog ili dugog značaja, a ovisna je o konkurenciju tj, o drugim poduzećima ili ponuđačima na tržištu [1]

Usprkos vrlo raznolikim pogledima na konkurentnost, može se zaključiti da se radi o natjecanju i borbi za što uspješniji nastup na tržištu. Konkurentska sposobnost predstavlja prednost za preživljavanje uz ostale ponuđače u djelatnosti, usprkos prisutnim konfliktnim interesima. Već sam pojam govori, da se radi o sposobnosti bržeg i učikovitijeg razvoja od ostalih. Konkurencija je tako situacija ili stanje, kojeg definiraju faktori elemenata međusobno usporedivih subjekata. Konkurentska prednost je bolje svojstvo uspoređivanog elementa, koje se održava kroz bolju učinkovitost na tržištu. Konkurentost, pak, je sposobnost elemenata da kroz svoje elemente koji imaju značaj boljega, pobjede konkurente u u borbi za tržišni dio.

Ishodište za izradu svake strategije turističkog poduzeća je utvrđivanje položaja, kojim poduzeće želi imati na turističkom tržištu i utvrđivanje poslovnih rezultata koje želi ostvariti na tom položaju. Turističko poduzeće djeluje u danom okruženju, gdje prijete određene opasnosti. Zato je potrebno odabrati odgovarajuću strategiju, koja će omogućiti da poduzeće iskoristi svoje prednosti i povoljne prilike u okruženju.

Dostizanje optimalnog organizacijskog modela, koji će biti u funkciju strateškog menadžmenta i koji će u isto vrijem zadovoljiti kriterije uspješnosti poslovanja i tržišne pozicioniranosti, presudno je pri odabiru modela, kojim će poduzeće, realizirati svoje srednjoročne te dugoročne ciljeve.

Pri oblikaovanju strategija, potrebna je analiza svih elemenata okruženja, Pri tome se pristupa implementaciji same strategije uz pmoć jednoga od modela, ili kombinacijom više modela. Turističko poduzeće ili destinacije ispunit će zadane ciljeve samo ako se uspostavi kontinuirani proces strateškom menadžmenta. Taj proces u turističkom poduzeću zanči kontinuirano djelovanje u smislu: neprestane kontrole okruženja, analize komkurentskih podueća, destinacija i spremnosti da se odgovori na izazove ,kontinuirane analize uspješnosti poslovanja, izbora i definiranja strategije sa namjerom realizacije zadanog cilja.

3.2. PARAMETRI KONKURENTNOSTI

Mjerljivi su parametri za koje se sa priličnom sigurnošću može procijeniti financijski efekat neke promjene, bilo statistički, bilo egzaktno, usporedbom cijena za istovrsne usluge. Zato je i izabran pojam „parametar“, jer obično izražava neku mjerljivu ili brojkom prikazivu kvalitetu.

Mjerljivi parametri su:

- Cijena,
- Kvaliteta smještaja,
- Kapacitet smještaja,
- Infrastruktura,
- Horizontalna integracija u regiji,
- Vertikalna integracija u sektoru,
- Komunikacijska povezanost.

Cijena je svakako jedan od glavnih pokazatelja profitabilnosti, a time i konkurentnosti. Cijenom se može upravljati, ali ne bez poslijedica. Kao što je drugdje pokazano, cijene u turizmu pokazuju svojstvo veće ili manje elastičnosti na promjene ostalih parametara. Primjer je elastičnost na promjenu kvalitete infrastrukture ili komunikacija: Primjer za prvo su neke egzotične destinacije, Tajland i slično, gdje i lošiji smještaj ima veliku posjetu, da ne govorimo o udaljenosti od europe i kvaliteti lokalnih puteva.

Kvaliteta smještaja isto ima značaj za većinu turista osim za posebne kategorije: Prvo, tu su mladi, koji često podnose ograničeni komfor jednoga kampa ili hostela za mlade. Druga grupa su „Adventure seekers“ koje upravo privlače divlje i nedostupne lokacije, te su koji puta spremniji platiti više za uvjetno rečeno „lošiju destinaciju“.

Kapacitet smještaja je isto jedan parametara jer ukupan kapacitet puta cijena jest dnevni promet. Međutim važan je i pojedinačni kapacitet pojedinog objekta, jer za npr. Kongresni turizam, poželjni su veći objekti koji omogućuju zajednički smještaj većih grupa polaznika kongresa, kao i velike dvorane u kojima se ti kongresi odvijaju.

Pod infrastrukturom, ovdje se ne misli samo na klasične, struja voda, put, već i na suptilnije pojavne oblike kao što je npr umreženost kartičnog poslovanja. Poznato je da postoje regije koje su zbog geopolitičkih razloga (sankcije-Krim) odsječene od kartičnih alijansi i mobilnih komunikacija te njihov turizam zbog toga pati – turisti imaju teškoća potrošiti novac.

Horizontalna integracija znači povezanost srodnih poslovnih entiteta koji integracijom uspijevaju pokriti veći segment od prostog zbroja svojih kapaciteta. Poznate su alijanse zrakoplovnih prijevoznika, koji ne mogu pokriti sve destinacije i sve kombinacije destinacija. Presjedanja putnika treba koordinirati tako da putnici troše minimalno vrijeme čekajući povezni let, Slično je i s rent-a car kompanijama koje često vraćaju ostavljena vozila

s novim klijentima-putnicima nazad u matičnu destinaciju, ostvarujući bolju iskorištenost prijevoznog parka. Isto tako organizirana turistička putovanja posjećuju više područja gdje je povezano više agencija, prijevoznika, hotela s različitim vlasnicima.

Vertikalna integracija je najvažnija je povezanost proizvodnje hrane i srodnih produkata u lokalnoj zajednici i turizma u toj istoj zajednici. Na taj se način ne gubi profit koji bi na ovaj način možda bio izgubljen u uvozu.

Važnost komunikacijske povezanosti je jasna, sama po sebi, ali je još važnija i razumljivija za destinacije koje imaju značajan postotak „vikend turista“ pa im je važno da u jednom vikendu mogu stići na destinaciju, odmoriti se, i vratiti nazad sve tijekom vikenda.

3.3. KONKURENTNOST NAUTIČKOG TURIZMA U RH

Da bi hrvatska mogla konkurirati na tržištu, ona mora razviti svoju ponudu, a da bi ponuda mogla biti dobra ona mora biti usklađena sa samom potražnjom kupaca. Potražnja o kojoj mi pričamo su svi zahtjevi turista koji žele imati što ugodniji boravak na svome odmoru.

Na početku razvoja nautičkog turizma zahtjevi nisi bili veći od mogućnosti veza, sidrenja i sigurnog boravka. Danas u 21.stoljeću gospodarstvo se mijenja, turizam dobiva više na važosti i samim time ljudi očekuju puno više od osnovnih potreba. Turisti prilkom posjete u marinu očekuju luksuz, očekuju hotele, klubove, barove , restorane u blizini samog njihova obitavališta. Osim mirnog boravka odmor predstavlja puno više , a to je i mogućnost razonode. Naravno, da bi mogli konkurirati ovim zahtjevima trebamo imati poromišljenu, sigurnu i ekonomičnu ponudu.

Glavna ponuda hrvatske je i ujedno i najbolja i već smo je spomenuli , a to je bogata i preljepa priroda ,te jedno od najbistrijih mora u Europi. Ovo je temelj hrvatske ponude ili možemo još reći opći čimbenici razvoja turizma. Za konkurentnost neke države promatraju se dvije vrste čimbenika opći čimbenici i posebni čimbenici.

Opći čimbenici su : klimatski uvjeti, ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika koja podrazumijeva razvedenost i raznovrsnost obale i otoka uključujući naselja. Posebni čimbenici su : prometna dostupnost polazne luke nautičkog turizma u odnosu na glavna tržišta, osobna sigurnost i sigurnost plovidbe, broj, prostorni raspored i opremljenost luka nautičkog turizma, odnosno mogućnost veza plovnih objekata u lukama nautičkog turizma

ili na nautičkom vezu u javnim lukama, ljubaznost i educiranost osoblja, ponuda ostalih sadržaja potrebnih za održavanje i opremanje plovnih objekata za plovidbu, atraktivnost sadržaja na kopnu, kulturna ponuda kao bitni čimbenik turističke pa tako i nautičke ponude, cijene usluga, propisi vezani uz plovidbu i stacioniranje plovnih objekata, porezi i takse. [16]

Zemlje poput Španjolske, Francuske i Italije su vodeće na tržištu upravo iz razloga jer su jedne od prvih koje su se okrenule nautičkom turizmu i zato što imaju jako dobru ponudu, ali moramo naglasiti da one nemaju tako privlačnu obalu kao što Hrvatska ima. Dakle, kada govormo o ponudi zemalja kojima Hrvatska mora konkurirati su Italija, Španjolska i Francuska , a kada govorimo o prirodnim ljepotama i razvedenosti obale onda su joj glavni konkurenti zemlje Grčka,Turska i Crna Gora.

4. POJAM I POLITIKA CIJENA

Cijena proizvoda ili usluge je drugi, i vrlo važan element konkurentnosti. To je jedini element koji donosi profit, svi ostali predstavljaju trošak. Cijenu se može promatrati s više različitih aspekata, a najčešće se smatra kako je to količina novca koju su kupci u određenom trenutku spremni dati kao naknadu za određeni proizvod ili uslugu. S aspekta nazočnosti tržišnih cjenovnih čimbenika i konkurencijskih odnosa, Kotler i ostali razlikuju četiri vrste cijena:[10]

1. *Slobodne tržišne cijene* - formiraju se pod utjecajem ponude i potražnje na tržištima određenih proizvoda, robe ili usluga,
2. *Administrativne cijene* - formiraju se pod utjecajem državnih organa, tj. administrativnih ograničenja i zabrana, i to kao najviše, najniže, zajamčene i sl. cijene za neke proizvode, robe ili usluge,
3. *Monopolske cijene* - formiraju se u uvjetima ograničene konkurencije na strani ponude ili potražnje (u monopolskim uvjetima),
4. *Kombinirane cijene* - formiraju se pod utjecajem svih navedenih i niza drugih čimbenika u uvjetima različitih slobodno - tržišnih, državno - regulacijskih te monopolskih ili monopsonskih tržišnih struktura.

Strategijsko, taktičko i operativno odlučivanje u području cijena se prema Previšić i Ozretić-Došen treba utemeljiti na odgovarajućim informacijama koje su prikupljene stalnim praćenjem tržišta određenih proizvoda, roba ili usluga.[13]

Mnogo je čimbenika koji utječu na donošenje cjenovnih odluka, kao ključne Kotler i ostali navode: obilježje proizvoda, robe ili usluga, ukupni troškovi potrebni za njihovu proizvodnju, trženje ili usluživanje, odnos ponude i potražnje na ciljnom tržištu, cjenovna i dohodovna elastičnost potražnje, državna politika u području formiranja cijena, itd. [13]

Pojam politike cijena u teoriji i praksi nije jedinstven pojam. Praktično se može govoriti o profitno usmjerenoj politici cijena kojoj nije cilj samo profit, nego, npr. proširenje tržišta ili osvajanje novih tržišta, istiskivanje konkurencije ili koji drugi cilj.

Razna istraživanja o praktičnim odlukama politike cijena utvrdila su kako je sloboda menadžmenta kod određivanja cijena ograničena vlastitim ciljevima poduzeća u politici cijena: snagom tržišne konkurencije, te međuljudskim i organizacijskim odnosima unutar

poduzeća.[30] Potrebno je naglasiti kako, iako se cijena obično smatra najvažnijom varijablom odluke, to nikako ne umanjuje značaj promidžbe, promocije prodaje i diferenciranja proizvoda. Sve ove varijable, uključujući i cijene, imaju vlastiti neovisan učinak na veličinu prodaje, no one su također i međusobno povezane.

Iz poglavlja 3.2 vidljivo je da „lokalne prednosti“ imaju karakter monopola, jer konkurencija (npr. Italija, Turska) nema tako razvedenu obalu. Nikakvim trudom optimiranjem ili produktivnošću oni ne mogu promijeniti tu činjenicu.

Prema tome cijena može i treba biti viša od konkurencije iz iste branše, pa čak i viša od one koja osigurava maksimalni profit, jer se tako osigurava održivost ekonomske baze (nezagađena priroda). Na tzv. industrijskim tržištima, cijene velikog dijela artikala koji se nude, najčešće se temelje na troškovima, ali u turizmu kao „skoro monopolističkom“ situacija je kompliciranija.

Kako bi se mogla utvrditi racionalna politika cijena, treba istražiti sve relevantne čimbenike koji utječu na cijenu. Tržišno orijentirano poduzeće, pri određivanju ciljeva politike cijena, treba poći od svojih temeljnih ciljeva poslovne politike, a to su: zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarivanje dobitka. Iz toga proizlazi kako je temeljni cilj politike cijena tržišno orijentiranog poduzeća ostvarivanje takve dobiti koji će omogućiti kontinuiranu proširenu proizvodnju i kontinuirano zadovoljavanje potreba potrošača na sve višoj razini. Ciljevi poduzeća i ciljevi politike cijena ne smiju biti u sukobu.

Idealna politika cijena je istovremeno profitno usmjerena, svjesna troškova, tržišno orijentirana i u skladu s bilo kojim drugim ciljevima koje poslovni ljudi mogu imati.[4] S obzirom na to kako su politike cijena i postupci uzajamno povezani potrebno ih je zajednički razmotriti..[4] Dodatno treba uzeti i lokalnu situaciju i geopolitička zbivanja.

Dokaz; uzadnje dvije do tri godine, porast turističkog prihoda u Hrvatskoj je konstantno veći od konkurencije, a jedina značajna razlika između dva tržišta je sigurnosna situacija.

5. KONKURENTNOST CIJENA NA PRIMJERU MARINE

Cijene na tržištu nautičkog turizma variraju s obzirom na ponudu koja se pruža unutar određene luke nautičkog turizma, diferencijacija je najvidljivija u ponudi vezova. S obzirom da su marine najzastupljenija vrsta luke nautičkog turizma diferencijacija cijena na tržištu nautičkog turizma se najbolje vidi pri usporedbi cijena vezova reprezentativnih marina.

U tablici 1 prikazano je 8 europskih marina koje su odabrane za usporedbu cijena vezova

Tablica 1. Popis uspoređenih marina

Marina	**Država**	**Full service**		**Maksimalna duljina veza**
		DA	**NE**	
Marina Punat	**Hrvatska**	✓		**40 m**
Marina Mandalina	**Hrvatska**	✓		**40 m**
Marina Dalmacija	**Hrvatska**		✓	**80 m**
Marina Kaštela	**Hrvatska**	✓		**30 m**
ACI- marina „Split“	**Hrvatska**		✓	**90 m**
Porto Montenegro	**Crna Gora**		✓	**180 m**
Marina Didim	**Turska**	✓		**70 m**
Port la Rochelle	**Francuska**		✓	**50m**

5.1. MARINA PUNAT

Marina Punat je najstarija marina u Hrvatskoj, osnovana 1964. godine u Puntu (naselje i općina u Hrvatskoj, na otoku Krku). Marina se, prije gotovo 50 godina, razvila na bogatoj brodograditeljskoj tradiciji, u okrilju jednog od najstarijih brodogradilišta, smještena je u prirodno zaštićenoj Puntarskoj dragi gdje se još od 1984., svake godine organizira međunarodna regata krstaša „Croatia Cup“. To je bila prva marina na istočnoj obali Jadrana. U početku marina je imala 10 vezova, a danas je to moderna nautička luka s više od 1200 brodova. Marina Punat je prva hrvatska marina kojoj je dodijeljeno priznanje Plava zastava za visoku kvalitetu turističke usluge i očuvanje okoliša. To priznanje se dodjeljuje svake godine, a Marina Punat je dobiva uzastopce od 1998. godine. U marini ima mjesta za 800 brodova u moru i oko 400 mjesta na kopnu. Motorni brodovi do 10 m smješteni su u suhoj marini Brodica. Marina raspolaže cijelim nizom usluga namijenjenim nautičarima, od raznih servisa i iznajmljivanja plovila do gastronomske ponude i opskrbe. U tablici 2 prikazane su cijene vezova u Marini Punat.[23]

Tablica 2 Cijene vezova u Marini Punat

	CIJENE VEZOVA		
Duljina veza	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
10 m	**3737**	**608**	**41**
15 m	**5817**	**945**	**64,**
	17808	**1484**	**99**
30 m	**30732**	**2561**	**170**
50 m	**x**	**x**	**x**

5.2. MARINA MANDALINA

Marina Mandalina se nalazi u lijepom i drevnom gradu Šibeniku na prekrasnoj Dalmatinskoj obali koja je jedina marina kojoj je dodjeljeno 5 Zlatnih Sidara. Poznato je da je jedna od najsigurnijih mjesta za sidrenje zbog svoje prirodno zaštičene uvale. Ova marina je jedina u Hrvatskoj koja može primiti super jahte do 140m. Kao poznato mjesto za super jahte, osim vrhunske opreme za super jahte, kvalificiranog i profesionalnog osoblja, odlične opskrbe električnom energijom i kapacitetom gaza do 30m, ova marina je idealno mjesto za sidrenje super jahti. Marina ima 429 vezova od kojih je 79 posebno dizajnirano za super jahte, te 50 na kopnu sa neograničenih gazom. Prima sve vrste brodova od 10 do 140m. U tablici 3 prikazane su cijene vezova Marine Mandalina.

Tablica 3 Cijene vezova u Marini Mandalina

	CIJENE VEZOVA		
Duljina veza	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
10 m	**5440**	**453**	**60**
15 m	**8480**	**707**	**90**
20 m	**12150**	**1013**	**120**
30 m	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**
50 m	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**

5.3. MARINA DALMACIJA

Marina Dalmacija je najveća marina u Hrvatskoj smještena u prirodno zaštičenoj uvali, 7 km južno od antičkog lučkog grada Zadra. Marina je lako i sigurno dostupna suvremenim cestama i udaljena je 5 km od zadarske mađunarodne zračne luke koja je izravno povezana sa većim europskim gradovima. od ožujka do listopada sa više od 50 njih. Marina zadovoljava najvišu međunarodnu normu za upravljanje okolišom te joj je dodjeljena Plava zastava od 2000.godine. Marina Dalmacija ima vezove za 1200 brodova do 80m

dužine,ona uključuje široka popločana pristaništa sa parking mjestom za auto gosta te vezove sa super jahte; također pruža posebni i diferencijalni program za uvažene goste. [24] Dubina na ulazu u marinu je između 5 i 8 metara ali u središnjem djelu uvale je 3 do 8 metara duboka, marina također osigurava priključke za električnu energiju te usluge za uklanjanje otpada na svakom vezu. U tablici 4 prikazane su cijene vezova Marine Dalmacije.

Tablica 4 Cijene vezova u Marini Dalmacija

	CIJENE VEZOVA		
Duljina veza	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
10 m	**5440**	**453**	**60**
15 m	**8480**	**707**	**90**
20 m	**12150**	**1013**	**120**
30 m	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**
50 m	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**

5.4. MARINA KAŠTELA

Marina Kaštela relativno je nova marina koja je smještena u naselju Kaštela u istoimenom zaljevu, otprilike jednako udaljena od Splita i Trogira. Međunarodna zračna luka Split udaljena je 7 km. Marina raspolaže sa 420 vezova u moru za jahte do 25 metara dubine do 8m i 200 vezova na kopnu.

Ova marina je glavna charter baza sa nekoliko charter kompanija koje djeluju iz marine, neki od ojekata još su uvijek u razvoju te će uskoro početi sa svojim radom. Ova marina je otvorena cijelu godinu i povezana je sa puno europskih država što je velika prednost gotovo svih marina u Hrvatskoj kao što je i ove. U tablici 5 prikazane su cijene vezova u Marini Kaštela.[25]

Tablica 5 Cijene vezova u Marini Kaštela

	CIJENE VEZOVA		
Duljina veza	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
10 m	**5149**	**655**	**53**
15 m	**6686**	**851**	**69**
20 m	**10629**	**1256**	**120**
30 m	**18957**	**3249**	**285**
50 m	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**	**Prema dogovoru**

5.5. ACI SPLIT

Aci marina „Split" je smještena je jugozapadnom dijelu gradske luke Split, sjeverno od poluotoka Sustipan. Veliki i dugi lukobran pruža izvrsnu zaštitu od južnih vjetrova. Aci Split je otvorena cijelu godinu i nudi 64 vezova u moru te 60 mjesta za brodove na kopnu koji su povezani sa električnom energijom i vodom.

Usluge koje pruža Aci Marina su: trgovina opreme za brodove, trgovina za popravke, navoz kapaciteta 35 tona, dizalica kapaciteta 10 tona, dizalica za dizanje jarbola, parking, restoran, mjenjačnicu i druge usluge. Aci marina je dobila Plavu zastavu i isto tako je mogući charter u jednom smjeru od Splita do Dubrovnika sa nekim od njihovih jahta te je na tom potezu moguće posjetiti otok Hvar, otok Brač, Vis (Plava Špilja), Mljet i Krčulu. Marina može primiti jedrilice, motorne brodove, te katamarane. Ne samo u Splitu već i u Šibeniku, Zadru, Puli i Dubrovniku razvijen je ACI lanac. U tablici 6 prikazane su cijene vezova ACI Marine „Splir".

Tablica 6 Cijene vezova u Aci marini „SPLIT“

	CIJENE VEZOVA		
Duljina veza	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
10 m	**13896**	**1158**	**82**
15 m	**22320**	**1860**	**126**
20 m	**41328**	**3444**	**197**
30 m	**x**	**8667**	**608**
50 m	**x**	**x**	**1185**

5.6. PORTO MONTENEGRO

Porto Montenegro smještena je u prekrasnom zaljevu Kotora u Crnoj Gori pod zaštitom UNESCO-a ,kombinira spektakularno odredište sa svjetskom klasom(full-service marina). Uz luksuzne smještajne jedinice za iznajmljivanje i za prodaju, nudi međunarodnu kuhinju u svojim restoranima, živahne barove te široku paletu sportskih, kulturalnih i rekreativnih aktivnosti, marina je idealno mjesto za super jahte sa 450 vezova kapaciteta od 12 do 250 metara.

Vezovi su upotpunjeni sa opsežnim rasponom usluga i sadržajima te je nagrađena sa 5 Zlatnih Sidara od strane The Yacht Harbour Association (TYHA). Cijene vezova u Porto Montenegro nisu uključene u usporedbu iz razloga što iste nisu javno objavljene.

5.7. MARINA DIDIM

D-Marin Didim jedna je od najopsežnijih marina i marina sa uslugama servisa koja je postala čvorište jahti i super jahti koje zahtijevaju vrhunsku uslugu, kao i fascinantno katamaransko središte na istočnom Mediteranu. U 2009. godini marina je započela svoje poslovanje kao druga marina D-Marin mreže.

Marina je službena luka ulaska i nalazi se otprilike u središtu međunarodne zračne luke Bodrum-Milas i Izmir-Adnan Menderes International Airport.

D-Marin Didim brzo je postala željena marina za superportal u Turskoj. Marina pruža vlasnicima superjahti, kapetanima, posadama i njihovim gostima beskompromisne usluge i sadržaji s 5 zvjezdica.

D-Marin Didim ima najmoderniju oprema, iskusno i profesionalno osoblje, te lijepe destinacije čine ga idealnim mjestom veza za super-jahte do 70 metara. U tablici 7 prikazane su cijene vezova D-Marin Didim.[26]

Tablica 7. Cijene vezova u D-Marin Didim

	CIJENE VEZOVA		
Duljina veza	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
10 m	**1035**	**248**	**12**
15 m	**1552**	**371**	**18**
20 m	**2070**	**495**	**24**
30 m	**3104**	**742**	**36**
50 m	**5268**	**1259**	**61**

5.8. PORT LA ROCHELLE

Port La Rochelle se nalazi na atlantskoj obali Francuske. Velika luka sadrži bazene: Port des Minimes, Vieux port, Port Neuf. Ova luka ima ukupno više od 4.000 vezova za brodove do maksimalne dužine od 50 m, a maksimalnim gazom od 5 m. Osnovne potrebe svojih klijenata bit će dobro ispunjene jer imaju vodu, električnu energiju i benzinsku stanicu itd. Kako bi olakšali postupak vezivanja, na raspolaganju je osoblje u luci.

U skladu sa zahtjevima zaštite okoliša osiguravaju se potrebni sustavi za sakupljanje općeg otpada broda. Dakle, nadležnim tijelima na tom pitanju dodijeljen je certifikat koji dokazuje poštivanje okoliša marine. Port de Plaisance de La Rochelle nudi cijeli niz usluga, uključujući i mogućnost privremeno parkiranje broda u marini. Luka ima komplementarni izbor nautičkih aktivnosti. U tablici 8 prikazane su cijene vezova Marine Port La Rochelle.[27]

Tablica 8. Cijene vezova u Port La Rochelle

	CIJENE VEZOVA		
Duljina veza	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
10 m	**6756**	**563**	**19**
15 m	**13032**	**1086**	**36**
20 m	**18708**	**1559**	**52**
30 m	**31224**	**2602**	**87**
50 m	**57180**	**4765**	**159**

5.9. USPOREDBA CIJENA NA PRIMJERU MARINA

Na temelju svih uspoređenih marina, napravljene su dvije tablice koje skupno prikazuju cijene vezova u marinama za plovila duljine 10 m i 20 m.

U tablici 9 prikazane su cijene vezova po marinama za plovila duljine 10 m

Tablica 9. Cijena veza za plovila duljine 10 m

Marina	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
Marina Punat	**3737**	**608**	**41**
Marina Mandalina	**5440**	**453**	**60**
Marina Dalmacija	**5440**	**453**	**60**
Marina Kaštela	**5149**	**655**	**53**
ACI- marina „Split“	**13896**	**1158**	**82**
Marina Didim	**1035**	**248**	**12**
Port la Rochelle	**6750**	**563**	**19**

Iz tablice 9 može se očitati stavka gdje su prikazane cijene vezova za brodove duljine 10 m i iz toga se može zaključiti da je ACI marina „Split“ izričito skuplja marina od onih s kojima je uspoređivana.

U tablici 10 prikazane su cijene vezova po marinama za plovila duljine 20 m

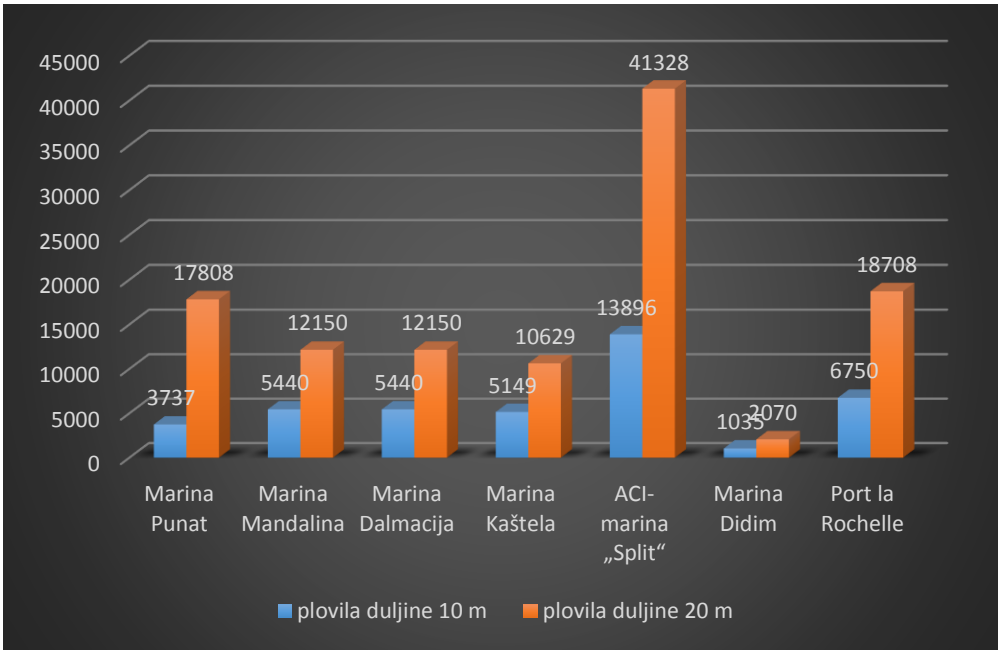
Tablica 10. Cijena veza za plovila duljine 20 m

Marina	**Godišnja cijena veza**	**Mjesečna cijena veza**	**Dnevna cijena veza**
Marina Punat	**17808**	**1484**	**99**
Marina Mandalina	**12150**	**1013**	**120**
Marina Dalmacija	**12150**	**1013**	**120**
Marina Kaštela	**10629**	**1256**	**120**
ACI- marina „Split“	**41328**	**3444**	**197**
Marina Didim	**2070**	**495**	**24**
Port la Rochelle	**18708**	**1559**	**52**

Iz tablice 10 može se očitati stavka gdje su prikazane cijene vezova za brodove duljine 20 m i iz toga se može zaključiti da je ACI marina „Split“ izričito najskuplja marina od onih s kojom je uspoređivana što je isti zaključak kao i u prethodnoj tablici. S obzirom da smo je uspoređivali i sa europskim marinama bez obzira na lokaciju i strane standarde ova marina je definitivno marina sa visokim cijenama jer na nju utječe pozicija marine, lokacija, blizina kulturnih znamenitosti, blizina smještajnih jedinica, blizina centra Splita, blizina lijepih i popularnih plaža u uvala itd.

Na temelju podataka iz tablice 7 i tablice 8, u slici 1 napravljen je grafički prikaz godišnjih cijena vezova za plovila duljine 10 m i 20 m u uspoređenim marinama. Iz istog se da zaključiti da cijena veza raste kako raste duljina broda. U slici 1 vidljivo je da je od uspoređenih marina, ACI- marina najskuplja, a Marina Didim najjeftinija.

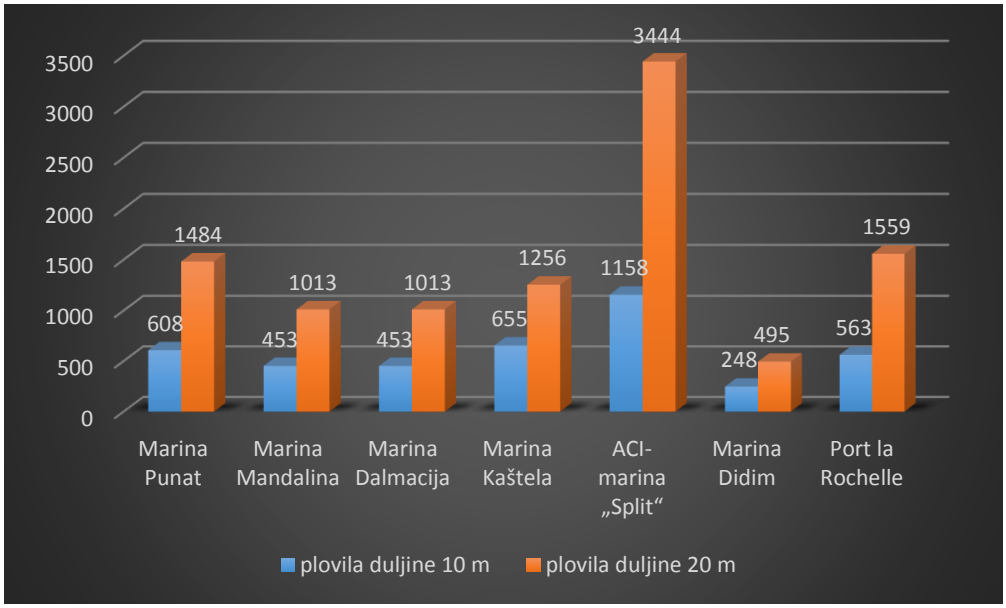
Slika 6. Grafički prikaz godišnjih cijena vezova



Slika 6. Godišnje cijene

Na slici 7 napravljen je grafički prikaz mjesečnih cijena vezova u marinama koje smo uspoređivali. Iz ovog prikaza se da zaključiti da je ACI Marina „Split" najskuplja marina od marina koje su s njom uspoređivane te da na drugo mjesto zauzima Marina Punat kao najstarija marina u ovoj usporedbi cijena marina, te Marina Didim kao marina koja je najjjeftinija od uspoređivanih.

Slika 7. Grafički prikaz mjesečnih cijena vezova



Slika 7. Mjesečne cijene

6. ZAKLJUČAK

Podatci o cijenama u marinama obrađeni su tablično i svedeni u analizi na šest kategorija; od toga dvije podjele na plovila do 10 m i do 20 m te na trajanje najma na bazi godišnje i mjesečne. Tih šest kategorija vizualno je prikazano grafikonima radi lakšeg zaključivanja. Vidljivo je da su godišnje i mjesečne cijene u svim marinama dobro prate uz mala odstupanja odnosno skuplja marina ima skuplje godišnje, mjesečne i dnevne cijene. Marine u manjim mjestima obično imaju manje cijene. Strane luke nemaju bitno različite cijene od domaćih. Znatno odskače cijenom ACI Marina „ Split“ gdje se u cijeni reflektira i veličina grada uz kojega se nalazi marina, sređenosti lokacije i blizina lokalnih atrakcija kao što su arheološki spomenici i kvalitetne plaže, te blizina kvalitetnog smještaja velikog kapaciteta. Možda na cijenu ACI Marine „Split“ ima utjecaja i marketinška zanimljivost koju je kreirala popularnosti Hrvatske kao posljedica snimanja različitih serija i filmova i posjeta različitih svjetskih zvijezda. Izuzetak je D-Marin Didim koja ima istog vlasnika kao i marina Dalmacija i marina Mandalina ali je matična marina u turskoj jeftinija od onih u Dalmaciji. Unatoč nastojanju da unificiraju cijene u marinama ova činjenica dokazuje važnost makro lokacije na cijene usluga uz sve ostale kvalitete iste.

LITERATURA

[1] Danijela G.,Romina A.R.,Maja U.: Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji. str 156.

[2] Dulčić, A.: NAutički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Ekokon, Split, 2002., str.3.

[3] Dulčić, A.: Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Ekokon, Split, 2002., str.4.

[4] Dulčić, A.: Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Ekokon, Split, 2002., str.86.

[5] Dulčić, A.: Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Ekokon, Split, 2002., str.90.

[6] Kotler P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str.15.
[7] Kotler P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str.159.
[8] Kotler, P.: Marketinška znanja od A do Z, Binoza Press, Zagreb, 2004., str.156.
[9] Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str.65.

[10] Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate d.o.o., 2006., str.142.

[11] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, 2006., str.341.

[12] Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str.66.

[13] Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str.348.

[14] Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str.209.
[15] Studija razvoja nautičkog turizma u RH, Hrvatski hidrografski institut, Zagreb, 2006., str.158.
[16] Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019.

[17] Žabica, T.: Lukivić T., Gržetić Z. , Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana ,Hrvatski hidrografski institut, Split 2007.,str.141

[18] Luković t., Gržetić Z., Nautičko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana, Hrvatski hidrografski institut, Split 2007.

19[18] https://hr.wikipedia.org/wiki/Nauti%C4%8Dki_turizam (pristupljeno 19.9.2017)

20[19] http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_72_2402.html (pristupljeno 10.9.2017)

[21] http://cdn.intechopen.com/pdfs/35535/InTech-Nautical_tourism_and_its_function_in_the_economic_development_of_europe.pdf (pristupljeno 17.9.2017)

[22] https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu ČLANAK 45 ZAKON .HR. (pristupljeno 19.9.2017)

[23] https://hr.wikipedia.org/wiki/Marina_Punat (pristupljeno 10.9.2017)

[24]http://www.marinadalmacija.hr (pristupljeno 10.9.2017)

[25] http://www.marina-kastela.hr (pristupljeno 10.9.2017)

[26] http://www.d-marin.com/en/marinas/turkey/didim/overview.aspx (pristupljeno 10.9.2017)

[27] http://www.portbooker.com/en/marinas/port-la-rochelle/departement-de-la-charente-maritime/poitou-charentes/france (pristupljeno 19.9.2017)

POPIS SLIKA

Slika 1. Podjela nautičkog turizma…… 5

Slika 2. Luke prema namjeni…….. 5

Slika 3. Osnovne vrste luka……..... 6

Slika 4. Orijentacija nautičkih turista ……...11

Slika 5. Marketing…….12

Slika 6. Grafički prikaz godišnjih cijena vezova……..32

Slika 7. Grafički prikaz mjesečnih cijena vezova……..33

POPIS TABLICA

Tablica 1 Popis uspoređenih marina…… 22
Tablica 2 Cijene vezova u Marini Punat ……...23
Tablica 3 Cijene vezova u Marini Mandalina.....24
Tablica 4 Cijene vezova u Marini Dalmacija..... 25
Tablica 5 Cijene vezova u Marini Kaštela 26
Tablica 6 Cijene vezova u Aci marini „SPLIT“……... 27
Tablica 7. Cijene vezova u D-Marin Didim ……..28
Tablica 8. Cijene vezova u Port la Rochelle 29
Tablica 9. Cijena veza za plovila duljine 10 m ……..30
Tablica 10. Cijena veza za plovila duljine 20 m ……31