

Utjecaj nautičkog turizma na razvoj marke grada

Kristić, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:123149>

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

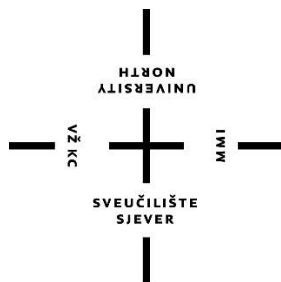
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





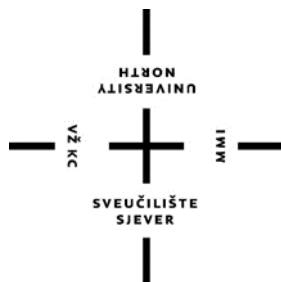
Sveučilište Sjever

Završni rad br.51/PMM/2017

Utjecaj nautičkog turizma na razvoj marke grada

Maja Kristić, 0010/2013

Koprivnica, veljača 2017.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br.51/PMM/2017

Utjecaj nautičkog turizma na razvoj marke grada

Student

Maja Kristić, 0010/2013

Mentor

Ana Mulović, mr.sc.

Koprivnica, veljača 2017

Sažetak

Nautički turizam predstavlja specifičan oblik turizma koji ima brojne pozitivne učinke na gospodarstvo. Međutim, osim pozitivnih učinaka nautički turizam suočava se i s negativnim učincima te je cilj pronaći način razvoja tako da ne ugrožava okoliš na štetu budućih naraštaja. Istarska županija ima dobru mogućnost za unaprjeđenje i razvoj nautičkog turizma. Može se zaključiti da je jedna od bitnijih stavki za razvoj nautičkog turizma u Istarskoj županiji broj raspoloživih vezova u odnosu na duljinu obale, što znači da županija raspolaže sa značajnim prostornim i razvojnim mogućnostima za smještaj nautičke infrastrukture. U radu su prikazani kapaciteti nautičkog turizma te postojeće marine na području Istarske županije. Za što bolji razvoj i proširenje nautičkog turizma te isto tako privlačenje potencijalnih nautičara, potrebno je osuvremenjivanje postojećih i planiranje novih marina što sve zajedno utječe i na sam razvoj Istarske županije. Točnije, rad istražuje utjecaje razvoja nautičkog turizma na stvaranje identiteta određenih područja, odnosno kao primjer se navodi grad Rovinj s ciljem da se stvori marka navedenog grada.

Ključne riječi: nautički turizam, upravljanje markom grada, Grad Rovinj.

Abstract

Nautical tourism is a specific type of tourism, which has many positive effects on the economy. However, apart from the positive effects of nautical tourism is facing the negative effects of this goal is to find a way of development so as not to endanger the environment at the expense of future generations. Istria has a good opportunity for improvement and development of nautical tourism. It can be concluded that one of the most important items for the development of nautical tourism in Istria County the number of available berths in relation to the length of the coast, which means that the county has significant physical and developmental opportunities for accommodation nautical infrastructure. The paper presents the capacities of nautical tourism and the existing marinas in the county. For a better development and expansion of nautical tourism and also attract potential boaters, it is necessary to modernize the existing and planning of new marina all of which influences the development itself Istria County. Specifically, the paper examines the effects of the development of nautical tourism in the creation of the identity of certain areas, and as an example referred to the city of Rovinj in order to create a brand named town.

Keywords: nautical, brand management center, the City of Rovinj.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Upravljanje markom grada	3
2.1. Definiranje upravljanja markom.....	3
2.2. Važnost upravljanja markom grada	5
2.2.1. Proces izgradnje marke grada	6
2.2.2. Upravljanje nacionalnom markom.....	7
3. Pojam i karakteristike nautičkog turizma.....	9
3.1. Turizam.....	9
3.2. Nautički turizam	11
3.2.1. Pojam nautike	13
3.2.2. Oblici nautičkog turizma	15
4. Trendovi u nautičkom turizmu.....	18
4.1. Daljnji rast	18
4.2. Integracija s drugim turističkim proizvodom	19
4.3. Tehnologija.....	19
4.4. Ekološka orijentacija	19
4.5. Nautičari	19
4.6. Zrela dob (50-65).....	20
4.7. Mladi parovi	20
5. Nautički turizam u Republici Hrvatskoj	21
5.1. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj	23
5.1.1. Razvojne faze.....	23
5.1.2. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj u usporedbi s razvojem u svijetu.....	24
5.2. Karakteristike i značenje nautičkog turizma u Hrvatskoj - primjer Istre.....	26
5.3. Konkurentnost hrvatskoga nautičkog turizma - Rovinj i Dalmacija	30
5.4. Sezonske karakteristike i ekološki aspekti nautičkog turizma	35
6. Upravljanje markom grada na primjeru grada Rovinja.....	39
6.3. Turizam u Rovinju.....	39
6.4. Nautika u Rovinju.....	42
6.5. Prednosti izgradnje nautičke luke u Rovinju i utjecaj iste na stvaranje marke grada.....	42
7. Zaključak	50
Popis literature.....	53
Popis slika	56
Popis tablica	57

Popis grafikona.....	58
----------------------	----

1. Uvod

Najatraktivnija područja nautičkog turizma su Mediteran na kojem hrvatska obala ima istaknuto mjesto, obale Atlantskog oceana i unutarnji plovni putovi na europskom kontinentu. Hrvatska ima izuzetno povoljne uvjete za daljnji razvoj nautičkog turizma, od kojih se ističu prirodni, kao što su razvijena obala i mnogobrojni otoci, pogodni uvjeti za rekreativnu plovidbu u pretežnom dijelu godine, čisto i toplo more, slikovitost i raznolikost krajolika i naselja te postojeća nautička infrastruktura, ali i prometni uvjeti, od koji je najvažnija relativna blizina glavnih emitivnih tržišta, nove i kvalitetne cestovne prometnice, mnogobrojne morske luke u kojima se može obaviti formalnost ulaska i izlaska iz zemlje te duž obale dobro raspoređene međunarodne zračne luke. Jadransko more zauzima važno mjesto u razvitku nautičkog turizma. U svijetu se nautički turizam počinje razvijati u polovici 19. stoljeća, i razvija se vrlo brzo, dok njegov razvoj u Hrvatskoj teče nešto sporije. Tek početkom 80-ih godina 20. stoljeća s osnivanjem udruga nautičara i marina povećava se popularnost ovakvog tipa turizma i u Hrvatskoj, dok je do značajnijeg rasta došlo tek u zadnjih 15-ak godina, ali pravi razvoj nautičkog turizma tek se očekuje u budućnosti.

Predmet i cilj rada je analiza postojeće ponude i stanja nautičkog turizma te istraživanje činitelja razvoja nautičkog turizma. Unatoč svim razvojnim dostignućima, nautički turizam nije iskoristio sve prostorne mogućnosti, tj. nije iskoristio sve svoje razvojne potencijale te je cilj rada analizirati mogućnosti unaprjeđenja ponude i proširenja te razvoja marina na području Istarske županije, odnosno grada Rovinja u svrhu stvaranje marke grada. Najveći problem prilikom razvoja marina je pronalaženje dogovora između očuvanja prirodnog prostora i potrebe za gospodarskim razvojem, gdje je nužno načelo održivog razvoja. U radu su korišteni razni izvori kao što su stručne knjige, članci u časopisima, znanstveni radovi te razne Internet stranice. Prilikom pisanja završnog rada korištene su metoda deskripcije prilikom čega se nastoji opisati temeljne pojmove koji su obrađeni u djelu, metoda sinteze, gdje se na kraći način nastoji opisati ono o čemu djelo govori, metoda analize kojom se nastoji analizirati svaki od pojmova te grafička metoda.

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje definira pojam marke, odnosno navodi važnost upravljanja markom grada. U ovom poglavlju prikazuje se proces stvaranja marke grada. Drugo poglavlje obrađuje karakteristike nautičkog turizma, definira sam turizam i navodi njegovu važnost te analizira oblike nautičkog turizma. Treće poglavlje oslanja se na

trendove prisutne u nautičkom turizmu koji su od izrazite važnosti za isti. Četvrto poglavlje analizira stanje nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj. Obrađuje se razvoj nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj te se uspoređuje s razvojem nautičkog turizma u svijetu. Također, u ovom poglavlju navedene su karakteristike nautičkog turizma na primjeru Istre. Analizirana je i konkurentnost nautičkog turizma Istre i Dalmacije s određenim primjerima Rovinja i Splitsko-dalmatinske županije kao najbliži primjer konkurencije. Posljednje poglavlje obrađuje turističku ponudu grada Rovinja. Navode se elementi utjecaja na razvoj marke grada Rovinja te se povezuje važnost nautičkog turizma kao glavni element u stvaranju marke grada Rovinja.

2. Upravljanje markom grada

„Postojeći atributi identiteta grada su sve one značajke, elementi, atributi, prostorni, urbanistički, tehnološki, prirodni, povijesni, društveni koji utječu na opću percepciju nekog grada kao kompleksne tvorevine društvenog života u nekom prostoru.“ (Paliaga 2007:79). Identitet grada u funkciji stvaranja marke grada predstavlja ono što grad zapravo trenutno jest, ono po čemu je poseban i po čemu se razlikuje od drugih, način na koji se grad prezentira prema javnosti, odnosno u svijesti potrošača. Dakle, identitet marke grada predstavlja:

- Ono što želimo biti,
- Ono po čemu želimo biti posebni i što mislimo da nas razlikuje od drugih,
- Način na koji ćemo promijeniti našu prezentaciju u javnosti.

Američka marketinška asocijacija definira marku (eng. *brand*) kao „ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.“ (Paliaga 2007:7).

2.1. Definiranje upravljanja markom

Upravljanje markom (engl. *brand management*) predstavlja raznovrsne, brojne i zahtjevne aktivnosti potrebne za kreiranje jedinstvene marke proizvoda i davanje marketinške podrške istoj. To je proces odabira i povezivanja opipljivih i neopipljivih svojstava u svrhu razlikovanja marke proizvoda, usluge ili poduzeća na atraktivan, smislen i obvezujući način. “Brand ili marka je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda i usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti.“ (Vodopija i Vajs Felici 2009:12). Osnovna prednost marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača/korisnika.

Prema autoricama Vodopija i Vajs Felici (2009:23) marka počiva na četiri temelja:

- razlikovna obilježja marke rezultat su dodane vrijednosti koju stvara i isporučuje marka
- dodana vrijednost marke može se oblikovati na brojne, različite načine
- tržišna vrijednost marke je zajednički nazivnik kojim se izražava uspješnost marketinške strategije marke i procjenjuje vrijednost marke

- postoje brojni, različiti načini na koje se može iskazati i izmjeriti tržišna vrijednost marke

Također, autorice Vodopija i Vajs Felici (2009:26) tvrde da marka omogućuje ostvarenje niza koristi kao što su to :

- povećanje lojalnosti potrošača
- smanjena osjetljivost na konkurenciju u razdobljima krize na tržištu (recesija)
- smanjena osjetljivost potražnje na povećanje cijene marke
- bolja suradnja i podrška kanala prodaje i distribucije
- učinkovitija i uspješnija marketinška komunikacija
- mogućnosti za licenciranje marke, te pozitivna procjena za proširenje marke.

Isto tako, Vodopija i Vajs Felici (2009:53) ljubav prema marci (engl.*brand love*) definiraju kao novi marketinški konstrukt od rastućeg interesa za znanstvenike i marketinške stručnjake u praksi s novim pravci razvoja a to su:

- kvaliteta odnosa potrošača s markom i emocionalna privrženost marki (znanstvena istraživanja)
- stvaranje maraka koje potrošači vole i istraživanje vrsta osjećaja koje potrošači imaju prema markama (konzultanti i marketinške agencije)
- strateško značenje za upravljanje markom – povezivanje s konstruktom životnog ciklusa na strani marke te sa socijalnom dimenzijom i imidžom o samome sebi na strani potrošača/korisnika

„Osjetilni marketing kao izraz sugerira uključivanje uporabe osjetila u stvaranju odnosa s proizvodom. Tko može zaboraviti vrlo umirujući miris kokica u zraku kad uđemo u prostorijama bilo multipleksa ili kino dvorana. Aroma nam pomaže razviti odnos s multipleksima i kinima u tolikoj mjeri tako da se, kad sljedeći put osjetimo miris kokica, pomislimo na njih. (...) Znanost tvrdi da učinkovitost osjetilnog marketinga stoji iza našeg osnovnog razumijevanja okoline kroz naša osjetila (vid, sluh, okus, miris, dodir), koji su povezani s našim pamćenjem tako da smo u mogućnosti pohraniti naša sjećanja u stanicama mozga koje stručnjaci nazivaju bankom memorije. (...) Bitna stavka koja pomaže u popularnosti osjetilnog marketinga je vrijeme kriza. U današnje vrijeme kada postoji toliko informacija iz različitih kanala, kada je promjena jedina konstanta, kada nema vremena za razmišljanje o svim pitanjima, osjećaj je jedina stvar koja preostaje trgovcima da se povežu s ciljanim tržištem.“ (internet izvor: <http://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/832-sensory-branding-opening-up-the-senses-of-the-consumers.html> dostupno 16.2.2017.).

Znamo da svaki čovjek vlastita iskustva temelji na svojim osjetilima, te smatram da osjećaji imaju vrlo bitnu ulogu u tome kako ćemo percipirati određenu marku. Neke će u nama probuditi sjećanje na predivne trenutke iz djetinjstva, neke u nama bude ljubav, dok neke ne bude lijepa sjećanja. Sva naša osjetila i emocije pomažu i nama kao potrošaču, ali i poduzeću da stvori i ojača svoju marku. Prvi slučaj korištenja osjetilnog marketinga s kojim sam se susrela tijekom svog školovanja jest McDonald's. Na kolegiju *Menadžment* kod profesora Krešimira Buntaka, u akademskoj godini 2014./2015. diskutirali smo o kvaliteti proizvoda i pozicioniranju istih u svijesti potrošača te se dotakli oglašavanja i kao primjer naveli smo McDonald's. On svoje marketinško oglašavanje usmjerava ka najmlađoj populaciji, točnije djeci jer je njima najlakše manipulirati. Djeci žele usaditi u svijest potrebu za njihovim proizvodima, posebno za budućnost jer će ih svaki marketinški spot podsjetiti na ono što su u djetinjstvu vidjeli.

Ljudima su evolucijski razvijane karakteristike funkcioniranja mozga. Prema Kapfereru (1997: 51) neke od njih važne za marketinške napore su:

- želja za novim i zanimljivim
- emotivnost odnosa u koje ulazimo
- orijentiranost na postizanje cilja
- potreba za osjećajem ugone

Veliku važnost u percepciji marke prema istom autoru (Kapferer 1997:65) imaju osjetilne informacije koje kupac može prikupiti, a to su:

- vizualne informacije - 70% ukupnih informacija koje dolaze u mozak
- miris - najizravniji put do emocija i pamćenja kupca (npr. kuhinja naše bake)
- neugodni zvukovi kupca mogu odvratiti od proizvoda (preglasna glazba u restoranu, dućanima)
- okusom se najčešće postiže osjećaj ugone
- svaki proizvod ili iskustvo koje poziva na dodir ima veće šanse za uspjeh

2.2. Važnost upravljanja markom grada

Upravljanje markom grada donosi gradu mnoštvo prednosti, a neke od njih kako tvrdi već spomenuti autor Kapferer (1977:54) su:

- Pozornost (skrećemo pozornost na sebe)
- Razlikovanje od konkurencije

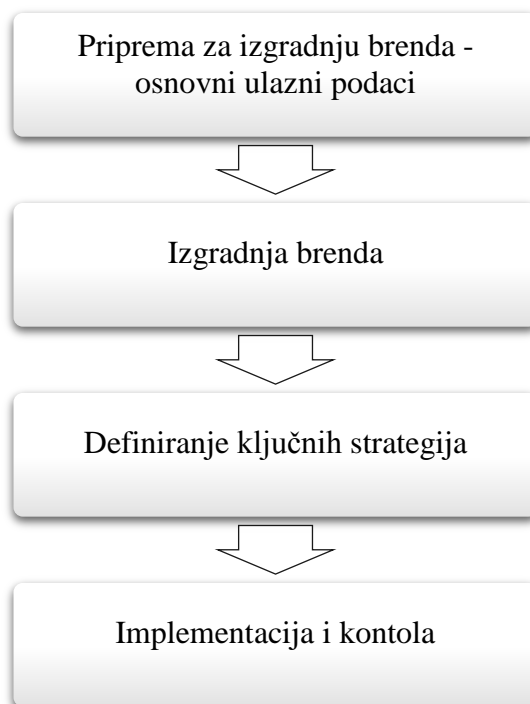
- Jedinstvene emocionalne asocijacije
- Relevantni udio u svijesti građana
- Povjerenje
- Potražnju za našim uslugama
- Dugovječnost
- Lojalnost
- Višu financijsku vrijednost

Razlog stvaranja marke određenog grada događa se zbog jake konkurencije između gradova. Sličnost ponude koju turistički gradovi nude na tržištu je prevelika. Zbog toga je važno pozicionirati svoj grad u svijesti gostiju.

2.2.1. Proces izgradnje marke grada

Proces izgradnje marke grada sastoji se od pet faza. Slika 2.1. prikazuje faze procesa izgradnje marke grada.

Slika. 2.1. Proces izgradnje marke grada



Izvor: Paliaga, Marko. 2007a Branding & konkurentnost gradova, samostalna naklada, Rovinj, str. 98

Prva faza je faza pripreme prema autoru Marku Paliagi (2007a:98) u kojoj se odvijaju sljedeći koraci:

- Analiza situacije i trendova u okruženju grada
- Definiranje misije, vizije i temeljnih ciljeva grada
- Definiranje ciljnih grupa i istraživanje potreba korisnika usluga
- Definiranje postojećeg identiteta grada i istraživanje postojećeg imidža grada
- Ocjena ukupnog stanja

Druga faza procesa kreiranja marke grada sastoji od sljedećih koraka:

- Definiranje gradskog proizvoda prema ciljnim grupama, strategija pozicioniranja grada i odabir strategija unapređenja mjesta
- Izgradnja i dizajn marke grada (dizajn logotipa, odabir slogana marke, izgradnja novog identiteta marke, edukacija ključnih dionika)

U trećoj fazi definiraju se ključne strategije gdje se odvijaju sljedeći koraci:

- Odabir strategije izgradnje imidža marke grada
- Odabir strategije promocije marke grada

Implementacija je **posljednja faza** u procesu kreiranja marke grada, a koraci su sljedeći:

- Lansiranje i predstavljanje marke grada
- Realizacija
- Mjerenje uspješnosti marke i procjena vrijednosti marke s aspekta grada
- Povratna veza i stalne korekcije.

2.2.2. Upravljanje nacionalnom markom

“Da država postane brend, nije dovoljno imati samo kulturne, prirodne, infrastrukturne, povijesne i ostale resurse koji čine turističku ponudu. Prije svega potrebno je imati dugoročnu strategiju koja će se komunicirati s nacionalne razine na niže razine; regionalne, županijske, gradske.(...) Naime, određena država može imati odličan turistički slogan, logo, zadovoljavajuću infrastrukturu, ali ako izostane „sudjelovanje“ lokalnog stanovništva koje se ne može poistovjetiti s takvim identitetom.”(Skoko i Gluvačević 2015:82).

Prema tome možemo zaključiti da je nacionalna marka je imidž koji se povezuje s proizvodima i uslugama, poduzećima, stanovništvom, kulturom, povijesti itd. iz neke zemlje. Imidž zemlje od presudne je važnosti za njen međunarodni ugled i konkurentnost

gospodarstva, pa je zato zemlje potrebno promatrati kao marke. Marka zemlje posebice dolazi do izražaja u međunarodnom poslovanju, turizmu te ostalim aktivnostima ulaganja kapitala. Također obuhvaća cjelokupni identitet i imidž zemlje koji uključuje političku, gospodarsku i povijesnu dimenziju. Slika 2.2. prikazuje elemente imidža zemlje.

Slika 2.2. Elementi imidža zemlje



Izvor: Mihevc, Zdravko.2015. Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost, Technical journal 9, 2. 198-201

Upravljanje markom zemlje vrlo je bitan i dugotrajan proces koji pomaže izgradnji i poboljšanju imidža zemlje, a cilj je stvoriti jasno, jednostavno i razlikovno pozicioniranje u svijesti pripadnika ciljne javnosti temeljeno na emocionalnim elementima koji se mogu izraziti jezično i simbolima, a koje razumiju različite ciljne javnosti u raznim situacijama.

3. Pojam i karakteristike nautičkog turizma

3.1. Turizam

Turizam i turistička ponuda i potražnja u stalnoj su promjeni i prilagodbi koju potiče razvoj novih tehnologija. Opća obilježja turističke potražnje vezuju se uz stalno rastuće nove potrebe i navike turista koje stječu u svojim životnim i radnim sredinama, te ih prenose u sredine svojih privremenih boravaka gdje očekuju ispunjenje svojih potreba, navika i očekivanih turističkih sadržaja s naglašenim potrebama doživljaja nečeg novog. Pozicioniranje hrvatske turističke ponude postaje tako osnovno opredjeljenje nositelja turističke ponude.

Porastom važnosti turizma za ukupno gospodarstvo neke zemlje dolazi do potrebe mjerenja njegovih učinaka. Vrlo važno za svako nacionalno gospodarstvo jest pratiti:

1. Doprinos turizma ukupnom gospodarstvu turističkog područja ili zemlje,
2. Razvojna kretanja turizma - je li u usponu, stagnaciji ili padu i kakvi su njegovi učinci te potrebne mjere razvoja

Tihomir Luković (2007:22) definira nautički turizam kao „fenomen koji je u protekla tri desetljeća zabilježio jednu od najviših razvojnih stopa poznatih u europskom i hrvatskom gospodarstvu.“ S njegovom se tvrdnjom u potpunosti slažem jer smatram da je turizam, posebno u Republici Hrvatskoj, najbržerastuća grana što i potvrđuju veliki iznosi dobiti od turizma.

Prema Brčić i Radić Lakoš (2011:2), od polovice 19. st. nautički se turizam u svijetu razvijao vrlo brzo, dok je u Hrvatskoj taj razvoj počeo nešto kasnije i tekao nešto sporije, sve do početka 80-ih godina 20. stoljeća, kada je nautički turizam dobio na važnosti i kada je krenula izgradnja infrastrukture potrebne da bi se on mogao odvijati kao što su marine i udruge nautičara. Značajniji razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj može se pratiti u zadnjih 15 godina, ali njegov se intenzivniji razvoj tek očekuje. Razvoj nautičkog turizma na hrvatskoj obali počeo je zbog djelovanja tadašnje putničke agencije „Putnik“, koja je duž cijele obale organizirala putovanja brodovima, krstarenja, te prihvate stranih jahti i drugih brodova koji su bili na putovanju. Tada dolazi do razvoja brojnih krstarenja duž jadranske bale, organiziraju se brojne izletničke ture, a tada se pojavljuje i pojam charter brodova. Veliku ulogu u razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj imalo je osnivanje Adriatic Croatia International Cluba – ACI, koji je osnovan 1983. godine na Brijunima. Glavni cilj ACI-a bio je razvoj infrastrukture za nautički turizam i razvoj nautičkog turizma. Zbog njihovih

investicija i ulaganja došlo je do prvog modernog nautičko-turističkog poduzeća na hrvatskoj obali.

„U osnivanju ACI-a učestvovalo je 69 članica osnivača, od kojih je većina financirala izgradnju i učestvovala u poslovanju izgrađenih nautičkih objekata. Već u prvoj godini poslovanja ACI-a, tj. do sredine 1984. godine izgrađeno je 16 marina kapaciteta 4.730 vezova. Prema službenim stranicama ACI-a, godine 2016. ACI raspolaže s 22 marine, a većina njih izgrađena je 80-ih godina. “ (Internet izvor: https://bib.irb.hr/datoteka/619739.2_Radi.pdf dostupno 21.12.2016). Marine u Hrvatskoj odlikuju se izvrsnim lokacijama, kvalitetnom gradnjom i superiornom uslugom. Uglavnom se nalaze u povećim gradovima na moru i lijepim uvalama i većina pripada lancu ACI, međutim i samostalnih marina izgradilo se u Hrvatskoj. Nautički turizam privukao je toliku pažnju u cijelom svijetu da ga se može slobodno smatrati jednom od novih disciplina u velikoj obitelji turizma.

„Nautički turizam je kao društvena i sociološka pojava u svojoj relativno kratkoj razvojnoj krivulji dosegno naziv fenomena, tako da je svojim djelovanjem zapljusnuo kao oceanski val nepripremljene turističke poznavatelje, te ih primorao na djelovanje.“ (Ivošević 1995:23). „Nautika je riječ koja povezuje pa i objedinjuje riječi i pojmove brod i vođenje ili upravljanje brodom. Potječe od grčke riječi *naus* što znači brod, lađa, ali i vještina plovidbe. U suvremenom značenju riječi i pojmom nautike, ili navigacije koja je danas češće upotrebljavana, označava se skup svih praktičnih i teoretskih znanja koja su potrebna mornaru, voditelju broda ili navigatoru, da bi sigurno i najkraćim putem mogao prevesti brod preko mora od polazišta do odredišta. Najširi smisao ovih pojmova uključuje i pomorstvo u cjelini, plovidbu, brodarenje i slično. Vođenje broda pretpostavlja posjedovanje različitih znanja i vještina, a prije svega iz područja matematike, astronomije, oceanografije i meteorologije“ (Dulčić 2002:6).

S izjavom autora se slažem jer jedan nautičar mora posjedovati navedena znanja kako bi mogao upravljati brodom. U navigacijske svrhe koriste se brojni uređaji koji pomažu navigatoru u vođenju broda, plovila. To se odnosi na uređaje kojima je opremljen brod, ali jednako tako i one na obali. Stoga se navigacija može promatrati i s obzirom na primjenu pojedinih vrsta uređaja ili navigacijskih pomagala. Također, autor tvrdi kako je nautički turizam u najvećem dijelu korisnik brojnih navigacijskih pomagala koja se mogu podijeliti u tri osnovne skupine: priručnici za plovidbu, pomorske karte i navigacijska sredstva.

Nautički turizam je specifičan oblik turizma koji se provodi na moru, jezerima i drugim vodenim prostorima. Pojam nautički turizam koristi se kako u svakodnevnom životu tako i u stručnoj literaturi. „Nautički turizam dio je maritimnih djelatnosti koje predstavljaju širi pojam od nautičkog turizma jer uključuje i organizaciju aktivnosti vezanih uz sam ambijent pa sve do pružanja logističkih usluga na pontonu i u okruhu marine.“ (Bartolucci 2009:169).

Prema Ivoševiću (1995:25-26), nautički turizam je zbog svoje važnosti i popularnosti dostigao veliki značaj i publicitet, koji sam iziskuje potvrđivanje nove grane u tipologiji turizma. Radi se o nautičkom turizmu koji se može ispoljavati u vidu produženog ljetovanja na krstarenju ili učestalijeg korištenja slobodnog vremena, najčešće vikendom, na temelju poznate formule vikend kuća-automobil-plovilo. Nautički turizam predstavlja splet sociološko-ekonomskih stvarnosti, koje su uzrokovale porast broskog graditeljstva, velik broj nautičkih centara te agencija koja su svojim indirektnim djelovanjem pridonijeli ostvarivanju višestrukih efekata, razgranatost i napredak tercijarnih djelatnosti, izravan utjecaj na uljepšavanje te urbaniziranje razvijenih i nerazvijenih priobalnih te otočkih gradića, mogućnost strukturalne lepeze zapošljavanja te ostvarivanje dobiti. „Kao jedan od oblika turizma, nautički je turizam složen turističko-pomorski pojam, a iz razloga njegove intenzivne povezanosti s morem i plovidbom, i njegovo je definiranje složeno. Pomorska ga komponenta, naime, u cijelosti ne određuje, iako bi to pri površnoj analizi tako moglo izgledati. Potpuno određenje pojma nautičkog turizma pretpostavlja uzimanje u obzir svih elemenata koji ga uvjetuju i definiraju “ (Luković 2007:689).

3.2. Nautički turizam

Pojam nautika potječe od grčke riječi *naos* (lat. *navis*) što u prijevodu znači brod, lađa i vještina plovidbe. U stranoj literaturi nautički se turizam poistovjećuje s pojmovima *turizma* te pojmovima *marina* (engl. *marine tourism* ili *nautical tourism*) te se povezuje s plovidbom i ostalim aktivnostima na moru.

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine, broj 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14; pročišćeni tekst Zakona na snazi od 30. prosinca 2014.godine), usluge koje se povezuju s nautičkim turizmom 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, rekreacije i krstarenja turista nautičara (charter, cruising),
- usluge upravljanja plovnim objektom turista nautičara,
- prihvata, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu,
- usluge opskrbe turista nautičara (vodom, gorivom, opremom i slično),
- uređenje i pripremanje plovnih objekata,
- davanje različitih informacija turistima nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i slično),
- druge usluge za potrebe nautičkog turizma.“

Masovni turizam svojom pojavom na određenom stupnju razvitka stvara temelj za razvoj nautičkog turizma. Njegove najvažnije gospodarske značajke su selektivnost, obogaćivanje ponude i potražnje, utjecaj na razvoj nedovoljno razvijenih područja, utjecaj zaposlenosti i dr. Njegove najvažnije društvene značajke su masovnost i obuhvatnost, prostorna disperzija, dinamičnost i individualizam. (internet izvor: <http://www.pfri.uniri.hr/knjiznica/NG-dipl.TOP/199-2014.pdf> dostupno 20.8.2016.).

Nautički turizam kao današnji snažni oblik turizma u zadnjih trideset godina obilježio je jednu od najviših razvojnih stopa u europskom, a i u hrvatskom gospodarstvu. Očito je bilo da se radi o novoj tipologiji turizma, koju je valjalo dobro projicirati glede ekonomske dobiti. Prednost je ovog oblika turizma da se uz uloženi novac može dostići stanje smirenosti duha od životnih obveza i frustracija na morskim pučinama, osamljenim otocima, dragama ili uvalama. Posebnosti nautičkog turizma omogućuju prepoznavanje dvije grupe čimbenika koji u najvećoj mjeri određuju konkurentnost nautičkog turizma određene zemlje u odnosu na okruženje: (internet izvor: <http://www.mppi.hr/userdocsimages/2008/SRNTH-velikaPROSINAC.pdf>, dostupno 20.8.2016.)

1. Opći čimbenici:

- klimatski uvjeti, broj sunčanih dana, učestalost i jačina vjetrova, temperatura zraka i mora i slično,
- ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika koja podrazumijeva razvedenost i raznovrsnost obale i otoka uključujući naselja;

2. Posebni čimbenici:

- prometna dostupnost polazne luke/marine u odnosu na glavna tržišta,
- osiguranost i sigurnost plovidbe,
- prostorni raspored i opremljenost marina, odnosno mogućnost veza broda u marinama i izvan marina, ljubaznost i educiranost osoblja,
- ponuda ostalih sadržaja potrebnih za održavanje i opremanje broda za plovidbu,
- atraktivnost sadržaja na kopnu, cijene usluga,
- legislativa vezana za plovidbu i stacioniranje broda, porezi i takse.

Opći čimbenici mogu se još nazvati relativno nepromjenjivim, jer se mijenjaju u relativno dugom razdoblju kao što je npr. temperatura mora koja tijekom ljetnih mjeseci (lipanj, srpanj, kolovoz) varira od 23 do 26 stupnjeva, a posebni se mogu nazvati promjenjivim, jer su promjenjivi u relativno kratkom razdoblju kao što je atraktivnost sadržaja na kopnu koja se može mijenjati iz dana u dan.

Zahvaljujući svojim prirodnim resursima i zemljopisnom položaju Hrvatska ima sve uvjete da privuče značajne količine europskih nautičkih resursa. Razvedenost hrvatske obale, uz veliki broj otoka, važan je čimbenik razvoja nautičkog turizma. Kao ograničenje daljnjem razvoju nautičkog turizma u budućnosti se može pojaviti nedostatak vezova za sva ona plovila koja će se pojaviti u Jadranskom moru. (Vilke 2006:132). U budućnosti razvoj nautičkog turizma sve više će se razvijati i napredovati. U vezi toga taj razvoj treba biti u skladu s drugim aspektima turizma i svakako u skladu održivog razvoja. Hrvatska je država koja je u svijetu prepoznata po turizmu i raznim turističkim aktivnostima i oblicima turizma od kojih je i sam nautički turizam.

3.2.1. Pojam nautike

„Turistički razvoj posljednjih nekoliko desetljeća dostigao je razmjere masovnih periodičnih migracija, a turističke potrebe obogaćuju se stalno novim rekreacijskim oblicima. Danas je već diferencirano niz oblika turističke rekreacije, koji postavljaju najčešće i

specifične zahtjeve u pogledu prostora i strukturnih karakteristika receptivne ponude. Posljednja tri desetljeća nautički turizam javlja se kao jedan od najekspanzivnijih oblika turističke rekreacije, a time i turističkog prometa“ (Dulčić 2002:7).

Ako se malo osvrnemo na iste možemo uvidjeti da je nautički turizam zbilja poseban način rekreacije i odmora, posebno za stariju populaciju visoke potrošačke sposobnosti. Ovdje možemo ubrojiti i umirovljene poslovne ljude koji svoje slobodno vrijeme žele iskoristiti daleko od užurbanih gradova, poslova. Turizam je u mnogim zemljama glavni izvor prihoda te isto tako sektor zapošljavanja, a predstavlja značajni izvozni proizvod koji obuhvaća ekonomski, ekološki, socijalni i kulturni aspekt života.

Nautički turizam, kao jedan od novijih pojmova, profilirao se kao pojam koji se vrlo često sreće u poslovnim krugovima kao novija djelatnost. Njime se bave pomorski i turistički orijentirani studiji. „Poslovni i financijski rezultati nautičkog turizma sve su zapaženiji i od iznimnog su interesa za nacionalno gospodarstvo, tim se pojmom bavi i službena legislativa i politika, te se on posebno evidentira u službenoj statistici.“ (Luković 2007:23). Dakako da su financijski rezultati od iznimnog značaja za nacionalno gospodarstvo, posebice ako govorimo o gospodarstvu RH. Smatram da, u slučaju da nema ovakvog prinosa iz turizma, Rh bi davno bila privatizirala sva javna dobra, ili bi bila pred bankrotom. Nautički turizam teško je definirati jer objedinjuje niz različitih znanstvenih disciplina, te ovisno o tome postoji više definicija nautičkog turizma. „Nautički turizam svoju djelatnost temelji na upotrebi plovila i infrastrukture sportsko – rekreacijske organizacije, glavna je aktivnost krstarenje, a zatim i drugi oblici rekreacije.“ (Krcic Miočić 2014:158-159).

Sama pomisao na nautički turizam pruža asocijaciju na nekakvo kretanje po vodi, odnosno krstarenje i uživanje po vodenoj površini mora, rijeke ili oceana. Prema podacima s web stranice Ministarstva turizma Republike Hrvatske „U inozemnoj literaturi uz pojam nautički turizam (engl. *nautical tourism*) često se koriste i pojmovi *marine tourism*, *yachting tourism*, *sailing tourism*, *leisure boating*, i slično. Razlike, ne toliko u samom korištenju pojma nautički turizam koliko u njegovom sadržaju nalaze se i u hrvatskoj stručnoj i znanstvenoj literaturi i praksi.“ (internet izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/081224-61_01 dostupno 21.8.2016.). S tim sam se značenjem srela više puta tijekom istraživanja. Pojam nautički turizam susreće se u svakodnevnom životu, ali još uvijek ne postoji njegova općeprihvaćena definicija.

„Nautički turizam je specifičan oblik turizma koja pored plovidbe u vlastitoj organizaciji, znači krstarenje osobnim ili unajmljenim plovnim objektima s boravkom ili

noćenjem turista na njima, obuhvaća i kružna putovanja u organizaciji vlasnika plovnih objekata te turoperatora odnosno putničke agencije“ jedna je od definicija nautičkog turizma definirana od strane Ministarstva turizma RH. (internet izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/081224-61_01 dostupno 21.8.2016.). Bitna razlika koja se može uočiti u ovom obliku turizma je stalna pokretljivost turista tj. nautičara, njihova svakodnevna promjena mjesta boravka.

Kao pojava, nautički turizam dio je turističkog fenomena iz kojeg je nastao i nedvojbeno je specifični oblik turizma. Stoga, problem definiranja nautičkog turizma treba temeljiti na definiciji: „Etimološki pojašnjeno, nautički turizam je spoj dvaju pojmova – nautički i turizam. U suvremenom značenju, nautika ili navigacija predstavlja skup praktičnih i teoretskih znanja i vještina koja su potrebna voditelju plovila da bi sigurno i uspješno preveo plovilo morem, od polazišne luke do luke dolaska.“ (Luković i Gržetić 2007:19). Tijekom istraživanja došla sam do saznanja da ne postoji univerzalna odnosno zajednička definicija koja bi objedinila misli i znanja većeg broja autora.

3.2.2. Oblici nautičkog turizma

Razni oblici turizma se danas obuhvaćaju pojmom nautički turizam, a i konstantno se javljaju novi. Općenito su to svi oblici rekreacije, sporta, razonode ili nekih doživljaja vezanih uz vodu. Uobičajeno je da se nautičkim turizmom smatraju sljedeći oblici vezani uz vodu: (Dulčić 2002:7).

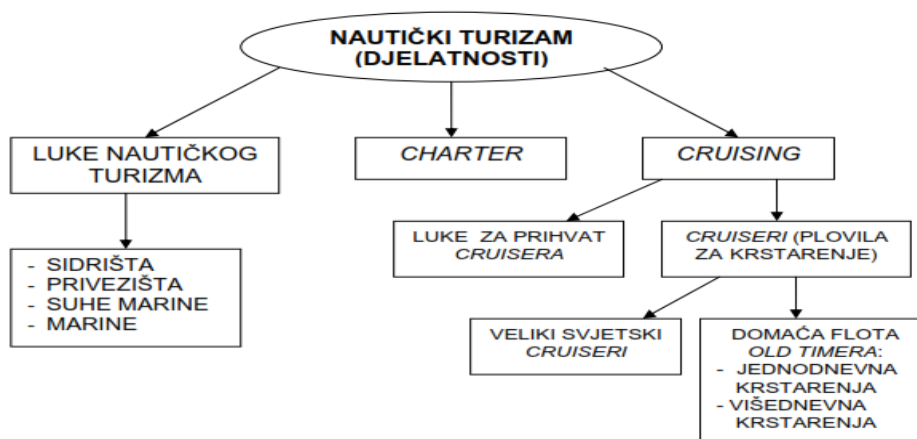
- Boravak i plovidba malim plovilima bez ili s određenim itinerarom, brodicama i jahtama, na morskim i unutarnjim vodama.
- Krstarenje morem ili unutrašnjim vodnim putovima prema određenom itineraru, u svrhu razonode, športa, pregleda određenih područja ili obuke. Obuhvaća sve vrste brodova, a osobito turističke brodove, tzv. ploveće hotele, zatim jahte, jedrilice krstaše i motorne brodove. U ovu skupinu mogu se uključiti i školska krstarenja. Tu se prvenstveno misli na ona krstarenja koja kombiniraju obuku i turizam, dok se u onima koja su obavezan dio školskog sustava, njihov osnovni cilj nije rekreacija, ali se ponekad povezuju i s turizmom.
- Sportovi na vodi i ispod vode, vrlo su brojna i atraktivna skupina različitih oblika nautičke turističke rekreacije. Tu spada: kajakaštvo, rafting, veslanje, i jedrenje u brojnim klasama i vrstama plovila, jahanje na valovima, skijanje na vodi, sportsko

brodomodelarstvo, sportski ribolov, sportovi pod vodom kao što su podvodni ribolov, podvodna fotografija, podvodna orijentacija, natjecanja u ronjenju, podvodne igre, natjecanja u plivanju.

- Biologija mora i podmorja unutrašnjih voda, područje je znanstvenog i znanstveno popularnog programa mnogih institucija na obali i velikih akvarija koje posjećuju turisti, ali i općeg interesa mnogih koje privlači voda kao izvor života i koji interes za ovo područje iskazuju kao dio svoje duhovne rekreacije.

Prema Mrnjavac (2006:184), temeljna raščlamba nautičkog turističkog prometa može se izvršiti prema vodenim površinama na kojima se promet odnosi, a to mogu biti pomorski, jezerski i riječni promet. Podjela nautičkog turizma može se izvršiti i prema statističkim kriterijima koje upotrebljavaju lučke kapetanije i njihove ispostave, te luke za nautički turizam . Slika 3.1. prikazuje model razvrstavanja osnovnih vrsta djelatnosti nautičkog turizma u RH.

Slika 3.1. Model razvrstavanja osnovnih vrsta djelatnosti nautičkog turizma u RH



Izvor: Luković, Tihomir. 2007. *Nautički turizam-definicije i dileme, NAŠE MORE; znanstveno-stručni časopis za more I pomorstvo, 54 (1-2). 19-23.*

Važnost je luka nautičkog turizma neosporna, ali to ne negira važnost cruisinga i chartera. Cruising će , kako domaći tako i svjetski, vrlo brzo promijeniti profil najvećih hrvatskih luka, što upućuje na potrebu jasnog definiranja, shvaćanja i tretmana nautičkog turizma kao složene djelatnosti.

U posljednjih dvadesetak godina, iznajmljivanje je postalo značajan segment nautičke turističke potražnje, i predstavlja nautički proizvod koji nije usmjeren samo prema nautičarima s iskustvom, već i prema klasičnim turistima, bez plovidbenih iskustava, koji su privučeni odmorom. To je uglavnom iznajmljivanje plovila za nautički turizam s ili bez skipera ili iznajmljivanje grupe plovila koja krstari od luke do luke. U Sredozemlju su najbrojnija plovila za iznajmljivanje u Grčkoj nautičkoj ponudi.

Prema Mrnjavac (2006:25), u Hrvatskoj je već nekoliko desetljeća zastupljena ponuda *charter usluga*. U novije vrijeme i Turska, koja također ima povoljne prirodne uvjete i lokaciju, razvija nautički turistički charter. U Francuskoj se iznajmljivanjem plovila bave relativno male kompanije. Kao i u ostalim segmentima prometnog sustava u kojima je prisutan charter kao način korištenja prometnih sredstava, u nautičkom turizmu mogući je koristiti dnevni charter koji traje nekoliko sati, dio dana ili čitav dan i ono predstavlja značajnu dopunu u turističkoj ponudi. Uglavnom prevladavaju manja i jeftinija plovila.

4. Trendovi u nautičkom turizmu

Relevantni tržišni trendovi, te specifični faktori uspjeha utemeljeni su prije svega na potrebama i očekivanjima glavnih ciljnih segmenata kupaca, te su referentni okvir za promišljanje konkurentnog proizvoda nautičkog turizma. U strateškom marketiškom planu razvoja turizma Kvarnera navedeno je nekoliko trendova koji su od iznimne važnosti za razvoj nautičkog turizma. Govorimo o daljnjem rastu samog proizvoda, odnosno usluge, zatim o integraciji istog s drugim turističkim proizvodima, tehnologiji i ekološkoj orijentaciji, te segmentima koje čine populacija nautičara, pripadnika zrele i malde dobi.

Ukratko ću u sljedećim potpoglavljima opisati svaki. (internet izvor: <http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf> dostupno 16.12.2016.).

4.1. Daljnji rast

Potražnja za nautičkim turizmom raste, uključujući potražnju s istočnih i sjeverno-europskih tržišta (Rusija, Velika Britanija, Skandinavija) te također dolazi do određenih kvalitativnih promjena, uključujući:

- Povećanje potražnje za većim, tj. dužim vezovima, i to ponajprije u segmentu plovila duljine 12-15 metara, duljih od 15 metara, kao i duljih od 20 metara (“mega jahte”);
- Povećanje potražnje za jednodnevnim izletničkim te višednevnim kružnim putovanjima;
- Povećanje potražnje za charterom;
- Plovila na stalnom vezu u marinama koriste se češće nego prije, duljina plovidbe se skraćuje;
- Povećanje broja članova posade i tranzitnih uplovljavanja u marine u prosjeku se;
- Češće se koriste servisne i ugostiteljske usluge u marinama, a sve više se traže visoko specijalizirane i sofisticirane servisne usluge koje odgovaraju i tehnički savršenijim plovilima.

Odgovarajući na kvantitativne i kvalitativne aspekte rasta potražnje marine širom Mediterana se proširuju, kako u smislu broja i vrsta kapaciteta, tako i u odnosu na raznovrsnost usluga koje pružaju.

4.2. Integracija s drugim turističkim proizvodom

Primjetan je trend znatno povećanog bavljenja nautičara različitim aktivnostima, koji nisu nautičkog karaktera, tijekom boravka u destinaciji. Riječ je o pružanju različitih iskustava boravka u okviru nautičkog proizvoda, pri čemu se ističe preferencija za posjećivanjem atrakcija, događanja, zabavnih sadržaja te za korištenjem ugostiteljskih i trgovačkih usluga. Dolazi, nadalje, i do integracije nautičkog i određenih drugih turističkih proizvoda, primjerice kombiniranje jedrenja s MICE proizvoda ili sa stacionarnim odmorom.

4.3. Tehnologija

To su tehnološka rješenja koja povećavaju sigurnost plovidbe i dostupnost informacija o plovidbenim uvjetima. S druge strane, riječ je o upotrebi tehnologije u cilju unapređenja prodaje i to posebno, vezane prodaje kapaciteta nautičkog turizma i prateće ponude marina i destinacija.

4.4. Ekološka orijentacija

Rast nautičkog turizma potencijalno je konfliktan u odnosu na pitanja očuvanja okoliša. U tom smislu nerijetko se javljaju ograničenja u izgradnji kapaciteta, a EU zaustavlja izgradnju marina u prirodno osjetljivim područjima. Istodobno, sve je popularnija je orijentacija nautičara prema ponudi marina koje podržavaju ekološki prihvatljivo i održivo poslovanje. Ekološki osjetljive marine ili one čija je izgradnja pridonijela unapređenju okoliša nailaze na pozitivan odjek na tržištu

4.5. Nautičari

Prema izvorima, ovu grupu čine pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja i ovdje možemo primijetiti trend starenja segmenta. Uz atraktivnost prirodnih resursa važna im je atraktivnost i sadržajnost destinacija odnosno ponuda aktivnosti koje nadopunjuju boravak na brodu (npr. gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine). Očekuju sve višu kvalitetu usluga i servisne opremljenosti marina. Putuju cijele godine, ali preferiraju razdoblje od svibnja do rujna. Informiraju se temeljem vlastitog prijašnjeg iskustva, preporuka, preko specijaliziranih posrednika i interneta.

4.6. Zrela dob (50-65)

Prema autorima, ova ciljna skupina raspolaže slobodnim vremenom i prihodom, te nakon što su djeca odrasla i napustila dom, ima ponovno potrebu ugoditi sebi. Na putovanju žele iskusiti najbolje, odsjesti u dobrim ili posebnim hotelima, posjetiti poznate restorane, obići atrakcije. Putuju tijekom cijele godine. Informiraju se temeljem preporuka, kroz priče u novinskim priložima ili u specijaliziranim časopisima, te na internetu.

4.7. Mladi parovi

Ova populacija je posvećena karijeri, nemaju djece, a imaju relativno visok raspoloživ prihod, uz vrlo malo slobodnog vremena. Putuju kako bi se nagradili za naporan rad te smatraju da zaslužuju priuštiti si najbolje. Putuju tijekom cijele godine, posebice vikendima i to na lako dostupne destinacije. Informiraju se preko preporuka life-style časopisa, a posebno na Internet forumima koji su u današnje vrijeme postali najbrži izvor informacije. Primjer takvog foruma je TripAdvisor (<https://www.TripAdvisor.com/>)

5. Nautički turizam u Republici Hrvatskoj

Nautički turizam u svijetu s razvojem započinje polovinom 19. stoljeća, te se razvija vrlo brzo, dok je njegov razvoj u Hrvatskoj tekao nešto sporije. Tek početkom 80-ih godina 20. stoljeća s osnivanjem udruga nautičara i marina povećava se popularnost ovakvog tipa turizma i u Hrvatskoj, dok je do značajnijeg rasta došlo tek u zadnjih 15-ak godina.

Najatraktivnija područja nautičkog turizma jesu: Mediteran na kojem hrvatska obala ima istaknuto mjesto, obale Atlantskog oceana i unutarnji plovni putovi na europskom kontinentu. Nautički turizam je najatraktivniji selektivni oblik hrvatske turističke ponude. Hrvatska je prepoznata kao atraktivna turistička destinacija nautičkog turizma, te je ovo jedan od turističkih proizvoda koji bilježi iznadprosječan i kontinuiran rast potražnje. Štoviše, *Strategija razvoja nautičkog turizma RH* (internet izvor: <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf> (3.9.2016.)) iskazuje viziju hrvatskog nautičkog turizma kao vodećeg na Sredozemlju, predviđajući dvostruko povećanje kapaciteta u marinama do 2018. godine. Istraživanja konkurentnosti nautičke ponude Hrvatske ukazuju da su čistoća mora, ljepota krajolika, ekološka očuvanost te osjećaj sigurnosti u zemlji najveće komparativne prednosti nautičke ponude, dok ugostiteljska ponuda, kapacitet, opremljenost i prostorni raspored marina predstavljaju najveće nedostatke.

„Hrvatska ima izuzetno povoljne uvjete za daljnji razvoj nautičkog turizma, od kojih se ističu prirodni, kao što su: razvijena obala i mnogobrojni otoci, pogodni uvjeti za rekreativnu plovidbu u pretežnom dijelu godine, čisto i toplo more, slikovitost i raznolikost krajolika i naselja te postojeća nautička infrastruktura, ali i prometni uvjeti, od koji je najvažnija relativna blizina glavnih emitivnih tržišta, nove i kvalitetne cestovne prometnice, mnogobrojne morske luke u kojima se može obaviti formalnost ulaska i izlaska iz zemlje te duž obale dobro raspoređene međunarodne zračne luke.“ (Mikačić, Horak i Marušić 2006:39-40)

Prema Favro i Saganić (2007:2-4) Jadransko more zauzima važno mjesto u razvitku nautičkog turizma. Sve osnovne karakteristike tog segmenta prirodnog faktora potrebno je posebno obraditi, a osobito treba istaknuti sljedeće:

- Jedinstvena obilježja mora, posebno važna za aktivnosti u nautičkom turizmu,

- Razvedenost obale, povoljnu klimu, povoljne vjetrove srednje jačine, velik broj zaštićenih uvala,
- Raznolikost prirodnoga, pomorskog i podmorskog pejzaža,
- Raspored malih i većih naselja te luka i lučica koje omogućavaju krstarenje i malim plovnim jedinicama,
- Pogodan geografski položaj prema turistički emitivnim europskim zemljama.

Razvedenost hrvatske obale, uz velik broj otoka, čini savršeno mjesto za razvoj nautičkog turizma. Unatoč brojnim komparativnim prednostima prirodnih resursa hrvatski nautički turizam još nije zauzeo pripadajuće mjesto na tržištu nautičkog turizma Sredozemlja. Hrvatska posjeduje idealne preduvjete za razvitak nautičkog turizma i ima niz komparativnih prednosti u odnosu na većinu drugih sredozemnih zemalja.

Statistički podaci za 2015. godinu pokazuju da nautički turizam danas predstavlja sustav od 121 luka nautičkog turizma, i to 70 marina, od toga 13 suhih marina i 51 ostala luka nautičkog turizma. Ukupna površina njihova akvatorija je 3 614 784 m², a broj vezova 17 351. Prema vrsti plovila, na stalnom vezu koja su se koristila vezom u moru, 32,1% su motorne jahte, 64,1% su jahte na jedra, a 3,8% su ostala plovila. Broj plovila u tranzitu u lukama nautičkog turizma u 2015. iznosio je 193 450, što je za 6,7% više nego u 2014. Prema vrsti plovila u tranzitu koja su se koristila vezom u moru 30,5% su motorne jahte, 65,8% su jahte na jedra, a 3,7% su ostala plovila. U tom razdoblju najviše plovila u tranzitu bilo je iz Hrvatske (46,7%), Italije (16,5%), Njemačke (12%), Austrije (7,4%) i Slovenije (4,2%), što čini 86,8% plovila od ukupnog broja plovila u tranzitu. (internet izvor: <http://www.dzs.hr> dostupno 24.8.2016.).

„Danas u Hrvatskoj još uvijek ne postoji cjelovit pomorski katastar s popisom svih luka i lučica, privezišta i sidrišta i svim njihovim prostornim, građevinskim, prometnim, infrastrukturnim i drugim bitnim obilježjima. Zato su za procjenu postojećeg stanja korišteni podaci ne samo iz najnovijih peljara za brodove i nautičkih vodiča, te oni prikupljeni na terenu, nego i podaci službenog popisa luka iz ranih sedamdesetih godina. Već je tada bilo registrirano 313 luka s oko 64 000 metara operativnih obala i s oko 15 000 vezova. Kako su neka naselja imala i više od jedne luke ili lučice, sve su one navedenim obuhvatom uzete kao jedna, tako da je stvarni broj lučica već tada bio veći. (interner izvor: <http://www.mppi.hr/userdocsimages/2008/SRNTH-velikaPROSINAC.pdf>, (24.8.2016.).

Izgradnja infrastrukture i razvoj novih luka povećava promociju hrvatskog nautičkog tržišta, no svakako prilikom izgradnje novih luka treba poštivati načelo održivog razvoja kako bi se spriječila devastacija.

„Iskustva nekih država Sredozemlja pokazuju različite načine promjene strukture ponude u marinama, ali se mnogi od njih, prije svega zbog vrlo različitih prostornih i ambijentalnih uvjeta i mogućnosti za Hrvatsku čine teško prihvatljivi.“ (internet izvor: <http://www.mppi.hr/userdocsimages/2008/SRNTH-velikaPROSINAC.pdf> (24.8.2016.) Hrvatska sa svojim brojnim prednostima, prirodnim i društvenim, svakako treba tražiti vlastiti put u razvoju nautičkog turizma. A i znamo da se RH teže prilagođava novim, tehnološkim naprecima.

5.1. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj

Hrvatska kao mala država, ali prepoznatljiva u svijetu po Jadranskom moru ima atraktivnu obalu i otoke. Čista priroda, klimatske prilike, temperatura mora, plime i oseke, prirodne znamenitosti i dr. sve su to uvjeti koji su omogućili početak razvoja nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj.

„Početci nautičkog turizma na hrvatskoj obali javljaju se između dva svjetska rata, kada su se nautičari koristili uslugama postojećih obalnih i otočnih luka. Tek krajem 1960-ih i početkom 1970-ih započinje se planirati gradnja luka namijenjenih isključivo nautičkim turistima.(...) Od 1975., kada se započinju graditi prve marine, do 1984. na hrvatskoj obali Jadrana izgrađeno je 19 marina s 4466 vezova u moru.“ (Favro i Saganić 2007:59-81). To razdoblje karakteriziraju pojedinačne razvojne inicijative na malom broju lokacija bez odgovarajućeg sustava nautičke turističke ponude.

5.1.1. Razvojne faze

Prema Favro i Saganić (2007:59-81), osnivanjem „Adriatic Cluba Jugoslavija“ 1983. (današnji ACI) izgradnja marina dobiva novi zamah, tako da je u razdoblju od 1984. do 1990. godine izgrađeno još 20 marina s 5814 vezova u moru, tako je do početka devedesetih godina na tom prostoru bilo raspoređeno 39 marina s ukupno 10 280 vezova u moru. Iz navedenog se vidi da se u prethodnom razdoblju turistička nautička ponuda na prostoru hrvatske obale i otoka planski se razvija i formira. Razdoblje od 1993. do 2006. godine obilježila je privatizacija marina, pri kojoj dolaze do izražaja razvojni interesi novih vlasnika. Gledajući razvoj nautičkog turizma u posljednjih desetak godina može se reći da se posebno istaknuo, jer on postaje sve važniji za hrvatski turizam.

Prema istim autorima (Favro i Saganić 2007:69-70), Istra i Kvarner nalaze se na krajnjem sjevernom dijelu hrvatske obale koji je duboko uvučen u europsko kopno, pa je to područje zbog blizine bolje povezano s europskim emitivnim turističkim tržištem. Ta se veza uspostavlja poglavito preko morskih luka u Puli i Rijeci te zračnih luka u Puli i na otoku Krku, kao i cestovne mreže koja se zbog blizine austrijske i talijanske granice lakše povezuju s europskim prometnim pravcima. Za turizam vrlo je bitna prometna povezanost, a isto tako i blizina određene destinacije, te je za Istru i Kvarner od velikog značaja tunel Učka i tzv. *Istarski epsilon* koji ovu regiju čije još pristupačnijom i perspektivnijom za turistički razvoj. Južno hrvatsko primorje (Sjeverna, Srednja i Južna Dalmacija) zauzima prostorno najveći dio hrvatske obale smješten između velebitskog podgorja na kopnu i otoka Silbe i Oliba na sjeverozapadu pa sve do rta Oštro na jugoistoku. Po uvjetima za turističku plovidbu i uopće po kvaliteti prostora prikladnog za razvitak nautičkog turizma dalmatinska obala spada među najperspektivnija sredozemna odredišta. Prema određenim prirodnim i društvenim karakteristikama prostor Dalmacije može se podijeliti na tri subregije: sjeverno-dalmatinsku, srednje-dalmatinsku i južno-dalmatinsku subregiju. Nabrojane regije karakteriziraju veliki broj različitih otoka, otočića i kanala koji imaju dobre preduvjete za razvoj nautičkog turizma. Hrvatska je na vrlo dobrom položaju prema broju otoka, no te mogućnosti i prednosti obale nisu dobro prepoznate i iskorištene.

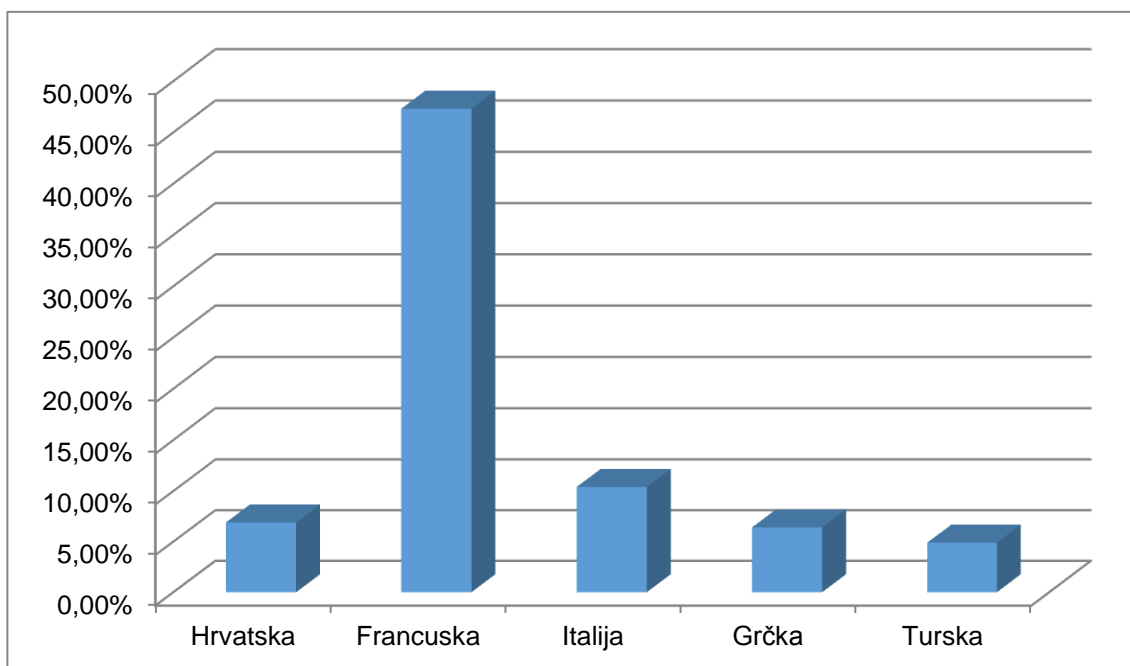
5.1.2. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj u usporedbi s razvojem u svijetu

Razmatranje konkurentnih prednosti Hrvatske u nautičkom turizmu je vezano uz susjedne i druge zemlje u Sredozemlju, prije svega uz Italiju, Francusku, Španjolsku, Grčku, Tursku, Crnu Goru i Sloveniju. Strategija razvoja nautičkog turizma kaže kako su, u pogledu razvijenosti ponude najveći konkurenti Italija, Francuska i Španjolska, a u pogledu atraktivnosti obale Grčka i Turska. Zašto? Jer turistički razvijene Sredozemne zemlje poput Italije, Francuske i Španjolske imaju vrlo razvijenu ponudu nautičkog turizma, no, međutim, nemaju tako privlačnu obalu s otočnim skupinama kao Hrvatska, Grčka i Turska. Prema tome, možemo reći da Hrvatskoj Slovenija i Crna Gora nisu stvarni konkurenti zbog skromnih kapaciteta i razmjerno kratke obale.“(internet izvor: <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>, (25.8.2016.).

Prema gore navedenom može se zaključiti da su Hrvatskoj približno slične Grčka i Turska po karakteristikama obale, što znači da ako se potruđi i omogući bolji i brži razvoj može premašiti obje države.

U ponudi vezova za nautičke plovne objekte u Hrvatskoj u odnosu na sredozemne zemlje udio Hrvatske iznosi oko 6,9%, Francuske 47,3%, Italije 10,4%, Grčke 6,4%, Turske 4,9%. Grafikon 5.1. prikazuje udio broja vezova RH u odnosu na sredozemne zemlje.

Grafikon 5.1. Udio broja vezova RH u odnosu na sredozemne zemlje.



Izvor:

<http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf> (dostupno 10.2.2017.)

Zbog posebnih i izuzetnih prirodnih ljepota i vrijednosti obale i otoka, a zatim i sve razvijenije i kvalitetnije nautičke i općenito turističke ponude, nautički turizam je neprijeporno najprepoznatljiviji i najkonkurentniji hrvatski turistički proizvod.

Prema Bartolucci i Škorić (2009:177-178), analizom ocjena svih elemenata nautičke ponude Hrvatske, dobivenih anketom provedenom u okviru istraživanja TOMAS nautika može se zaključiti:

- Najveća prednost Hrvatske je u takozvanim općim i socijalnim čimbenicima nautičke ponude – čistoći mora, ljepoti krajolika, ekološkoj očuvanosti obale, te osjećaju sigurnosti u zemlji;
- Najveći nedostatak ukupne hrvatske nautičke ponude su posebni elementi ponude, ugostiteljska ponuda, kapaciteti, opremljenost luka nautičkog turizma;
- Glavna prednost Italije u odnosu na Hrvatsku je njezina ugostiteljska ponuda, te kapacitet i opremljenost luka nautičkog turizma;
- Glavne prednosti Francuske i Španjolske u odnosu na Hrvatsku su gostoljubivost, ugostiteljska ponuda te ponuda luka nautičkog turizma – kapacitet, opremljenost i prostorni raspored;
- Glavna prednost Grčke u odnosu na Hrvatsku je njezina ugostiteljska ponuda, te „vrijednost za novac“ ukupne turističke ponude;
- Turska predstavlja konkurenta nautičkoj turističkoj ponudi Hrvatske u ugostiteljskoj ponudi, opremljenosti luka nautičkog turizma, „vrijednosti za novac“ ukupne nautičke ponude i dijelom u kapacitetu luka nautičkog turizma;
- Slovenija ne predstavlja ozbiljnog konkurenta hrvatskoj nautičkoj ponudi, što je i razumljivo uzimajući u obzir duljinu obale.

Hrvatska ima prirodne mogućnosti za daljnji razvoj nautičkog turizma bez značajnijeg ugrožavanja osnovnog resursa. „Ukazuju na to i podaci o marinama s plavom zastavom. U Hrvatskoj je 20 marina označenih s plavom zastavom, a sveukupno u Hrvatskoj postoji 121 marina, što ukazuje da Hrvatska ide prema dobrom putu ekološki zaštićenog mora i priobalja (internet izvor: <http://www.blueflag.global/all-bf-sites/>, (dostupno 26.8.2016.)

5.2. Karakteristike i značenje nautičkog turizma u Hrvatskoj - primjer Istre

Svaka županija posjeduje svoje bogatstvo i ima svoje specifičnosti za privlačenje turista, tako je Istarska županija jedan dio svojih turista privukla ponudom nautičkog turizma. Nautički turizam mlada je gospodarska aktivnost s obilježjima klasičnog turizma i pomorstva, što je uz mnoge druge karakteristike čini posebnom. Jedna od važnih karakteristika je da pripada elitnom turizmu, što je s kapitalnog aspekta i aspekta zaštite okoliša vrlo važno. (internet izvor: <http://eknjiznica.unipu.hr/191/>, dostupno 26.8.2016.).

Nautički turizam je specifičan oblik suvremenih turističkih kretanja te jedan od najzastupljenijih oblika turističke rekreacije. Privlači veliku pažnju u cijelom svijetu pa tako i

u Hrvatskoj te se smatra jednim od važnih segmenata u turizmu općenito. Razvojem i izgradnjom smještajnih kapaciteta za plovila u posljednjih petnaestak godina učinjen je veliki korak na hrvatskom dijelu obale Jadrana, a tržišna orijentacija na nautički turizam pokazala se opravdanom. Luke nautičkog turizma, odnosno nautičko turističko tržište, razvija se na Mediteranu, ali trend rasta prisutan je i u svijetu. (internet izvor: <http://eknjiznica.unipu.hr/191/>, dostupno 26.8.2016.)

Istarska županija ima dobar potencijal za razvoj nautičkog turizma, a to je razlog da se istraže buduće lokacije za smještaj luka nautičkog turizma i tako poboljša njegova ponuda na tržištu. Istarska županija kao vodeća županija po broju vezova, gdje more zauzima 55% površine županije, neadekvatno koristi svoj geoprometni položaj da zbog blizine europskih središta ostvari veće koristi od nautičkog turizma, a ne samo da bude dio izletišta jahti iz susjednih zemalja. „U privlačenju ciljnog tržišta treba voditi računa o tržišnim trendovima te sukladno s njima potrebno je sustavno planirati izgradnju novih marina te osuvremenjivanje postojećih.“ (Šantić, Maglić i Vilke 2012:1).

Razvoj nautičkog turizma izuzetno je važna odrednica razvoja Istarske županije. Uz dosadašnje luke nautičkog turizma, postoje prostorni potencijali, ali i potrebe za formiranjem novih marina s ciljem stvaranja prepoznatljive nautičke destinacije, uvažavajući pri tom zahtjeve prostora za njegovom funkcionalnom organizacijom te ekološkim uvjetima. (internet izvor:

http://www.zigo.hr/pgz/html_2014/02_Tourism/034_Port_network/Port_Network_hr.html,
(27.8.2016.)

U nastavku se prikazuju luke nautičkog turizma u 2005. godini i 2015. godini u svrhu prikaza razvoja broja luka nautičkog turizma kao i analize stanja Istarske županije u odnosu na njezine konkurentske županije. Tablica 5.1. prikazuje luke nautičkog turizma u 2005. dok tablica 5.2. prikazuje luke nautičkog turizma u 2015. godini.

Tablica 5.1. Luke nautičkog turizma u 2005.

	Ukupno	Sidrište	Privezište	Marine po kategorijama				Nerazvrstane luke nautičkog turizma
				Suha marina	Marina I.	Marina II.	Marina III.	
Republika Hrvatska	84	12	13	7	6	25	12	9
Primorsko-goranska županija	21	3	3	5	1	4	3	2
Zadarska županija	21	8	5	-	-	4	2	2
Šibensko-kninska županija	11	-	-	-	2	5	4	-
Splitsko-dalmatinska županija	11	-	2	2	-	6	-	1
Istarska županija	14	1	2	-	3	4	3	1
Dubrovačko-neretvanska županija	6	-	1	-	-	2	-	3

Izvor: Obrada autora prema Državnom zavodu za statistiku, Republika Hrvatska, Nautički turizam - kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2005

Tablica 5.2. Luke nautičkog turizma u 2015.

	Ukupno	Sidrište	Privezište	Marine po kategorijama				Nerazvrstane luke nautičkog turizma
				Suha marina	Marina I.	Marina II.	Marina III.	
Republika Hrvatska	121	38	10	13	6	19	17	3
Primorsko- goranska županija	27	6	5	6	1	3	3	-
Zadarska županija	36	22	2	4	-	4	4	-
Šibensko- kninska županija	17	3	-	1	2	3	5	-
Splitsko- dalmatinska županija	20	6	1	1	-	3	3	1
Istarska županija	14	-	2	-	3	4	2	-
Dubrovačko- neretvanska županija	7	1	-	1	-	2	-	2

Izvor: Obrada autora prema Državnom zavodu za statistiku, Republika Hrvatska, Nautički turizam - kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2015

U 2005. godini zabilježene su 84 luke nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 50 marina, od toga 7 suhih marina i 34 ostalih luka nautičkog turizma. U 2015. godini zabilježeno je 121 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 70 marina, od toga 13 suhih marina i 41 ostalih luka nautičkog turizma. Iz tablica se vidi da se luka tijekom ovih

deset godina poveća za 37 što je premalo u odnosu na što veći dolazak nautičara iz raznih zemalja. Hrvatska bi trebala na svojim prostornim potencijalima krenuti u brži razvoj nautičkih luka.

5.3. Konkurentnost hrvatskoga nautičkog turizma - Rovinj i Dalmacija

Za razvoj nautičkog turizma od iznimne je važnosti razvijati infrastrukturu potrebnu nautičarima i ponudu za njih. Splitsko-dalmatinska županija kao jedinstveni primjer uspješne konkurentnosti, kao županija koja je vrlo snažno usmjerena na turizam posebnu pažnju posvećuje baš tome. Najvažnija infrastruktura koju koriste nautičari su svakako luke nautičkog turizma – marine. Tablica 5.3. prikazuje luke nautičkog turizma dok tablica 5.4. prikazuje broj vezova u RH i Splitsko- dalmatinskoj županiji.

Tablica 5.3. Luke nautičkog turizma u RH i Splitsko-dalmatinskoj županiji (2010.-2015.)

Godina	Luke nautičkog turizma		Udio SDŽ u %	Indeksi	
	RH	SDŽ		RH	SDŽ
2010.	95	11	11,6%	-	-
2011.	94	11	11,7%	99	100
2012.	97	11	11,3%	103,2	100
2013.	98	13	13,3%	101	118,2
2014.	98	13	13,3%	100	100
2015.	98	13	13,3%	100	100

Izvor: Hrvatski hidrografski institut, Akcijski plan razvitka nautičkog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Split, 2015. Str. 30

Iz tablice je vidljivo da broj luka nautičkog turizma u Hrvatskoj konstantno raste. Najveći porast vidljiv je u 2012. godini. Trend rasta vidi se i na području Splitsko-dalmatinske županije, a najveći je vidljiv u 2013. godini.

Luke nautičkog turizma pružaju nautičarima utočište, mjesto gdje nautičari mogu svoja plovila oporaviti, očistiti, nadopuniti i spremiti za nastavak putovanja. Sljedeća tablica pokazuje broj vezova u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Tablica 5.4 Broj vezova u RH i Splitsko-dalmatinskoj županiji (2015.-2016.)

Godina	Marine - broj vezova		Udio SDŽ u %	Indeksi	
	RH	SDŽ		RH	SDŽ
2010.	15 973	1 591	9,9%	-	-
2011.	15 834	1 581	9,9%	99,1	98,4
2012.	16 403	1 576	9,6%	103,6	103,6
2013.	16 848	1 789	10,6%	102,7	101,1
2014.	16 913	1 792	10,6%	100,4	101,1
2015.	17 059	1 913	11,2%	100,9	106,8

Izvor: Hrvatski hidrografski institut, Akcijski plan razvitka nautičkog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Split, 2015. Str. 31

Iz tablice je vidljiv konstantni rast broja vezova na razini cijele Hrvatske, ali i u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Najveći rast vidljiv je u 2015. godini. S 11,2% udjela broja vezova u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2015. godini jasno je koliko je nautički turizam važan za Hrvatsku.

Da je nautički turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji konstantno u porastu govore nam i ovi podaci Hrvatskog hidrografskog instituta (internet izvor: https://bib.irb.hr/datoteka/599392.Santic_Maglic_Vilke_Suvremeni_promet_5-6-2012.pdf, dostupno 27.8.2016.).

- 494 mjesta za smještaj plovila na kopnu u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2012. godini, što čini 9,2% od ukupnog broja mjesta za smještaj plovila na kopnu u Hrvatskoj
- 41 944 plovila u tranzitu luka nautičkog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2012. godini, što čini 23,1% od ukupnog broja plovila u tranzitu luka nautičkog turizma u Hrvatskoj
- 100 951 000 kuna ostvareni prihod luka nautičkog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2012. godini, što čini 15,3% od ukupnog ostvarenog prihoda na razini cijele Hrvatske.

Grafikon 5.2. Prikaz nautičkog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji



Izvor: https://bib.irb.hr/datoteka/599392.Santic_Maglic_Vilke_Suvremeni_promet_5-6-2012.pdf dostupno 27.8.2016.

Preko 70% zemljine površine pokriveno je vodom, pa je zbog toga uz zrak voda najveći besplatni infrastrukturni potencijal. Luke nautičkog turizma u isto vrijeme povezuju djelatnosti pomorstva i turizma, koje u svojoj cjelovitosti čine jedinstvenu ponudu.

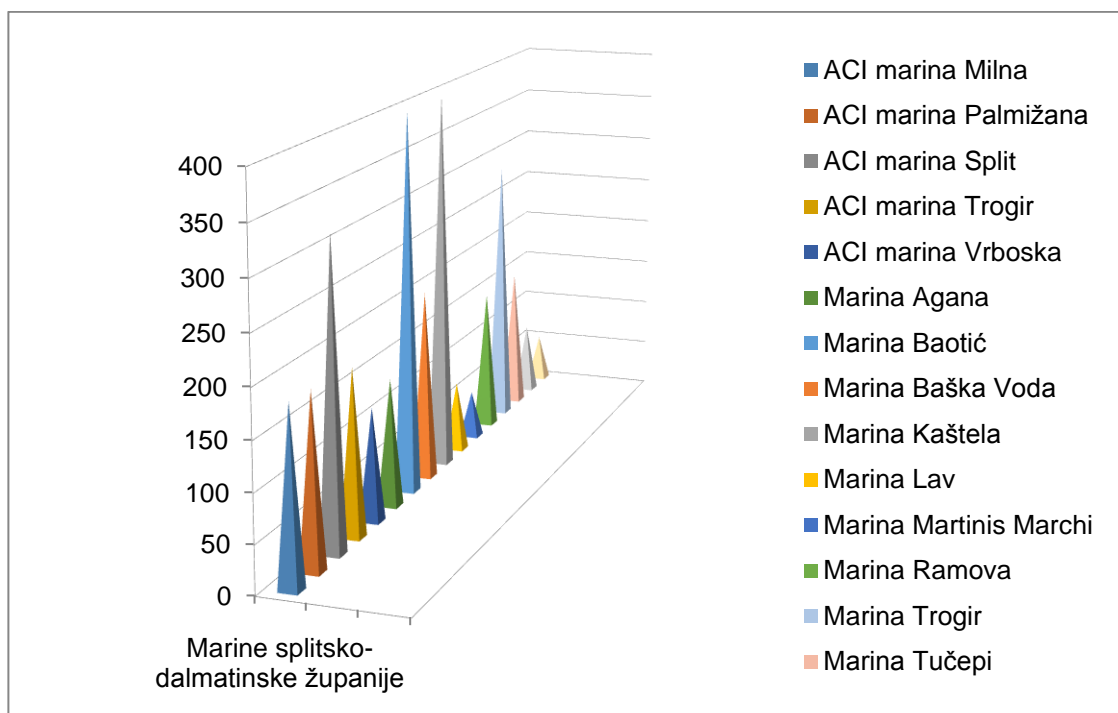
Prema Ministarstvu turizma Republike Hrvatske, marine kao najsloženiji oblik luka nautičkog turizma su dio vodenog prostora i obale posebno izgrađen i uređen za pružanje usluga veza, smještaja turista u plovnim objektima, usluge pića, napitaka i prehrane te ostalih pravilnikom propisanih usluga. U marinama se pružaju i druge uobičajene usluge turistima nautičarima, pa i servisiranje i održavanje plovnih objekata. Sam pojam marina talijanskoga je podrijetla i označava malu luku za prihvat rekreacijskih plovila. „Marina je dominirajući tip turističke luke u svijetu, „krajnji domet“ nautičko-turističke ponude, jer u svom sastavu ima više različito povezanih atraktivnih i lukrativnih uslužnih elemenata za sudionike u zabavnoj navigaciji (internet izvor: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356> dostupno 28.08.2016.).

Splitsko-dalmatinska županija ulaže u marine sve više iz godine u godinu. Narednu godinu planiraju uložiti oko 80 milijuna kn u obnovu malih marina. Prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, trenutno se na tom području nalazi 16 marina. (internet izvor: <http://www.dalmatia.hr/hr/nauticki-turizam/marine> dostupno 28.08.2016.).

- ACI marina Milna – 183 vezova u moru, 15 mjesta za smještaj plovila na kopnu
- ACI marina Palmižana – 180 vezova u moru
- ACI marina Split – 318 vezova u moru, 30 mjesta za smještaj plovila na kopnu
- ACI marina Trogir – 174 vezova u moru, 35 mjesta za smještaj plovila na kopnu
- ACI marina Vrboska – 119 vezova u moru, 17 mjesta za smještaj plovila na kopnu
- Marina Agana - 134 vezova u moru, 70 mjesta za smještaj plovila na kopnu
- Marina Baotić – 400 vezova
- Marina Baška Voda - 200 vezova u moru, 30 mjesta za smještaj plovila na kopnu
- Marina Kaštela – oko 400 vezova
- Marina Lav – 74 veza u moru
- Marina Martinis Marchi – 50 vezova u moru

- Marina Ramova – 150 vezova u moru
- Marina Trogir – 286 vezova u moru
- Marina Tučepi – 150 vezova u moru
- Marina Vlačka – 75 vezova u moru
- Marina Zlatan Otok – 50 vezova u moru

Grafikon 5.3. Marine RH prema broju vezova



Izvor: <http://www.dalmatia.hr/hr/nauticki-turizam/marine> dostupno 28.08.2016.)

Broj marina je konstantno u porastu i vjeruje se da će se taj trend nastaviti i u budućnosti. Ulaganje u marine i ostalu infrastrukturu potrebnu za provođenje nautičkog turizma svakako bi trebalo biti prioritet zbog sve popularnijeg provođenja odmora na ovakav način, rasta potražnje za nautičkim turizmom, nevjerojatnih potencijala koje Splitsko-dalmatinska županija ima za razvoj nautičke ponude i vrlo velike zarade u nautičkom turizmu.

5.4. Sezonske karakteristike i ekološki aspekti nautičkog turizma

Održivi razvoj definira se kao opstojni ili uravnoteženi razvitak. Filozofija održivog razvoja temelji se na konceptu razvoja koji podržava rast i promjene strukture proizvodnje i potrošnje, uz održavanje visokog nivoa kakvoće i upotrebljivosti prirodnih resursa. Održivi razvoj zahtijeva jedinstveni sustav povezanosti između ljudi i njihovih resursa i poslova, u dinamičnoj ravnoteži prirodnog i društvenog sustava. „Održivi razvoj je odnos između dinamičnih gospodarskih sustava koje osmišljava čovjek i većih dinamičnih ekoloških sustava koji se sporo mijenjaju, a koji moraju biti u uzajamnoj ekološkoj ravnoteži.“ (Luković I Gržetić 2007:248).

Za Hrvatsku je vrlo bitan program *Plave zastave*, međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je prvenstveno cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom. „Ona je danas u svijetu vrlo cijenjena turistička marka koja je sve brojnijim turistima glavni orijentir prilikom odabira destinacije.“ (internet izvor: <http://www lijepa-nasa.hr/plava-zastava.html>, dostupno 28.8.2016.).

Prema riječima Davora Ljubičića u članku *Analiza održivog razvoja turističke destinacije* (2016:31): „Turizam kao najbrže rastuća suvremena gospodarska kategorija u tržišnoj konkurenciji, sve više ovisi o ekološkim kvalitetama destinacije, jednako kao i o ponudi kulturološke raznolikosti i dostupnosti lokaliteta.“ Kada govorimo o razvoju gospodarstva, posebice turizma, potrebno je voditi računa o održivom razvoju jer u turizam treba kontinuirano ulagati i obogaćivati ponude. Zatim treba brinuti i o zaštiti okoliša jer danas u svijetu imamo veliki globalni problem onečišćenja.

No također, smatram da treba biti obazriv i prema tradiciji stanovnika tog područja gdje se ulaže. Ne smije se nikako zaboraviti na tradicije i običaje mjesta i mještana već ih treba dodatno promovirati što potvrđuju riječi autora Vidaka, i Sindika (2015:298): „Održivi turizam obuhvaća sve forme turizma koje respektiraju sav prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina i interese svih uključenih strana. Planiranje takvog turizma trebalo bi uvažiti prava i potrebe domaćeg stanovništva, njihovih resursa, životnog stila i kulture i njihovo pravo da utječu na sudbinu lokalnih resursa.“ Pored brojnih pozitivnih utjecaja nautičkog turizma, javljaju se i neki negativni utjecaji. O njima također treba voditi računa pri kreiranju razvojne i poslovne politike prema nautičkom turizmu.

Prema J. Šamanović (2002: 207), negativni utjecaji su posljedica nautičko-turističke aktivnosti svih učesnika u nautičkom turizmu, a manifestiraju se kroz:

1. okupaciju i uzurpaciju obalnih i morskih prostora,
2. pretjeranu komercijalizaciju obalnog prostora, gdje je zanemaren interes domaćih nautičara,
3. zagađenje obale i akvatorija naftom, naftnim derivatima i raznim ambalažnim i drugim otpacima,
4. devastaciju i neovlašteno prisvajanje biološkog i povijesno-kulturnog blaga podmorja.

Nekontroliranom i neosmišljenom izgradnjom luka nautičkog turizma i njihovih pratećih objekata infrastrukture i suprastrukture u prirodno osjetljivom prirodnom području, često se zauvijek gube i obezvrjeđuju neizmjerne estetske vrijednosti i krajolika. Kada je u pitanju izgradnja marina, potreban je veliki oprez pri raspolaganju obalnim prostorima, koji je utoliko vrijedniji, što ga manje ima. Na ekološki osjetljivim i iznimno vrijednim prostorima trebalo bi zakonom ograničiti komercijalnu izgradnju objekata kako to čine i druge zemlje poput Velike Britanije koja je ograničila izgradnju svih komercijalnih objekata na 16% od ukupne obale.

Nautički turizam je najveći korisnik akvatorija i, ako se uspješno želi razvijati, mora postati najvećim promotorom zaštite okoliša. Pri tome je potrebno izbjegavati veliku koncentraciju luka nautičkog turizma na uskom obalnom prostoru, jer je zagađenje mora teže kontrolirati. „Tako se u Istri nije vodilo dovoljno računa o tome, pa je na potezu Umag – Novigrad – Poreč – Vrsar – Rovinj - Pula, kao i u talijanskoj regiji Friuli – Venezia - Giulia i Veneto izgrađen niz nautičkih luka, umjesto da je poticana izgradnja manjih marina (od 50 do 100 vezova) na dislociranim područjima, posebno otocima. Time dolazi do uzurpacije čak i javnih površina prikladnih za vezivanje brodova.“ (Kovačić 2003:142).

Kako bi se zaštitio okoliš, ljudi moraju spriječiti i najmanje zagađenje mora, ali i same obale. Prilikom poštivanja održivog razvoja štiti se sam okoliš i omogućava stalni rast i napredak te budućnost. Kod nautičkog turizma cilj je zaštita mora, otoka, uvala koji svojom privlačnošću motiviraju nautičare. Integralno shvaćen obalni prostor (morski i kopneni) potencijalno je jedan od najvažnijih prirodnih resursa za razvoj Hrvatske. Taj razvoj mora biti trajan ili održiv na dugi rok, što naglašava važnost razumnog upravljanja prirodnim bogatstvima, gdje je prostor jedan od najvažnijih resursa. „Pri tome prostor se može tretirati kao neobnovljivi prirodni izvor, jer jednom iskorišten za neku aktivnost postaje zbog

zakonskih, socijalnih i ekonomskih razloga teško dostupan za druge aktivnosti. To naglašava važnost kriterija za određivanje prioriteta u korištenju prostora i to u ranoj fazi planiranja.“ (Kovačić, Gržetić i Dundović 2006:119).

Hrvatska obala većinom je nezagađena, a poneka onečišćenja javljaju se u blizini velikih industrijskih gradova. Prilikom izgradnje novih luka i rekonstrukcije starih najvažnije se pridržavati načela održivog razvoja, tj. planinski razvoj nautičkog turizma treba primjenjivati ta načela. Samo poštivanjem tih načela dati će pozitivan odgovor nautičara, a u isto vrijeme pružiti učinkoviti doprinos zaštiti okoliša.

Konvencija Ujedinjenih naroda o Zakonu o moru Jadransko more karakterizira ovako: (internet izvor:

<http://www.mppi.hr/userdocsimages/2008/SRNTH-velikaPROSINAC.pdf>, dostupno 28.8.2016.)

- bogatstvo života, čistoća, prozirnost i krajolik kojima valja posvećivati posebnu pozornost u smislu njihova iskorištavanja i očuvanja,
- opasnost od raznih vrsta onečišćavanja zbog njegove veličine i spore izmjene vode.

Jadransko more te otoci i obale u Hrvatskoj se smatraju najvećim bogatstvom i zbog toga ih je potrebno zaštititi i očuvati od negativnih čimbenika. Svaka pozornost i briga za more bliži je korak većem i sigurnijem razvoju nautičkog turizma. Hrvatska jadranska obala kao jedna od najljepših na svijetu unatoč prirodnim i povijesnim uvjetima i pogodnostima trpi nepovoljne posljedice prilikom razvoja i izgradnje različitih objekata. More kao glavna točka u nautičkom turizmu i glavni motiv dolaska turista u određenu destinaciju mora biti zaštićeno.

Prema Kovačić, Bošković i Favro (2006:55), more i obalni prostor najbitniji su prirodni elementi za razvoj nautičkog turizma. A pritom, prirodno-resursnu osnovu za razvoj nautičkoga turizma čine:

- prirodno-geomorfološke odlike, kao reljef priobalnog prostora,
- hidrografski elementi, dakle fizička, termalna i kemijska svojstva vode,
- klimatska obilježja podneblja.

Hrvatski jadranski prostor jedan je od najznačajnijih prirodnih i gospodarskih vrijednosti koji treba štititi i čuvati za buduće generacije. S obzirom na atraktivnost, obalni

prostor neposredno uz more napadnut je višeslojnim interesnim ulaganjima i prijeti da u konačnici bude izgubljen i angažiran raznim djelatnostima od kojih dio može biti smješten u zaleđu obale.

Prema Kovačiću (2003:149) da bi se učinkovito zaštitila kvaliteta mora, na lokalnoj samoupravi je da utvrdi i regulira kako slijedi:

- prostornim planom uređenja Županije utvrditi granice pomorskog dobra sa susjednim županijama,
- utvrditi i izraditi katastar zagađivača mora, utvrditi načine otklanjanja zagađenja te, također, utvrditi mjesta stalne kontrole kvalitete obalnog mora – naročito za unutrašnje morske vode i teritorijalno more,
- odrediti organizacije i poduzeća koja će obavljati monitoring mora, u skladu s međunarodnim standardima,
- gradovi i općine, kako primorske, tako i otočne, pokraj izgrađenih ili planiranih kanalizacijskih sustava sanitarnih otpadnih voda trebaju ugraditi sustav mehaničkog i biološkog pročišćavanja tih voda, prije njihova ispuštanja u more,
- za luke nautičkog turizma treba utvrditi standarde opreme, a posebice i tehnološke sklopove te je nužno opremiti izgrađene i novoplanirane luke za prihvat otpadnih voda sa svih plovila,
- pojačanom kontrolom i opremanjem luka sprječavati ispuštanja u more (gorivo, ulje, kaljuže, tvrdi otpad, fekalije) kako u unutrašnjim morskim vodama, tako i u teritorijalnome moru radi zaštite pomorskog dobra i održavanje kvalitete mora,
- ubirati i usmjeravati turističku rentu na unapređenje okoliša.

Institucije koje su zadužene za gospodarenje prostorom, a osobito lokalne uprave i komunalnih poduzeća, moraju usmjeriti svoju pozornost rješavanje problema onečišćenja mora krutim i tekućim otpadom kako bi zadržali prirodnu ljepotu našeg Jadranskog mora.

6. Upravljanje markom grada na primjeru grada Rovinja

6.1. Turizam u Rovinju

Rovinj obiluje znatnom turističkom ponudom gdje turisti mogu aktivno provoditi svoje slobodno vrijeme. U ovom poglavlju obrađuju se opći podaci i analiza trenutne turističke ponude u Rovinju. Grad Rovinj smješten je na zapadnoj obali Istre te se smatra kao jedan od najljepših gradova u Istri. Kako podaci službene stranice grada Rovinja kažu, grad se prostire sjeverno od Limskog kanala, te južno do Bala. Krasi ga izrazito razveden arhipelag s čak 14 otočića i 6 hridi. Najpoznatiji otoci su Sveti Andrija (Crveni otok) i Sveta Katarina nadomak starogradske jezgre. Na oba otoka nalaze se hoteli: Hotel Istra na otoku Sv. Andrije i Hotel Katarina na otoku Sv. Katarine. Jezici koji se govore u Rovinju su hrvatski i talijanski. Prevladava mediteranska klima gdje su izrazito topla i sunčana ljeta, a zime su blage što je pogodno razne rekreativne aktivnosti u bilo koje doba godine. (internet izvor: <http://www.rovinj.hr/rovinj/> dostupno 28.8.2016.).

Grad Rovinj se bazira na turizam kao svoju osnovnu djelatnost. Prema podacima sa službene stranice grada Rovinja, „na popisu stanovništva iz 2011. godine utvrđen broj stanovnika jest 14.294 stanovnika. Klima u Istri je blaga, mediteranska, gdje prevladavaju topla i sušna ljeta te blage i ugodne zime. Prosječno ima 2.388 sunčevih sati godišnje, a tijekom ljeta insolacija iznosi prosječno 10 sati. Specifični su vjetrovi bura, koja puše od sjevera prema jugu, uz vedro i hladnije vrijeme, jugo, koje nosi toplije, ali vlažno vrijeme, te blaži maestral koji puše s kopna na more i rashlađuje u ljetnom periodu. Prosječna temperatura zraka najhladnijeg perioda godine iznosi 6°C, a najtoplijeg 30°C. (internet izvor: <http://www.rovinj.hr/rovinj/rovinj/brojke-cinjenice/brojke-cinjenice> 28.8.2016.). Turizam i industrija su najsnažnije gospodarske grane u Rovinju. Vodeću ulogu u turizmu zauzima hotelska korporacija Maistra d.d. koja u svom portfelju posjeduje brojne hotelske kapacitete. Osim hotela, u Rovinju se nalaze brojni apartmani koji su u privatnom smještaju, zatim se nalaze i turistička naselja te kampovi koji su većinskim dijelov u vlasništvu već spomenute Maistre d.d.

Gastronomija u Rovinju se provodi tako da se turistima nude mogućnosti kušanja autohtone Istarske kuhinje koja je bazirana na vinu i vinskim cestama Istre, maslinama i maslinovom ulju te ostalim restoranima, konobama i gostionicama koji pružaju autohtonu

gastronomiju Istre. Istarska gastronomija je prepoznatljiva po upotrebi svježih sezonskih namirnica. Mnoga jela su pripremljena od ribe i ribljih preradevina. Budući da je Istra bogata sa šparogama, veliki naglasak se stavlja na jela koja su pripremljena od šparoga. No, nikako ne smijemo zaboraviti spomenuti i tartufe kojih u Istri ima u izobilju pa se tako i organizira i festival tartufa diljem Istre gdje je moguće i kušati ovaj vrlo skup proizvod. Isto tako moguće je pogledati izložbu najvećih i najskupocjenijih tartufa.

Rovinj privlači mnogobrojne turiste svaku turističku sezonu te stoga bilježi veliki porast turističkih dolazaka i noćenja. „Na području Turističke zajednice grada Rovinja je u 2015. godini ostvareno ukupno 522.994 dolazaka gostiju što predstavlja porast od 9% u odnosu na prethodnu godinu te 3.266.872 noćenja što je u odnosu na 2014. godinu povećanje od 4%.“ (www.dzs.hr: Dolasci i noćenja turista u 2015. (28.8.2016.) Tablica 6.1. Prikazuje noćenje turista u Rovinju 2015. Godine

Tablica 6.1. Noćenja turista u Rovinju 2015. godine

Tržište	Broj noćenja	Udio u %	Porast/Pad
<i>Njemačka</i>	1.065.644	33%	+4%
<i>Austrija</i>	465.765	14%	+10%
<i>Italija</i>	363.687	11%	+7%
<i>Nizozemska</i>	252.473	8%	-10%
<i>Slovenija</i>	145.149	4%	+12%
<i>Hrvatska</i>	123.164	4%	+18%
<i>Velika Britanija</i>	113.662	3%	-13%

Izvor: Samostalna obrada autora prema: www.dzs.hr: Dolasci i noćenja turista 2015.

(28.8.2016.)

Najviše noćenja ostvareno je s tržišta Njemačke, a najmanje s tržišta Velike Britanije koja bilježi i najveći pad noćenja i to od 13%. Hrvatska je ostvarila najveći porast noćenja i to 18% više nego u 2014. godini turista je posjetilo Rovinj. Nizozemska je jedno od tržišta koje bilježi pad broja noćenja i to za 10% nego u prethodnoj godini, dok ostala tržišta navedena u tablici bilježe porast broja noćenja u Rovinju. Prema tipu smještaja, najviše je noćenja ostvareno u kampovima (1.592.994, učešće 49%, nivo ostvarenja na prošloj godini), zatim u privatnom smještaju - usluge građana u domaćinstvu (607.513, učešće 18%, porast 10%), u hotelima (599.714, učešće 18%, porast 3%), te u turističkim naseljima (311.758, učešće 10%, porast 12%). U privatnom smještaju – apartmani i sobe u vlasništvu pravnih osoba i obrtnika ostvareno je 87.975 noćenja s učešćem od 3% i povećanjem od 11%. U kućama i stanovima za odmor (nekomercijalni turistički promet) registrirano je 62.416 noćenja s učešćem od 2% i porastom od 1% u odnosu na prošlu godinu. (internet izvor: www.dzs.hr: Dolasci i noćenja turista u 2015 dostupno 28.8.2016.) Tablica 6.2. prikazuje brojeve noćenja turista u gradu Rovinju u razdoblju od 2011-2015. godine.

Tablica 6.2. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Rovinju 2011.-2015

GOD.	DOMAĆI		STRANI		Σ	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
2010.	24 581	99 362	338 550	2 490 262	363 131	2 589 624
2011.	29 037	107 020	390 679	2 810 542	419 716	2 917 562
2012.	24 940	80 061	402 790	2 901 195	427 730	2 981 256
2013.	28 373	84 665	411 813	2 904 935	440 186	2 989 600
2014.	29 896	92 216	435 835	2 926 808	465 731	3 019 024
2015.	31 572	95 312	491 422	3 171 558	522 994	3 266 872

Izvor: Samostalna obrada autora prema: www.dzs.hr: Dolasci i noćenja turista u 2015. (28.8.2016.)

Tablica prikazuje dolaske i noćenja domaćih i stranih turista u Rovinju u vremenskom periodu u razmaku od 2010.-2015. godine. Iz navedene tablice može se zaključiti kako najveći broj (31 572) dolazaka domaćih turista je zabilježen 2015. godine. Najveći broj (107 020) noćenja domaćih turista zabilježen je 2011. godine. Nadalje, najveći broj (491 422) dolazaka stranih turista zabilježen je 2015. godine, a najveći broj (3 171 558) noćenja stranih turista također, 2015. godine. Konačno, najveći ukupni dolasci i noćenja stranih i domaćih turista zabilježeni su također, 2015. godine.

6.2. Nautika u Rovinju

„Rovinjaska ACI-jeva marina prava je zlatna ribica koja će nautičarima i prijateljima mora ispuniti sve želje i potrebe“ stoji na službenoj stranici marine (http://www.aci-marinas.com/aci_marina/aci-marina-rovinj/ dostupno 8.12.2016.). Izjavu potvrđujem i u potpunosti se slažem s riječima autora iste. Marina Rovinj je zahvaljujući savršenoj lokaciji s prekrasnim pogledom na stari grad i udaljenosti od istog samo 1 km, u potpunosti zaslužila dobar glas. Usidreni brodovi mogu se spokojno ljuljuškati na vječnoj bonaci (tal.bonacatišina, zatišje) jer otočić Sveta Katarina marini pruža idealnu zaštitu od svih vjetrova. Marina je inače otvorena tijekom cijele godine no ove godine neće biti tako jer se marina zatvara zbog realiziranja novog projekta od strane Adris grupe d.d. i RH.

Dakle, radi se o separativnom projektu izgradnje nove marine i novog hotela Park koji se nalazi u portfelju Maistre d.d. Hotel Park postoji još od daleke 1984. godine. Hotel je do kraja ljetne sezone 2016. imao skromne 3 zvjezdice. Po završetku ljetne turističke sezone 2016. hotel Park se zatvara isto kao i ACI marina Rovinj te se kreće s rušenjem hotela i micanjem brodica iz marine kako bi početni radovi bili završeni do kraja kalendarske godine. Plan je da se hotel i marina otvore 2017./2018. godine. Treba napomenuti kako će hotel Park imati 5+ zvjezdica što znači da će se „podići“ na najviše kategorije uslužne djelatnosti, a ista priča događa se i kod ACI marine Rovinj. Već sada svjetski poznata, novim izgledom marina će postati još poznatija ne samo diljem Europe već i cijelog svijeta.

6.3. Prednosti izgradnje nautičke luke u Rovinju i utjecaj iste na stvaranje marke grada

Osnovni čimbenik prepoznatljivosti grada Rovinja je kulturna i prirodna baština. No, identitet grada zapravo nije dovoljno prepoznatljiv. Isticanjem prepoznatljivosti i održivim korištenjem baštine pridonijet će se kreiranju originalnog identiteta i zajedničke vizije razvoja grada.

U *Strategiji razvoja Grada Rovinja-Rovigno za razdoblje 2015.-2020.* (internet izvor: <http://www.rovinj.hr/rovinj/informacije/strategija-razvoja> dostupno 16.8.2016) stoji da „Prepoznatljivost i očuvanje kulturne baštine uključuje upravljanje, vrjednovanje i zaštitu kulturnih dobara (od umjetničkog, povijesnoga, arheološkoga, antropološkoga i znanstvenog značenja; arheološka nalazišta i arheološke zone; nematerijalni oblici i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština; zgrade u kojima se čuvaju ili izlažu kulturna dobra) stoji na službenim stranicama grada Rovinja.“

Prema podacima *Zavoda za prostorno uređenje* (internet izvor: <http://www.zavod.pgz.hr/Home.aspx?PageID=125>, (29.8.2016.) Istarska županija danas je jedna od najrazvijenijih županija Republike Hrvatske. Svoj razvoj primarno temeljni na četiri gospodarske grane i to: promet (pomorstvo), energetika, brodogradnja i naravno turizam. Nautički turizam zapravo je jedna od prednosti koja predstavlja mogućnost stvaranja određenog identiteta kako grada Rovinja tako i same Istarske županije. Nautički turizam je specifičan oblik modernih turističkih kretanja i jedan od najzastupljenijih oblika turističke rekreacije. Privukao je ogromnu pažnju u cijelom svijetu te se smatra jednim od novih i neprocjenjivo važnih segmenata turizma. Drugim riječima, nautički turizam predstavlja novu gospodarsku razvojnu šansu, posebno radi izuzetne atraktivnosti Jadranskog mora, otoka i obale. Istovremeno u sebi krije stanovite opasnosti i rizike. Luka nautičkog turizma pritom je ključni nositelj razvoja i temeljni infrastrukturni objekt u sustavu nautičkog turizma na nekom prostoru.

Republika Hrvatska pa tako i Istarska županija, kontinuirano oskudijeva s brojem vezova za nautička plovila svih veličina (što je posebno izraženo u nemogućnošću prihvata mega jahti u odnosu na potražnju) pa je i to razlog više da se istraže potencijalne lokacije za smještaj luka nautičkog turizma. Sukladno analizi statističkih i ostalih dostupnih podataka, te temeljem Strategije i Studije nautičkog turizma Republike Hrvatske može se zaključiti da manje od polovine plovila i jahti koje u ljetnoj sezoni plove hrvatskim dijelom Jadrana koristi vez u komercijalnim marinama, dok se većina plovila i jahti slobodno i neorganizirano sidri u prirodnim uvalama ili vezuje u prolaznim mjesnim lučicama.

Prema podacima turističke zajednice grada, „na *Danima hrvatskog turizma*, koji su se održali u Bolu na otoku Braču, destinaciji Rovinj pripalo je drugo mjesto u kategoriji *Destinacija godine – najuspješnija destinacija za ljetni odmorišni turizam*. Osim navedenog, u Rovinj su stigle brojne druge nagrade i priznanja. U kategoriji kongresni hotel i odmorišni hotel 5* rovinjski hotel Lone osvojio je drugo mjesto. Hotel Monte Mulini osvojio je drugo

mjesto u kategoriji luksuzni hotel. Naturistički kamp Valalta dobitnik je prve nagrade u kategoriji veliki kamp. U kategoriji *Čovjek ključ uspjeha u turizmu* kao najbolji recepcijski djelatnik, nagrađen je i djelatnik Maistre d.d.“

Nakon relativno dugog vremena boravka u Rovinju, u potpunosti se slažem s ovim podatkom. Rovinj je fascinantno grad koji je definitivno zaslužio da bude u top 2. Također, vjerujem da, unatoč tome što pruža razne oblike zabave i prekrasna mjesta za odmor i uživanje, ima jednu negativnu stranu. Tijekom i nakon turističke sezone, grad ne pruža apsolutno nikakav zabavni program za mladež, odnosno mjesta poput noćnih klubova gdje se mladi mogu zabaviti. S jedne strane je razumljivo zbog činjenice da se grad Rovinj orijentira starijoj potrošačkoj, ali i elitnoj klijenteli što pokazuju novi projekti i takva bi mjesta narušila mir gostiju te postoji mogućnost da se gosti zbog tog više ne vrate. Zbog toga grad Rovinj gubi mlađu populaciju, kako inozemnu tako i domaću, ali isto tako i jedan dio potrošača. Zašto? Znamo da današnja mladež voli konzumirati alkoholna pića, a cijena istih je vrlo visoka duž cijele Jadranske obale pa tako Rovinj gubi zaradu zbog nepostojanja noćnih klubova jer mladež odlazi u obližnje gradove Poreč i Pulu te svoj dohodak „ostavljaju“ tamo. Da to toga više ne dolazi, mogli bismo iskoristiti prazan prostor TDR-a u sastavu Adrisove upravne zgrade na obali i u suradnji s gradskom upravom ili turističkom zajednicom grada Rovinja otvoriti night club gdje bi domaće stanovništvo i turisti mlade životne dobiti mogli izlaziti i na taj bi se način jedan dio novca slijevao u gradsku blagajnu

Analizom postojećih trendova razvitka nautičkog gospodarstva, nautičkog turizma s komplementarnim djelatnostima na području Sredozemlja, Sjevernojadranski prostor mora razviti modele prilagodbe i implementacije uspješnih trendova iz okruženja. Promatrajući vodeće nautičke destinacije Sredozemlja koje su svoj nedostatak prirodne atraktivnosti akvatorija za krstarenje nadomjestile posebno razvijenim komplementarnim djelatnostima i povezivanjem s ostalim specifičnim oblicima turizma, uočava se potreba prilagodbe i implementacije postojećih modela u cilju oživljavanja prometa nautičkog turizma Istarske županije. (internet izvor: http://adriatic-expert.hr/wp-content/uploads/2014/12/Marine_PGZ.PDF, (29.8.2016.).

Povezivanjem svih subjekata nautičkog turizma kroz strukovna udruženja sa županijskom i lokalnim turističkim zajednicama otvara se mogućnost bolje prezentacije lokalne kulturno umjetničke, gastronomske, sportske, zabavne ponude organizacijom tematskih krstarenja (pojedinačno, flotno, regatno). Boljom organizacijom komunalnih privezišta i sidrišta, te njihova interakcija s glavnim nautičkim gospodarskim subjektima -

marinama osigurat će sinergijski gospodarski učinak na čitavom području i što je još važnije, podignuti opću atraktivnost akvatorija grada Rovinja. (internet izvor: http://adriatic-expert.hr/wp-content/uploads/2014/12/Marine_PGZ.PDF, (29.8.2016.).

Grad Rovinj svoj turistički uzlet bilježi zadnjih 10–ak godina kada se iz malog ribarskog gradića pretvara u istarsku top destinaciju što pokazuju statistički podaci o milijunima noćenja tijekom ljetne sezone. Kako bi grad došao na još višu razinu, ove godine počinju se provoditi dva velika projekta od strane države (ACI Marina Rovinj i privatnika (Maistra d.d. u sastavu Adris grupe). Radi se o dva separativna ali usko povezana projekta odnosno izgradnji nove ACI marine koja će postati prva elitna marina najviše kategorije te izgradnji hotela Park iz portfelja Maistre d.d., s 5+ zvjezdica koji postaje najluksuznijim hotelom u ovom dijelu Hrvatske. Ukupno se u izgradnju novog hotela Park ulaže 600 milijuna kn što je dvostruko više od uloženog u novootvoreni obiteljski hotel Amarin koji uz kamp i turističko naselje čini veliki kompleks turističko-ugostiteljske usluge. U izgradnju nove marine čiji će cilj privući novu, bogatu klijentelu ulaže se ukupno 105 milijuna kn. Ujedno, ACI Marina Rovinj bit će prva marina na ovome području, odnosno Istri i Kvarneru kojoj će biti dodijeljena kategorija „Pet sidara“ što znači da se radi o marini s oznakom najviše kategorije, s najvišom razinom opreme i uređenja te kvalitete i usluge. Takva titula krasi i marinu Šibenik. Slika 6.1. prikazuje hotel Park prije i nakon renoviranja.

Slika 6.1. Hotel Park prije (gore) i nakon renoviranja (dolje)



Izvor: <http://www.maistra.com/uploads/hotel-park-rovinj-01-324.jpg> (dostupno 20.12.2016.)

Na slici možemo vidjeti da će marina nakon renoviranja zadržati svoju prvobitnu arhitektsku strukturu. Marina će imati dva tzv. bazena; jedan za stalne boravke jahti kojih je bilo i do sada uz plaćanje godišnjeg najma mjesta u marini, a drugi bazen biti će za tranzite, odnosno jahte koje će u marini biti usidrene kratko vrijeme. O ovom projektu moglo se iščitati samo u hrvatskom medijima i načuti u Rovinju. Što se privlačenja nove klijentele tiče, zasad nema nikakve promocije i oglašavanja. Mislim da nije potrebno provoditi kojekakve marketinške kampanje jer se marina u posljednjih 10-ak godina kroz svoja nautičke manifestacije poput regate već usadila u svijest potrošača kao jedna od najboljih, najpovoljnijih i s najljepšim pogledom na najljepši istarski gradić. Rovinj je već nadaleko poznata turistička destinacija, a to mjesto s njom dijeli i marina. Kad turisti prilikom planiranja dolaska u Hrvatsku, odnosno Istru „proguglaju“ destinaciju svakako će doći do informacije o marini. Uz to, najbolji izvor informacija o marini nudi Maistra d.d. čiji se hoteli u Rovinju nalaze u krugu nekoliko kilometara i bookingom hotela, odnosno soba u istima, pružaju im se informacije o cijelom gradu, aktivnostima i marini.

Izgradnjom nove marine dolaze i nove cijene. Zbog kategorije „Pet sidara“ cijene vezova bit će veće. Smatram da bi najkorisnije za posao bilo da se stalnim korisnicima marine da povoljna cijena. Primjerice ako su oni već godinama ovdje, logično je da će dobiti popust do 10%. Nakon otvaranja marine najpametnija ideja bila bi dati 15-20% popusta. U brojkama to izgleda prilično neisplativo to zamislimo to ovako: cijene vezova bit će znatno više jer će marina biti veće kategorije. To za sobom dovodi opasnost da će stalni gosti napustiti marinu, ali ne i Istru, već se „preseliti“ u marinu Umag. Također, problem sa stalnim vezovima je taj što je korisnik to mjesto u marini kupio i on marini može postaviti uvjete i stvoriti problem jer ima veliku pregovaračku moć. Ta situacija marini može biti dvosjekli mač. Marina može ili spustiti godišnju cijenu veza ili ustrajati u tome da je podigne nakon otvaranja. Ako postupi na ovaj drugi način, bit će i na gubitku i dobitku. Kako?? Može izgubiti tog stalnog korisnika, ali podizanjem cijene njegova mjesta može ga navesti da svoje mjesto proda. U toj situaciji dolazimo do aukcije. U tom pogledu marina ostvaruje dobitak jer to mjesto može prodati nekoj većoj jahti i naplatiti ga puno više nego što ga je naplaćivala do sad. Jer će ACI marina Rovinj u tom trenutku biti monopol.

Zaključuje se da je jedan od ključnih parametara u odabiru strategije daljnjeg razvoja nautičkog turizma u Istarskoj županiji, broj raspoloživih vezova u odnosu na duljinu obale. U tom smislu ova županija raspolaže sa značajnim prostornim i razvojnim mogućnostima za smještaj nautičke infrastrukture.

U sklopu navedenog, grad Rovinj ima potencijala stvoriti temelje za razvoj grada i samog turizma u gradu rekonstrukcijom marine Rovinj za koju se smatra da će biti financijski opravdana. U prilog tomu prikazuju se podaci u tablici gdje su navedeni prihodi luka nautičkog turizma u Istarskoj županiji. Tablica 6.3. prikazuje ostvarene prihode luka nautičkog turizma u Istarskoj županiji u 2014. i 2015. godini.

Tablica 6.3. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma u Istarskoj županiji

<i>Istarska županija</i>	<i>2014.</i>	<i>2015.</i>	<i>Indeks u %</i>
<i>Iznajmljivanje vezova</i>	94.351	90.715	96,1
<i>Stalni</i>	79.917	76.750	96,0
<i>Tranzitni</i>	14.434	13.965	96,8
<i>Servisne usluge</i>	5.189	4.881	94,1
<i>Ostali prihodi</i>	18.156	17.613	97,0
<i>UKUPNO</i>	117.696	113.209	96,2

Izvor: Obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2015). Dostupno na:

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-04_01_2015.htm (29.8.2016.)

Novom izgradnjom marina će smanjiti broj vezova i prenamijeniti za veća plovna vozila čiji su vezovi puno skuplji te privlači se klijentela veće platežne moći koja će osim najma veza za svoja plovila koristiti i ostale sadržaje turističke ponude i grada Rovinja, ali i novog hotela Park. Samim time, grad Rovinj privući će ciljnu skupinu elitnih nautičara i time stvoriti identitet grada koji posjećuju turisti veće platežne moći.

Sve navedeno otvorit će nove ideje, a i potrebe za sportskim sadržajima, servisima za plovila, ugostiteljskim objektima odnosno ekskluzivnim restoranima vrhunske kvalitete u

novom hotelu Park što će dovesti do većeg razvoja kako turizma tako i samog grada Rovinja što za sobom povlači sinergijski efekt veće zarade i razvoja cijele regije. (internet izvor: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ekskluzivno-velika-rekonstrukcija-u-rovinju-ovako-ce-izgledati-prva-elitna-aci-marina-najvise-kategorije/180655/> dostupno 28.8.2016.).

Što se tiče zabavnog programa u gradu, Rovinj je već poznat po svojim manifestacijama; od *Rovinjske noći* koja traje dva dana u kolovozu, festivala vina, festivala ribe, proslave dana grada i *blagdane svete Eufemije* sredinom rujna, Rovinjske regate, *Polo festivala* održanog u svibnju, festivala oldtimera gdje se deseci oldtimera okuplja i tijekom dana proveze gradom, a navečer su izloženi na trgu maršala Tita, zatim *Salsa festivala* koji okuplja plesače salse iz raznih zemalja i mnogih drugih tijekom ljetne sezone, a najpoznatiji „zimski event“ jest *Rovinj Music Festival* gdje nastupaju mnogi hrvatski glazbenici. Treba izdvojiti i živopisni doček Nove godine na gradskome trgu kao i one tematske u Maistrinim hotelima (primjerice, ovogodišnja tema jest *Golden ages of Hollywood* gdje se gosti i zaposlenici oblače u stilu odabranih filmova). Također, treba napomenuti i *Red bull Air Race* koji se u Rovinju održavao protekle dvije godine u suradnji s gradom i Maistrom d.d. koji je okupljao sveukupno 80 000 ljudi. Ovaj je događaj bio od iznimne važnosti za nadolazeće sezone godine i jedan od najboljeg načina promocije ovog prekrasnog malog gradića.

Kako je Rovinjska noć najvažniji događaj u ljetnoj sezoni potrebno ga je za sljedeću godinu, odnosno sezonu 2017. i njegovo 56. održavanje dodano „začiniti“. Dvodnevni događaj odvija se tako što tijekom prve večeri nastupaju, širokoj javnosti, nepoznati lokalni bendovi dok drugu, odnosno posljednju večer nastupa jedna od najpopularnijih estradnih zvijezda. Za sezonu 2017. držat ćemo se i dalje tradicije stare 50-ak godina ali uz male izmjene. Tijekom prvog dana organizirati utrku malih barki lokalnih ribara i rekreativaca što će pobuditi veliku znatiželju kod turista. Tu će naravno biti i štandovi na kojima će moći kupiti hranu i piće. Ruta utrke protezala bi se od polazišnog pristaništa brodova Delfin do turističkog naselja Amarin, oko otoka Katarine sa završetkom na Delfinu. U predvečernjim satima na glavnom gradskom trgu pa duž mola organizirat ćemo izložbu domaćih istarskih proizvoda poput pršuta, sira, vina i likera te ručnih radova. Drugi, odnosno posljednji dan događaja organizirati nastupe rovinjskih mažoretkinja i KUD-a. te nastupe istarskih klapa.

Gradu Rovinju tijekom ljetne sezone ne nedostaje turističkih ponuda. Od velike ponude ugostiteljskih usluga: bezbroj *a la carte* restorana, do *ice salona*, *caffe barova*, do raznih drugih aktivnosti kao što su organizirani izleti brodovima: obilazak otoka tijekom zalaska sunca gdje turisti mogu gledati delfine, zatim vožnja do prekrasnog Linskog kanala...

No, problem grada Rovinja jest to što nema proizvod koji bi turiste privukao tijekom cijele godine, posebno u blagdansko vrijeme. Jedino što strance može privući u Rovinj tijekom zime jesu hoteli Lone, koji je orijentiran na kongresni turizam i hotel Adriatic smješten na samom gradskom trgu.

No, vrlo je žalosno da ovakav prekrasan, turistički bogat gradić, nema Advent za što je kriva sama gradska uprava i turistička zajednica grada Rovinja. Kako bi grad poboljšali i učinili zanimljivijim tijekom zime, a posebno u blagdansko vrijeme, trebamo organizirati Adventski sajam. Prostora na samom Trgu nadomak starogradske jezgre ima i više nego dovoljno, posebno nakon što su terase ugostiteljskih objekata koji rade samo tijekom ljeta zatvorene. Duž cijele rive i gradskog trga moguće je postaviti adventske kućice i organizirati bogat adventski program. Istarska kultura i kuhinja su vrlo bogate i stoga nema razloga da se to u božićno vrijeme ne pokaže. Na štandovima bismo mogli prodavati specijalitete poput istarskih fritula i kroštula, istarsku domaću paštu, maslinovo ulje, domaće likere, tartufe, ali isto tako imati i kreativne štandove gdje bi Maistrini kuhari mogli pokazati svoje znanje i kreativnost. Također, organizirati nastupe rovinjskih mažoretkinja i rovinjske klape, ali i natjecanje barmena u izradi koktela i toplih napitaka. Na ovaj bismo način motivirali stanovnike grada i okolice da izađu iz svojih toplih domova i prošeću gradom. Najisplativiji način organizacije ove manifestacije bila bi **sinergija javnog** (grad Rovinj i turistička zajednica grada Rovinja) i **privatnog** (Maistra d.d.) **sektora**. Tako bi se obje strane promovirale, ali bi i od toga država imala koristi od priljeva poreza u državnu blagajnu. Sudjelovanje na manifestaciji za građane i posjetitelje bio bi besplatan što znači na oni neće plaćati ulaznice, a omogućit će im se promotivne cijene hrane i napitaka.

7. Zaključak

Pomorski promet je od davnina imao vrlo važnu ulogu u životu čovjeka, pa ne čudi što je ovaj način odmora i rekreacije sve popularniji u cijelom svijetu. Nakon pisanja ovog rada može se zaključiti da je nautički turizam, od kada se pojavio na području Hrvatske, svakako jedan od oblika turizma koji ima vrlo perspektivnu budućnost. Nautički turizam konstantno je u porastu i iako je to tako, definitivno ima mjesta za napredak i poboljšanje kvalitete i ponude. Do nedavno su korisnici usluga u nautičkom turizmu bili samo imućni klijenti, ali s napretkom tehnologije, te sve većim brojem plovila, marina, i ostalih usluga i sadržaja za potrebe nautičkog turizma ovaj oblik odmora postao je dostupniji i ljudima manje platežne moći. Ipak, nautička ponuda još uvijek je vrlo siromašna, kvaliteta nije na dovoljno visokom nivou i samim time nautičari i infrastruktura koja se koristi za nautički turizam više nego što je potrebno, a samim time i prihvatljivo, narušavaju okoliš, zagađuju more i uništavaju prirodna bogatstva.

Istarska županija, kao županija koja je samim svojim položajem i bogatstvima kao stvorena za razvoj turizma općenito, a isto tako i nautičkog turizma, pokazuje značajne pomake u izgradnji infrastrukture, ali da bi ostala konkurentna i još napredovala potrebno je puno ulaganja i truda. Današnji turisti sve su zahtjevniji i da bi se vraćali u Istarsku županiju potrebno je konstantno razvijati i unaprjeđivati ponudu, omogućiti im nova iskustva, zabavne sadržaje, nešto zbog čega će se stalno s osmijehom vraćati u Hrvatsku. To je i odličan način za rješavanje problema sezonalnosti. Nautičari su i danas turisti veće platežne moći i ako se za njih pripremi nešto što ih interesira oni si to mogu i budu priuštiti.

Problem poboljšanja ponude za nautičare su vrlo velika ulaganja, rizik od degradacije prostora i zagađenje okoliša, ali povratna dobit od ovog oblika turizma pokazuje da je svakako potrebno i isplativo i dalje ulagati u razvoj ponude, samo se treba usmjeriti na ulaganje i napredovanje uz određena pravila i ciljeve. Istarska županija ima nekoliko planova za izgradnju marina na svom području, a ako se budu slijedile smjernice *Strategije održivog razvoja Hrvatske*, postići će se upravo ono čemu bi svi trebali težiti – napredak i bolja, kvalitetnija ponuda, uz očuvanje svih vrijednosti, što je i uvjet za bolju budućnost, dobit i ostvarenje ciljeva. Smatram da će ACI marina Rovinj novim izgledom kojeg dodatno upotpunjuje zanimljiva arhitektura hotela Park (Vidi sl. 6.1.) privući dodatan broj nautičara. Samim time što je nova, turisti će je htjeti „isprobati“. Moramo još jednom napomenuti da se nalazi na vrlo zahvalnoj poziciji udaljena od prekrasne starogradske jezgre samo 1 km i nautičarima je sve „nadohvat ruke“. Nakon prikupljenih potrebnih informacija o ovom

projektu izgradnje moderne marine i luksuznog hotela, mogu zaključiti da će grad Rovinj u sljedeće dvije godine, odnosno sezone 2017. i 2018. , ali i nadalje, svojim prirodnim ljepotama, brojnom turističkom ponudom i zanimljivim arhitekturama hotela u portfelju Maistre d.d., nastaviti privlačiti velik broj posjetitelja iz inozemstva.

Što se tiče zadržavanja turista i tijekom jesenskog i zimskog perioda treba vrlo ozbiljno poraditi na turističkoj ponudi. Zasad se od događaja tijekom zime nudi Rovinj Music festival koji okuplja debitantske bendove i vrlo skroman Advent koji je, možemo reći, i sramotan za ovako prekrasan, kulturološki bogat grad. Većina dućana i restorana je zatvorena, posebice na glavnom trgu. Upravo zato je moguće bez poteškoća organizirati Adventski sajam. Istra je regija bogate kulture, kao i grad Rovinj te ćemo na adventskom sajmu moći pokazati nešto izvorno. Nešto naše.

Prostora na samom Trgu nadomak starogradske jezgre ima i više nego dovoljno, a duž cijele rive i gradskog trga moguće je postaviti adventske kućice i organizirati bogat adventski program. Na štandovima bismo mogli prodavati specijalitete poput istarskih fritula i kroštula, istarsku domaću paštu, maslinovo ulje, domaće likere, tartufe, ali isto tako imati i kreativne štandove gdje bi Maistrini kuhari mogli pokazati svoje znanje i kreativnost. Također, organizirati nastupe rovinjskih mažoretkinja i rovinjske klape, ali i natjecanje barmena u izradi koktela i toplih napitaka. Na ovaj bismo način motivirali stanovnike grada i okolice da izađu iz svojih toplih domova i prošeću gradom. Jer prvo moramo krenuti od domaćeg stanovništva koje nije ničime motivirano da napusti dom i prošeće prekrasnim Trgom posebno sada kada nema gužve.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Maja Kristić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Uloga sveučilišnog tiskara na razvoj nauke grade te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Maja Kristić

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Maja Kristić neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na javnom objavom završnog rada pod naslovom Uloga sveučilišnog tiskara na razvoj nauke grade čiji sam autor/ica.

Studentica:

Maja Kristić

Popis literature

Knjige :

1. Bartoluci, Mato; Škorić, Sanela. 2009. *Menadžment sportskog i nautičkog turizma*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
2. Dulčić, Ante. 2002. *Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma*, EKOKON, Split.
3. Ivošević, Denis. 1995. *Nautički turizam Hrvatske*, vlastita naklada, Novigrad.
4. Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, str. 51.
5. Kovačić, Mirjana. *Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma*, Pomorski zbornik, br. 1/2003, Rijeka, 2003.
6. Luković, Tihomir; Gržetić Zvonko.: 2007. *Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana*, Hrvatski hidrografski institut, Split.
7. Mikačić, Vesna.; Horak, Siniša i dr. 2006. *Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, nautički turizam*, Institut za turizam, Zagreb.
8. Mrnjavac, Edna. 2006. *Promet u turizmu*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci.
9. Olins, Wally; Vranešević, Tihomir. 2008. *Brendovi, marke u suvremenom svijetu*, Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb.
10. Paliaga, Marko. 2010. *Branding & konkurentnost gradova*. 2007a, Samostalna naklada, Rovinj.
11. Šamanović Josip. *Nautički turizam i management Marina*, Split, 2002.
12. Vilke, Siniša. 2006. *Pomorski zbornik*. Udruga za proučavanje i razvoj pomorstva, Rijeka.
13. Vodopija Štefanija; Vajs Felici, Angela. 2009. *Brendiranje i samopromocija: emocionalni marketing*, Naklada d.o.o., Zadar.

14. Weber, Sanda;Mikačić, Vesna. 2004. *Osnove turizma*, Školska knjiga, 9 dopunjeno izdanje, Zagreb.

Časopisi:

1. Favro, Srećko; Saganić, Iva. 2007.,*Prirodna obilježja hrvatskog litoralnog prostora kao komparativna prednost za razvoj nautičkog turizma*“, Geoadria časopis 12 (1). 2-4; 59-81;69-70.
2. Krce Miočić, Božena. 2014. *Linking nautical tourism with complementary special interest tourism forms. Acta turistica*, 26 (2).158-159.
3. Luković, Tihomir. 2007. *Nautički turizam – definicije i dileme*, Naše more, 54 (1-2). 19-23.
4. Ljubičić, Davor. 2016. *Analiza održivog razvoja turističke destinacije*; Naše more, 63 (1). 31
5. Mihevec, Zdravko. 2015. *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*, Technical journal 9, (2), 198-201.

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

1. Brčić, Antonia; Radić Lakoš, Tanja. 2011. *Razvoj nautičkog turizma u RH uz primjer Šibensko-kninske županije*, Pregledni rad, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik.
2. Luković, Tihomir. 2007. *Nautički turizam – definicije i dileme*; Naše more; Sveučilište u Dubrovniku.
3. Skoko, Božo; Gluvačević, Dejan., 2015, *Države kao turistički brendovi; kreiranje, upravljanje i vrednovanje*, Medijske studije, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet za političke znanosti.
4. Šantić Livia; Maglić Lovro; Vilke Siniša. 2012., *Ocjena postojećeg stanja i razvojni planovi luka nautičkog turizma Primorsko – goranske županije*, Pomorski fakultet Rijeka, Rijeka. str. 1.

Radovi na konferenciji

1. Vidak, Nives; Sindik Joško. 2016. *Pravci razvoja suvremenog turizma- pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj*. Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru 9 (5). 298.

Internet izvori:

1. http://adriatic-expert.hr/wp-content/uploads/2014/12/Marine_PGZ.PDF (dostupno 29.8.2016.)
2. <http://www.blueflag.global/all-bf-sites/> (dostupno 26.8.2016)
3. <http://eknjiznica.unipu.hr/191/> (dostupno kolovoz 2016.)
4. <http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf> (dostupno 16.12.2016.)
5. <http://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/832-sensory-branding-opening-up-the-senses-of-the-consumers.html> (dostupno 16.2.2017.)
6. <http://www.mppi.hr/userdocsimages/2008/SRNTH-velikaPROSINAC.pdf>, (dostupno 21.8.2016.)
7. <http://www.mppi.hr/userdocsimages/2008/SRNTH-velikaPROSINAC.pdf> (dostupno 21.8.2016.)
8. <http://www.dzs.hr> (dostupno 20.8.2016.)
9. <http://www.pfri.uniri.hr/knjiznica/NG-dipl.TOP/199-2014.pdf>, (dostupno 26.8.2016.)
10. <http://www.rovinj.hr/rovinj/dokumenti/2015/Strategija%20razvoja%20Rovinj%202015%202020%20HRV.pdf> (dostupno 25.8.2016)
11. <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>, (dostupno 25.8.2016.)
12. , <http://www.zavod.pgz.hr/Home.aspx?PageID=125> (dostupno 26.8.2016.)
13. http://www.zigo.hr/pgz/html_2014/02_Tourism/034_Port_network/Port_Network_hr.html (dostupno 26.8.2016)
14. http://www.zigo.hr/pgz/html_2014/02_Tourism/034_Port_network/Port_Network_hr.html (dostupno 27.8.2016)

Popis slika

Slika 2.1. <i>Proces izgradnje marke grada</i>	7
Slika 2.2. <i>Elementi imidža zemlje</i>	9
Slika 3.1 <i>Model razvrstavanja osnovnih vrsta djelatnosti nautičkog turizma u RH</i>	17
Slika 6.1. <i>Hotel Park prije (gore) i nakon renoviranja (dolje)</i>	49

Popis tablica

Tablica 5. 1. <i>Luke nautičkog turizma u 2005.</i>	28
Tablica 5. 2. <i>Luke nautičkog turizma u 2015.</i>	29
Tablica 5.3. <i>Luke nautičkog turizma u RH i Splitsko-dalmatinskoj županiji</i> <i>(2010./2015.)</i>	31
Tablica 5.4. <i>Broj vezova u RH i Splitsko-dalmatinskoj županiji</i> <i>(2015.-2016.)</i>	32
Tablica 6.1. <i>Noćenja turista u Rovinju 2015. godine</i>	41
Tablica 6.2. <i>Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Rovinju 2011.-2015.</i>	42
Tablica 6.3. <i>Ostvareni prihod luka nautičkog turizma u Istarskoj županiji</i>	48

Popis grafikona

Grafikon 5.1. <i>Udio broja vezova RH u odnosu na sredozemne zemlje</i>	24
Grafikon 5.2. <i>Struktura nautičkog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji</i>	32
Grafikon 5.3. <i>Marine RH prema broju vezova</i>	34