

Benchmarking nautičkog turizma na Karibima i u Hrvatskoj

Matetić, Niko

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:833343>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-28**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD
**Benchmarking nautičkog turizma na Karibima i u
Hrvatskoj**

Mentor:
doc.dr.sc. Neven Šerić

Split, srpanj 2024.

Student:
Niko Matetić

SADRŽAJ

SAŽETAK	4
ABSTRACT	5
1. UVOD	6
2. BENCHMARKING - KARAKTERISTIKE	8
2.1. Vrste benchmarkinga	8
2.2. Svrha i ciljevi benchmarkinga	9
2.3. Faze benchmarkinga	10
2.4. Inovativnost benchmarkinga kao instrumenta kontrolinga	11
3. BENCHMARKING NAUTIČKOG TURIZMA NA KARIBIMA I U HRVATSKOJ	12
3.1. Nautička turistička usluga	12
3.2. Nautička turistička ponuda	12
3.2.1. Nautički turistički promet	13
3.2.2. Plovne jedinice	14
3.3. Luke nautičkog turizma	15
3.3.1. Marine	15

3.4. Adriatic Croatia International Club	17
3.4.2. Čarter usluge	18
3.4.3. Vrste brodova za krstarenja.....	19
3.5. Nautički turizam u Republici Hrvatskoj.....	20
3.5.1. Konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma	22
3.6. Nautički turizam na Karibima.....	23
ZAKLJUČAK	24
LITERATURA.....	27

SAŽETAK

Turizam je industrija koja stvara najviše profita i dobiti u svijetu i otvara puno mogućnosti koje mnogim područjima mogu doprinijeti u ekonomskom i gospodarskom razvoju. Selektivna je vrsta te nautički turizam predstavlja mnoštvo pojava i odnosa koje proizlaze iz putovanja plovilima i boravka posjetilaca u priobalnim i unutar obalnim lukama i lučicama u svrhu rekreacije, a boravak ne smije biti povezan sa stalnim prebivalištem ili obavljanjem privredne djelatnosti. Događa se na vodama i uz obale. Osnovne kategorije aktivnosti u nautičkom turizmu u Hrvatskoj i Karibima uključuju marine, čarter i krstarenje. Usluge obuhvaćaju najam prostora i plovila, prihvat, održavanje i zaštitu plovila na moru i kopnu, suhe veze, opskrbu nautičara, škole jedrenja te razne dodatne usluge.

Ključne riječi: Nautički turizam, Hrvatska, Karibi, Benchmarking

ABSTRACT

Tourism is the most lucrative activity, the industry that provides the most profit and countless opportunities that induce faster economic growth to individual fields. As a form of selective tourism, nautical tourism encompasses various relationships and phenomena that arise from the travel of navigable vessels and the temporary stay of visitors in coastal regions and settlements for recreational purposes, provided that this stay does not lead to permanent residence or involve economic activity. This form of tourism occurs both on and near water. In Croatia and the Caribbean, the primary types of nautical tourism activities include nautical tourism ports, charter services, and cruising. These activities offer services such as renting space and vessels, accommodating and maintaining vessels at sea or in dry docks, providing supplies for boaters, and offering sailing schools and related services.

Keywords: Nautical tourism, Croatia, Caribbean, Benchmarking

1. UVOD

„Benchmarking“ je alat koji pomaže unapređenju poslovanja organizacija i široko je rasprostranjena praksa u poslovnom svijetu, naročito popularna od 1980-ih godina. Postaje važan faktor u postizanju optimalnih poslovnih procesa, uključujući finalne proizvode, usluge ili prakse (Šerić i Luetić, 2008). „Benchmarking“ se može primijeniti u svim ekonomskim sektorima, za bilo koji proizvod ili uslugu, neovisno o nacionalnim ili poslovnim granicama. Postoji nekoliko vrsta „benchmarkinga“, uključujući interni i eksterni, a ključ uspjeha leži u pravilnom odabiru standarda. (Šerić i Rakušić, 2013).

Prema prirodi, ljudi su skloni istraživanju novih prostora i kretanju. Povremeno osjećaju potrebu da se odmaknu od svakodnevnog života i profesionalnih obaveza te putuju radi opuštanja i rekreacije (Šerić i dr. 2023 B; Šerić i Jakšić Stojanović, 2020). Od tada ga možemo nazvati turistom. Pojmovi turista i turizma jako su srodni jer bez turista ne postoji ni turizam (Šerić i dr. 2024 B). Turizam je djelatnost koja inducira mnogo radnih mjesta i donosi najviše profita u svijetu te nudi mnoštvo prilika koje mnogim područjima doprinose u ekonomskom razvoju (Šerić i dr. 2024 A). Simultano profitiranju raznih država, turist obogaćuje svoja znanja i osobnost susretom s tuđim kulturama i prirodnim bogatstvima (Jakšić Stojanović i Šerić, 2021).

Nekada je putovanje u udaljene destinacije radi razonode bilo rezervirano za bogate, no danas je ta mogućnost dostupna većini ljudi u razvijenim i post-tranzicijskim zemljama. S razvojem tehnologije, turističke ponude se prilagođavaju potrebama posjetitelja koji traže intenzivnije iskustvo i osjećaj veće vrijednosti boravka na određenoj destinaciji (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019). Čovjek danas putuje pokrenut različitim motivima (Melović i dr. 2019). Broj putovanja povećava se zbog potrebe za odmorom, poboljšanjem zdravlja, želje za promjenom svakodnevnog okoline ili zbog socijalnih interakcija (Šerić, 2019 A). Sve veći broj turista pokazuje interes za specifične aktivnosti, zbog čega se

okreću posebnim oblicima turizma (Šerić i Luković, 2013 A). Jedan od tih oblika je nautički turizam, a on je neraskidivo povezan s plovilima i vodom (Šerić, 2015). Od davnina je postojala potreba za upotrebom plovila, no u suvremeno doba plovidba se sve češće koristi u svrhu zabave i turizma (Šerić, 2013).

Nautički turizam prepoznat je kao jedan od skupljih oblika specijalizirane turističke ponude, zahtijevajući veća financijska ulaganja zbog potrebe za potpuno opremljenim plovilom, bilo u vlasništvu ili najmu. U mnogim destinacijskim zemljama, nautički turizam čini jednu od najvažnijih gospodarskih grana (Šerić, 2010).

Kada se primjenjuje konkurentni benchmarking za učenje iz iskustava drugih, potrebno je usredotočiti se na receptivne nautičke zemlje čije su ponude posebno privlačne nautičkim turistima. Iako je metoda benchmarkinga široko korištena, posebno u upravljanju kvalitetom, marketingu, financijama i prerađivačkoj industriji, u području turizma je relativno manje zastupljena. U ovom kontekstu, korištenje ove metode u nautičkom turizmu može biti korisno kako bi se izbjegle greške koje bi mogle ugroziti ekološke uvjete i prirodne resurse receptivne nautičke zemlje (Šerić, 2013; Šerić, 2010).

2. BENCHMARKING - KARAKTERISTIKE

Benchmarking je moderna metoda koja, uspoređujući se s drugim subjektima unutar iste ili različitih poslovnih sektora, omogućava učenje i prilagodbu uobičajenih poslovnih praksi (Šerić, 2011). Proces benchmarkinga u turizmu (definiranje problema i prikupljanje podataka, analiza prikupljenih podataka, odluka o najboljem rješenju, primjena rješenja) ima ista obilježja kao i uobičajeni procesi učenja iz tuđih iskustava. Međunarodna skupina za kontroling (International Group of Controlling, IGC) definira benchmarking kao alat za analizu i planiranje koji se oslanja na usporedbu vlastite organizacije s "najboljima u klasi" među konkurentima, kao i s organizacijama iz drugih sektora (Osmanagić i Ivežić, 2006.)

Benchmarking se koristi kao alat za identifikaciju i evaluaciju vlastitog konkurentskog položaja, čime postaje ključni instrument u strategijskom kontrolingu. Strategijski kontroling fokusira se na razvoj budućih potencijala uspjeha, a važno je učiti kako unaprijediti proizvode, procese ili funkcije kako bi se postigli bolji rezultati. Relativna jednostavnost ovog instrumenta i visoki potencijalni učinci njegove primjene dovode do sve šire upotrebe, ne samo u poduzećima, već i u bolnicama i neprofitnim organizacijama (Majer, 2017.)

2.1. Vrste benchmarkinga

Benchmarking se temelji na osnovnoj podjeli na unutarnji i vanjski benchmarking. Unutarnji benchmarking se provodi unutar same organizacije, dok se vanjski provodi usporedbom s drugim organizacijama. Razlikovanje vrsta benchmarkinga počinje s pitanjem s kim se organizacija uspoređuje i što se uspoređuje. S obzirom na to s kime se organizacija uspoređuje razlikuju se sljedeće četiri vrste benchmarkinga:

- unutarnji benchmarking
- vanjski konkurentni benchmarking

- vanjski funkcionalni benchmarking i
- vanjski generički benchmarking

Vanjski generički benchmarking usredotočuje se na usporedbu s organizacijama koje postižu izvrsnost unutar svojih područja, neovisno o specifičnom sektoru ili tržištu. Ovisno o tome što stavimo u usporedbu, možemo razlikovati tri vrste benchmarkinga: 1) procesni benchmarking, 2) izvedbeni benchmarking i 3) strateški benchmarking (Osmanagić i Ivežić, 2006.).

2.2. Svrha i ciljevi benchmarkinga

Proces benchmarkinga predstavlja ključnu temu istraživanja za brojne autore koji se bave ovim modernim alatom za poslovanje, kao i za mnoge organizacije koje ga primjenjuju u svojoj svakodnevnoj praksi. Broj faza koje se koriste u procesu benchmarkinga može varirati (Majer, 2017).

Primjerice, Motorola identificira pet faza, AT&T devet faza, a Xerox deset faza procesa benchmarkinga. Da bi se olakšao pregled ovog procesa, može se prikazati u 4 osnovne faze: definiranje problema i prikupljanje potrebnih podataka

- analiza prikupljenih podataka
- odluka o najboljem rješenju i
- primjena rješenja.

Ovaj se proces može nazvati benchmarking krug gdje svaka od navedenih faza obuhvaća različit broj pod faza i pojedinačnih aktivnosti koje doprinose ostvarenju i ispunjenju te faze. Benchmarking krug započinje identifikacijom problema i njegovom definicijom, a završava provedbom odnosno primjenom odabranog rješenja.

2.3. Faze benchmarkinga

Većina autora slaže se da je prva faza – definiranje problema i prikupljanje relevantnih podataka – najzahtjevniji dio procesa benchmarkinga. Ova faza uključuje nekoliko pod faza:

- analizu vlastitog procesa
- formiranje tima za benchmarking
- odabir partnera za benchmarking i prikupljanje podataka (Majer, 2017.).

Analiza vlastitog procesa omogućava identifikaciju ključnih faktora uspješnog poslovanja organizacije ili područja koja zahtijevaju poboljšanje. To uključuje dijagram toka procesa, povratne informacije od kupaca, mjerenje procesa i radne procedure. Rezultati ove analize pomažu u određivanju što se uspoređuje tijekom procesa benchmarkinga (Meter, 2017).

Formiranje benchmarking tima je druga važna pod faza koja ovisi o faktorima poput ciljeva procesa benchmarkinga, veličine organizacije, raspoloživih resursa i geografske raspodjele dijelova organizacije. Dok mnogi autori smatraju formiranje tima kao pod fazu, neki ističu njegovu važnost do te mjere da ga promatraju kao zasebnu fazu. Tipično, tim za benchmarking ima između tri do osam članova, prilagođavajući se veličini organizacije, opsegu istraživanja i dostupnim resursima.

Treća faza u ciklusu benchmarkinga uključuje donošenje odluke o najboljem rješenju. Ova odluka se temelji na strukturiranim podacima prikupljenim u prethodnim fazama, pri čemu tim za benchmarking određuje buduće akcije koje su usmjerene na postizanje ciljeva projekta benchmarkinga (Meter, 2017).

Ova faza uključuje definiranje plana provedbe rješenja, koji treba jasno odrediti redoslijed aktivnosti, potrebne financijske i nefinancijske resurse, te provesti

analizu troškova, koristi i rizika povezanih s implementacijom. Konačnu odluku o primjeni rješenja donosi menadžment organizacije, oslanjajući se na rezultate benchmarking tima i detaljan plan implementacije. Primjenom rješenja završavaju se svi prethodno navedeni koraci u procesu benchmarkinga (Vukmir, 2021).

2.4. Inovativnost benchmarkinga kao instrumenta kontrolinga

Kontroling predstavlja modernu filozofiju i koncepciju poslovnog upravljanja koja omogućava organizacijama da se uspješno prilagođavaju stalnim unutarnjim i vanjskim promjenama. S obzirom na to da je sposobnost prilagođavanja ključna za vitalnost organizacije, trajni poslovni uspjeh se postiže korištenjem alata koji omogućavaju brže i efikasnije prilagodbe u dinamičnom i kompleksnom poslovnom okruženju.

Kontroling je kroz povijest prolazio kroz različite faze razvoja, počevši od faze registratora u 1950-ima te 1960-ima, preko faze navigatora u 70-im, do faze inovatora nakon 80-ih godina. Svaka od ovih faza oblikovala je specifične koncepcije kontrolinga, koje se kronološki mogu podijeliti na računovodstveno orijentiranu, informatički orijentiranu i upravljački orijentiranu koncepciju.

U nastavku je prikazana moderna i cjelovito razvijena upravljački orijentirana koncepcija kontrolinga. Glavni cilj ove koncepcije je povećati sposobnost sustava upravljanja da efikasno reagira i aktivno se prilagođava kako bi se postigli ciljevi poduzeća. To uključuje poboljšanje efikasnosti i efektivnosti u vođenju organizacije, kao i jačanje sposobnosti za aktivno i pasivno prilagođavanje promjenama unutar i izvan poduzeća.

3. BENCHMARKING NAUTIČKOG TURIZMA NA KARIBIMA I U HRVATSKOJ

3.1. Nautička turistička usluga

Uz rame s plovidbom rekreativne prirode, pojavljuje se mnoštvo usluga koje su ključne za nautički turizam. To uključuje sigurni vez i čuvanje plovila, mogućnosti održavanja i popravka plovila, prodaju plovila i opreme, restorane i hotele, trgovine specijalizirane za nautičare (hrana, odjeća, oprema), parkirališta za automobile, najam plovila, aktivnosti kao što su ronjenje i ribolov, podršku za navigaciju (karte i vodiči), meteorološku podršku, carinske i policijske usluge, službu spašavanja na moru, informacije i promociju nautičkih ponuda, tečajeve i nautičarske obuke, zabavne aktivnosti na kopnu te razgledavanje raznih znamenitosti i spomenika kulture.

Kada se raspravlja o turističkim uslugama i dobrima, prema Bilen (2011), ona se dijele na naslijeđena i prirodna dobra, te proizvedena dobra. Prirodna dobra u nautičkom turizmu uključuju svjetlost, klimu, vodu, kao i biljni i životinjski svijet, koja nisu rezultat ljudskog rada (Čavlek i sur., 2011).

3.2. Nautička turistička ponuda

Turistička ponuda obuhvaća ukupnu količinu dobara i usluga koje se nude po određenim cijenama s ciljem udovoljavanja potrebama turista. Ona je blisko povezana s turističkom potražnjom, koja se odnosi na količinu turističkih dobara i usluga koje potencijalni turisti žele i imaju mogućnost kupiti po već određenoj cijeni. Privlačnost nautičke turističke ponude značajno ovisi o ekološkoj očuvanosti mora i krajolika, kao i o razvijenosti nautičke i ostale infrastrukture destinacije (Šerić i sur., 2020; Šerić, 2020).

Turistička potrošnja varira ovisno o ponudi i obuhvaća troškove paket-putovanja, smještaja, hrane i pića, prijevoza, rekreacije, sportskih i kulturnih aktivnosti, kao i kupnje i drugih aktivnosti. Uz to, konkurentnost nautičke destinacije značajno je pogođena i razinama sigurnosti, uključujući političku stabilnost zemlje i sigurnost plovidbe u određenom području (Šerić i sur., 2022).

Ključno je identificirati stvarnu nautičku potražnju i oblikovati osnovnu ponudu te dodatne sadržaje u skladu s njom. Potražnja za vezovima za veće plovne jedinice raste, pa marine trebaju imati kapacitete za takve vezove. S porastom broja članova posade nautičara, povećava se i broj uplovljavanja u marine, koje moraju osigurati jednostavno pristajanje (Bilen, 2011).

3.2.1. Nautički turistički promet

Nautički turizam je selektivni oblik turizma jer se kretanje i boravak ljudi na vodi odvija isključivo uz pomoć plovila. Ovaj oblik turizma spada među najdinamičnije vrste turističke rekreacije i prometa. Ključni elementi sustava nautičkog prometa uključuju nautički turistički proizvod, koji obuhvaća niz usluga i proizvoda namijenjenih nautičarima, kao i nautičku turističku ponudu i potrošače. (Čavlek i sur., 2011).

U suvremenom kontekstu, udio nautičkog turizma u ukupnom turizmu značajno raste zahvaljujući raznolikosti ponude i mogućnostima koje pruža turistima (Režić i Šerić, 2014). Osim toga, neki aspekti nautičkog turizma postaju ekskluzivniji s obzirom na cijene i uvjete ponude (Perišić i Šerić, 2010), dok nove tehnologije omogućuju inovativne načine promocije i prodaje usluga u nautičkom turizmu (Melović i sur., 2024).

Nautički turisti obuhvaćaju i one koji ne upravljaju plovilom, već se rekreiraju na plovilu bez potrebnih vještina u nautici. Rast nautičkog turističkog prometa potiču novi oblici ponude, kao što je upravljanje čarterom, uz istovremeni rast profita

kompanija i pojedinaca koji pronalaze nove načine monetizacije i legalizacije profita (Maljić i sur., 2024).

Navigacijske vještine su ključne za samostalno sudjelovanje nautičkih turista u plovidbi te omogućuju razvoj dodatnih usluga kroz edukativne radionice na moru. Također, nautički turizam otvara mogućnosti zapošljavanja iskusnih skipera koji upravljaju plovilom za turiste bez potrebnih navigacijskih znanja.

Ukratko, nautički turizam ne privlači samo turiste zbog aktivnog boravka na moru, već također pruža mogućnosti za rekreaciju, sportske aktivnosti i uživanje u prirodnim ljepotama i čistom zraku, čime postaje sve važnija komponenta ukupne turističke ponude (Čavlek i sur., 2011).

3.2.2. Plovne jedinice

Plovilo se definira kao konstrukcija predviđena za plovidbu, a u nautičkom turizmu koriste se razne vrste plovila, uključujući pomorska, jezerska, riječna i podmorska plovila. Spektar plovila u nautičkom turizmu uključuje veslačke ili jedrilice, motorne čamce, glisere, jedrilice, jahte, katamarane, trimarane, putničke i teretno-putničke brodove, turističke brodove, brod-hotele, te mnoga druga plovila. Turistička plovila obično su dulja od 3 metra.

Nautički turizam također obuhvaća mala plovila kao što su kajaci, kanui, rafting gumenjaci, te jedrilice za aktivnosti poput jedrenja na dasci, valovima i skijanja na vodi. Posebne podmornice omogućuju turistima istraživanje podvodnog svijeta, omogućujući promatranje flore i faune (Peručić, 2013).

Plovila u nautičkom turizmu dijele se na ona namijenjena masovnom krstarenju, poput velikih putničkih brodova, motornih jedrenjaka i plovećih hotela, koji često ne zahtijevaju specijalizirane luke, barem ne uzduž hrvatskog Jadrana. Jahte variraju po veličini, dok su brodice, vikend čamci i sportski čamci među

najčešćim plovilima. Neka plovila služe za nautički kamping, dok se druga koriste za sportska natjecanja na vodi. (Peručić, 2013).

3.3. Luke nautičkog turizma

Luke predstavljaju ključne infrastrukturne objekte u nautičkom turizmu, jer pružaju sigurno sidrište i usluge za plovila, kao i razne mogućnosti za posade i putnike. To su prirodno ili umjetno zaštićeni bazeni koji služe kao skrovište od morskih mijena, leda, valova i struja. Također, luke omogućuju opskrbu gorivom, vodom i hranom, obavljanje popravaka na uređajima, strojevima i trupu broda, te čišćenje svih dijelova plovila. One su bitni centri trgovine, industrije i prometa.

Luke namijenjene nautičkom turizmu posebno su prilagođene turističkim funkcijama. Gotovo sve turističke destinacije na vodi imaju vezove za prihvaćanje plovila namijenjenih turizmu. Specijalizirane luke za nautički turizam opremljene su modernim objektima, uređajima, smještajem i ostalom infrastrukturom. Ove luke obuhvaćaju različite tipove vezova uz obalu, sidrišta, privremena skloništa, zimovališta, skladišta, radionice za plovne objekte, brodogradilišta (brod marine), servisne radionice, parkirališta, istezališta, dizalice, te trgovinsku i opskrbnu infrastrukturu.

Sadržaji u lukama namijenjeni nautičkom turizmu obuhvaćaju prometne kapacitete, objekte za dokolicu, sportske i rekreativne sadržaje, stanice za opskrbu, razne prateće objekte te druge usluge (Marušić i sur., 2011).

3.3.1. Marine

Nautički turizam u Hrvatskoj značajno se razvio od sredine sedamdesetih godina prošlog stoljeća, osobito izgradnjom novih marina. Od 1980. godine izgrađeno je 21 nova marina s dodatnih 6,000 vezova u moru i oko 2,000 vezova na kopnu.

Ove marine razvrstavaju se u tri kategorije prema propisanim standardima, na temelju svojih tehničkih karakteristika, kvantitete i kvalitete sadržaja:

I. kategorija označava marine najvišeg standarda.

II. kategorija označava marine srednjeg standarda.

III. kategorija označava marine najnižeg standarda.

Opći minimalni uvjeti koji se primjenjuju na sve kategorije uključuju ispravnost i funkcionalnost uređaja i opreme, pružanje usluga, opskrbu električnom energijom, higijenski ispravnu vodu, prostorije za osobnu higijenu, zaštitu okoliša, zaposlenike te protupožarnu zaštitu.

Specifični zahtjevi za kategorizaciju marina uključuju:

- Marine III. kategorije moraju imati priključak na električnu energiju od 220 V na svakih 20 vezova.
- Marine II. kategorije moraju imati priključak na električnu energiju od 220 V na svakih 10 vezova.
- Marine I. kategorije moraju imati priključak na električnu energiju od 220 V na svakih 3 veza.
- Marine III. kategorije moraju imati ugostiteljski objekt za brzu prehranu i usluživanje pića u krugu ili blizini marine.
- Marine II. kategorije moraju imati restorane i druge ugostiteljske objekte u krugu marine ili blizini.
- Marine I. kategorije moraju imati hotel s najmanje 2 zvjezdice u marini ili najdalje 500 m udaljen od marine.

Marine koje ispunjavaju stroge ekološke kriterije mogu istaknuti Plavu zastavu, što označava visoke standarde ekološke svijesti. Plava zastava je međunarodni program usmjeren na zaštitu okoliša, mora i priobalja, s ciljem održivog upravljanja morskim resursima i obalnim područjima. Također služi kao snažan turistički promotivni alat, naglašavajući čistoću obale i mora, kao i kvalitetu opremljenosti marina i plaža. Programom Plave zastave upravlja Zaklada za odgoj

i obrazovanje za okoliš, koja je osnovana 1981. od strane Vijeća Europe. Ovi standardi i kategorizacija od ključne su važnosti za privlačenje nautičkih turista i osiguranje visokih standarda usluga i sadržaja u hrvatskim marinama.

3.4. Adriatic Croatia International Club

Adriatic Croatia International Club (ACI) je lanac marina na hrvatskom Jadranu koji se ističe ponudom visoke kvalitete i standarda. ACI trenutno upravlja 21 marinom koje pružaju siguran vez i širok spektar servisnih usluga za nautičare. Osnovan je 1983. godine pod imenom Adriatic Club Yugoslavia Brijuni. ACI također nosi Plavu zastavu, što svjedoči o visokim standardima sigurnosti i čistoće mora koje promiče.

Glavno sjedište ACI-a je u Opatiji, a njegove djelatnosti fokusirane su na nautički turizam, što uključuje iznajmljivanje veza te nekoliko komplementarnih usluga. Ostale aktivnosti, poput čartera, ugostiteljstva, trgovine i škola jedrenja, dodijeljene su ostalim fizičkim i pravnim osobama putem ugovora o zakupu.

ACI također posjeduje vlastiti klub jedrenja, Yacht Club Croatia (YCC), osnovan 1987. godine. Osim nautičkog turizma, ACI pruža različite usluge, uključujući najam plovila, trgovinu na malo, popravak i gradnju čamaca, održavanje motornih vozila, usluge hotela i restorana, ribolov, tehnološko savjetovanje i mnoge druge.

Brend ACI-a postao je prepoznatljiv na Jadranskoj obali i Mediteranu zahvaljujući svojoj reputaciji sigurnosti, kvalitete i ugodnog okruženja za nautičare. Njihova strategija razvoja uključuje prilagodbu marinskih kapaciteta kako bi se odgovorilo na rastuću potražnju za mega jahtama, što postaje sve veći trend na Jadranu.

ACI nastavlja kontinuirano poboljšavati svoje usluge i razvijati nove, usklađene s potrebama tržišta, čime osigurava svoju vodeću poziciju u nautičkom turizmu u regiji.

3.4.2. Čarter usluge

Čarter u nautičkom turizmu predstavlja ključnu uslugu iznajmljivanja plovniha objekata, poput jahti ili brodica, s ili bez posade, te pružanje usluge smještaja na tim plovilima. Ova vrsta turističke ponude omogućuje nautičkim turistima da istražuju vode određenog područja, uživaju u različitim destinacijama i borave na plovilu tijekom iznajmljenog vremena.

Osnovne karakteristike čartera uključuju:

- I. Iznajmljivanje plovila bez usluge smještaja: Ova opcija podrazumijeva iznajmljivanje plovila isključivo u svrhu rekreacije i razonode, gdje korisnici ne provode noći na plovilu. Ovdje se plovilo koristi za jednodnevne ili višednevne izlete, ali korisnici spavaju na kopnu.
- II. Pružanje usluge smještaja na plovilu: Ova vrsta čartera uključuje iznajmljivanje plovila za duže vremenske periode tijekom kojih putnici borave i spavaju na plovilu. Ovo je popularan izbor za nautičke turiste koji žele istražiti obalna područja ili otoke, imajući pritom fleksibilnost da noće na plovilu.
- III. Iznajmljivanje s ili bez posade: Plovila se mogu iznajmiti s vlastitom posadom, kao što su skiperi ili kapetani, ili bez posade za one koji imaju potrebne vještine i dozvole za upravljanje plovilom. Ovisno o preferencijama i iskustvu korisnika, ova opcija pruža različite razine samostalnosti tijekom čartera.

- IV. Regulacija i propisi: Čarter djelatnost regulirana je specifičnim pravilnicima koji određuju uvjete pod kojima se plovila mogu iznajmljivati i pružati usluge smještaja. U Hrvatskoj, na primjer, pravilnici definiraju uvjete za iznajmljivanje plovila u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru, uključujući i aspekte sigurnosti, infrastrukture i zaštite okoliša.

Čarter je postao izuzetno popularan oblik nautičkog turizma diljem svijeta, osobito u destinacijama poput Hrvatske i Grčke, koje nude bogatu morsku baštinu i raznolike obalne krajolike. Ova vrsta turističke ponude privlači širok spektar korisnika, uključujući obitelji, prijateljske grupe, profesionalne skipere i iskusne nautičare.

3.4.3. Vrste brodova za krstarenja

Krstarenja su popularan oblik turizma koji privlači putnike različitih interesa, od zabave do istraživanja, a često putnici biraju krstarenja kao opciju za odmor. Evo nekoliko ključnih karakteristika i informacija vezanih za krstarenja:

1. Profil putnika: Prosječna dob putnika na krstarenjima je oko 48 godina. Putnici obično planiraju svoje putovanje unaprijed, često četiri do šest mjeseci prije polaska, često putem putničkih agencija. Na krstarenje često putuju u društvu supružnika i obično biraju krstarenja koja traju od šest do osam dana.
2. Kategorizacija brodova: Brodovi za krstarenja kategoriziraju se prema veličini, koja se određuje prema broju brodskih postelja (kapacitetu) i bruto-tonaži (GT):
 - Veoma mali brodovi: manje od 10.000 GT; manje od 200 putnika
 - Mali brodovi: od 10.000 do 19.999 GT; 200 – 500 putnika
 - Srednje veliki brodovi: od 20.000 – 49.999 GT; 500 – 1.200 putnika
 - Veliki brodovi: od 50.000 – 69.999 GT; 1.200 – 2.000 putnika

-Mega brodovi: 70.000 i više GT; više od 2.000 putnika

3. Ekonomski aspekti: Veći brodovi često imaju ekonomske prednosti jer omogućuju niže troškove po putniku. Osim toga, kompanije mogu premještati brodove iz jedne regije u drugu kako bi iskoristile cjelogodišnju sezonu krstarenja.
4. Kvaliteta i ocjene: Brodovi za krstarenje ocjenjuju se prema različitim kriterijima koji uključuju kvalitetu smještaja, gastronomsku ponudu, usluge, zabavne sadržaje i cjelokupni doživljaj putnika. Ove ocjene često određuju kategoriju broda i pomažu putnicima pri odabiru krstarenja.
5. Popularnost destinacija: Prema podacima, najviše kruzera plovi pod zastavama Bahama, Paname i Bermude, koje često biraju zbog povoljnih regulativnih okvira. Karibi su najpoznatija destinacija za krstarenja, s obiljem ponuda, dok je Europa također vrlo posjećena destinacija za krstarenja.

Krstarenja su dinamičan segment turizma koji privlači širok spektar putnika, nudeći raznolike opcije za istraživanje različitih destinacija uz visoku razinu udobnosti i zabave na brodu.

3.5. Nautički turizam u Republici Hrvatskoj

Razvoj nautičkog turizma duž hrvatske obale prošao je kroz različite faze koje su oblikovale ovaj specifičan segment turizma na Jadranu.

U početku, razvoj nautičkog turizma u ovim područjima bio je sporiji u usporedbi s globalnim trendovima. Tek krajem 20. stoljeća započinje izgradnja modernih marina i formiranje udruga nautičara. Ova faza označila je početak strukturiranog pristupa razvoju infrastrukture za prihvatanje nautičkih plovila.

Ključni korak u daljnjem razvoju bio je uspostava ACI marina i drugih turističkih luka duž jadranske obale. ACI marina, kao vodeći lanac na Jadranu, postala je sinonim za visoku kvalitetu usluga i sigurne vezove za plovila.

Nakon privatizacije marina početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, novi vlasnici aktivno su ulagali u unaprjeđenje infrastrukture i razvoj novih turističkih sadržaja. Ovaj period obilježen je povećanim interesom za nautički turizam i rastom ekonomske važnosti ovog sektora.

Iako nautički turizam u Hrvatskoj čini manji dio ukupnog turističkog prometa, njegov udio stalno raste. Statistički podaci pokazuju konstantan porast broja nautičara koji posjećuju hrvatsku obalu. Primjerice, u desetogodišnjem razdoblju od 1995. do 2005. godine, zabilježen je značajan porast broja nautičara s noćenjem u lukama nautičkog turizma.

Infrastruktura nautičkog turizma, uključujući broj vezova i raznovrsnost ponude, kontinuirano se unaprjeđuje kako bi se zadovoljile rastuće potrebe tržišta. Prihodi generirani iznajmljivanjem vezova predstavljaju značajan ekonomski doprinos lokalnoj zajednici i nacionalnoj ekonomiji.

Nautički turizam na Jadranu karakterizira raznovrsnost nautičara po nacionalnosti, s većinom plovila koja nose hrvatsku zastavu, ali i zastave drugih zemalja Europske unije. Većina plovila na Jadranu su jedrilice dužine između 10 i 15 metara, što odražava preferencije nautičara za manjim do srednjim plovilima.

Sezonski karakter nautičkog turizma čini ga aktivnim tijekom ljetnih mjeseci, kada većina nautičara plovi od luke do luke, uživajući u različitim destinacijama duž jadranske obale.

Istarska županija se ističe kao značajno središte nautičkog turizma, s brojnim lukama različitih kategorija koje pružaju širok spektar usluga za nautičare.

Posljednjih godina bilježi se rastući interes za nautički turizam iz zemalja Srednje Europe, što dodatno doprinosi diversifikaciji i internacionalizaciji tržišta nautičkog turizma na Jadranu.

Nautički turizam na Jadranu nastavlja svoj razvoj prilagođavajući se novim trendovima i zahtjevima tržišta, s ciljem očuvanja visokih standarda usluga i infrastrukture.

3.5.1. Konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma

Nautički turizam u Hrvatskoj se ističe kao prepoznatljiva globalna turistička marka, s konkurentnošću koja proizlazi iz nekoliko ključnih obilježja. Prirodni potencijal Hrvatske igra ključnu ulogu u privlačenju turista visokog ekonomske snage. Osim toga, posebnosti nautičkog turizma u Hrvatskoj dodatno jačaju njezinu konkurentnost. Opći čimbenici koji doprinose konkurentnosti nautičkog turizma obuhvaćaju klimatske uvjete, uključujući broj sunčanih dana, jačinu vjetrova te temperature zraka i mora. Osim toga, ljepota i čistoća mora, kao i razvedenost obale i otoka, imaju značajnu ulogu u privlačenju nautičkih turista (Hampton i Jeyacheya, 2015.).

Posebni čimbenici konkurentnosti uključuju prometnu dostupnost matičnih luka s glavnih tržišta, osobnu sigurnost i sigurnost plovidbe, kao i opremljenost i broj marina. Također su važni ljubaznost i educiranost osoblja, dodatne usluge za održavanje i opremanje plovila, kulturna ponuda te cjenovna konkurentnost u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma. Hrvatska se dodatno ističe ekološkom očuvanošću obale i visokim standardima sigurnosti plovidbe.

Cijene usluga u nautičkom turizmu u Hrvatskoj općenito su niže u usporedbi s vodećim zemljama u ovom sektoru. Međutim, Hrvatska možda nije konkurentna u segmentu cijena tranzitnih vezova, a naknade za sigurnost plovidbe mogu biti više nego u drugim zemljama, što utječe na privlačnost destinacije.

Glavna konkurencija Hrvatskoj dolazi iz zemalja poput Italije, Grčke i Turske. Unatoč svojim prednostima, Hrvatska se suočava s izazovima kao što su kapacitet, opremljenost i prostorni raspored marina te ponuda ugostiteljskih usluga, što se smatra najvećim nedostatkom u ovom sektoru.

Sveukupno, nautički turizam u Hrvatskoj ima značajan potencijal za daljnji razvoj, uz fokus na unaprjeđenje infrastrukture, dodatnih turističkih sadržaja te očuvanje visokih standarda kvalitete i sigurnosti koji privlače nautičke turiste iz cijelog svijeta.

3.6. Nautički turizam na Karibima

Svjetsko tržište pomorskih putovanja bilježi značajan rast, uz stalne promjene u ponudi i potražnji. Pomorska krstarenja čine 1,6% ukupnog broja turista i 1,9% ukupnih noćenja. Karibi su vodeća destinacija s udjelom od 34,4%, dok Mediteran zauzima drugo mjesto s 21,7%. Ostale značajne destinacije uključuju Aljasku, Južnu Ameriku, Aziju i Australiju (Coles, 2004).

Obalni i pomorski turizam, poznat i kao plavi turizam, predstavlja ključni ekonomski sektor za zemlje s atraktivnim obalnim resursima. Iako je ovaj sektor od velike važnosti, mnoge njegove aktivnosti mogu negativno utjecati na okoliš, uključujući eroziju obale, akumulaciju sedimenta i druge ekološke izazove. (Dehoorne, 2006).

Inicijativa za plavi turizam, koja se provodi od 2022. do 2026. godine, fokusira se na podršku održivom upravljanju plavim turizmom u regijama kao što su Sredozemlje, zapadni Indijski ocean i Karibi. Glavni ciljevi ove inicijative uključuju podizanje svijesti među javnim i privatnim dionicima te promicanje održivih praksi u turizmu. Također, naglašava se važnost jačanja regionalne suradnje i razmjene iskustava, u skladu s globalnim naporima za postizanje ciljeva održivog razvoja do 2030. godine (Coles, 2004).

Prirodne vrijednosti obalnih područja, uključujući plaže i koraljne grebene, ključne su za turističku privlačnost regije, stvarajući značajan turistički promet i doprinoseći socijalnim, ekonomskim i ekološkim aspektima lokalnih zajednica. Međutim, izazovi poput erozije obale, depozicije sedimenta i klimatskih promjena predstavljaju ozbiljne prijetnje održivosti ovih područja (Dehoorne, 2006).

Mnoge zemlje u regiji suočavaju se s ekološkim problemima poput degradacije koraljnih grebena uslijed prekomjernog ribolova i zagađenja. Ipak, postoji i potencijal za unaprjeđenje putem integriranog upravljanja obalnim resursima, što bi omogućilo zaštitu i održivo korištenje prirodnih obalnih resursa za buduće generacije (Coles, 2004).

Ukupno gledajući, održivi razvoj plavog turizma zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje sve slojeve društva, od lokalnih zajednica do globalne perspektive. Samo na taj način možemo osigurati da obalni resursi budu zaštićeni i održivi u svjetlu izazova koje donose klimatske promjene i rastuće potrebe za turističkim uslugama.

ZAKLJUČAK

U poslovnoj praksi, benchmarking je alat koji omogućava organizacijama da kontinuirano uspoređuju i mjere svoje poslovanje u odnosu na druge, učeći od najuspješnijih i primjenjujući stečena znanja kako bi povećale efikasnost i efektivnost. U usporedbi se mogu analizirati proizvodi, usluge, poslovni procesi, tehnička rješenja i strategije, s ciljem prepoznavanja vlastitih nedostataka i ograničenja te pronalaženja načina za njihovo neutraliziranje ili uklanjanje.

U novije vrijeme, benchmarking se sve češće spominje u poslovnom upravljanju, a postaje sve prisutniji i kao jedan od suvremenih alata kontrolinga, s posebnim naglaskom na strategijski kontroling. Strategijski kontroling fokusira se na razvoj budućih potencijala za uspjeh, pri čemu je izuzetno važno razumjeti kako se određeni proizvod, proces ili funkcija mogu unaprijediti te kako omogućiti kontinuirano učenje.

Zbog svoje relativne jednostavnosti i visokog potencijala učinka, benchmarking se sve više koristi, ne samo u profitnim već i u neprofitnim organizacijama. Ovaj pristup predstavlja sustavno istraživanje "najbolje prakse".

Za postizanje stvarnog uspjeha u primjeni ovog alata ključni su procesna orijentacija usporedbe te organizacijsko-kulturni preduvjeti. U svojoj suštini, benchmarking predstavlja proces učenja i stjecanja znanja s ciljem primjene stečenih saznanja i unapređenja vlastitih poslovnih praksi. Na taj način, benchmarking postaje jedan od alata na kojima se temelji učeća organizacija. Učenje se smatra jedinom mogućnošću za trajno prilagođavanje i napredovanje, što predstavlja cilj kontrolinga, te time objašnjava ulogu benchmarkinga kao instrumenta unutar kontrolinga.

Hrvatska se ističe kao omiljena destinacija za ljetni turizam, s naglaskom na odmor uz sunce i more, pri čemu se najveći dio posjeta odvija u obalnim područjima. Nautički turizam sve više stječe na važnosti unutar cjelokupnog turističkog sektora. Iako još nije dosegao punu zrelost kao turistički proizvod, Hrvatska raspolaže raznolikim prirodnim resursima, bogatim kulturnim nasljeđem i značajnim ljudskim potencijalom, što može doprinijeti uspješnijem razvoju ovog segmenta turizma.

Nautički turizam predstavlja dinamičan fenomen s brojnim podvrstama, a Hrvatska postaje sve privlačnija destinacija koja se prilagođava potrebama

modernih turista. Iako postoje nerazvijeni potencijali, brz i neplaniran razvoj može ugroziti prirodnu ljepotu.

Ključno je usmjeriti daljnji razvoj na zadovoljstvo korisnika, ali prvenstveno na očuvanje prirodnih resursa kroz načela održivog razvoja, kako bi se sačuvale ljepote čiste obale, otoka i mora. Sustavno proučavanje nautičkog turizma i istraživanje tržišnih promjena od esencijalne je važnosti za doprinos razvoju. Strategija razvoja nautičkog turizma Hrvatske igra ključnu ulogu u određivanju smjera budućeg održivog turizma.

Za primjereno usmjeravanje budućeg razvoja nautičke turističke ponude, ključna su znanstvena istraživanja koja omogućuju realizaciju mogućnosti i očuvanje prirodne ravnoteže Republike Hrvatske.

Dosadašnja istraživanja ukazala su na nedostatak kapaciteta za prihvatanje i zbrinjavanje otpadnih voda s plovila u marinama. Budućnost bi trebala uključivati daljnju izgradnju i prilagođavanje luka, kao i modernizaciju i proširenje postojećih marina, sve u skladu s načelima održivog razvoja.

Kvaliteta turističke ponude u marinama nautičkog turizma, kao i kvaliteta prirodnih resursa na kojima se ovaj turizam oslanja, ključni su faktori u razvoju ovog sektora. Pažljivo planiranje razvoja je nužno kako bi se izbjegli ili minimizirali negativni utjecaji. Republika Hrvatska ima sve potrebne preduvjete za razvoj nautičkog turizma, koji bi trebao biti usmjeren na načela održivog i odgovornog razvoja. Uz pravilno i kontinuirano upravljanje, Hrvatska može postati jedna od vodećih destinacija selektivne turističke ponude na Mediteranu i šire.

LITERATURA

1. Osmanagić Bedenik, N., Ivezić, V. (2006.): Benchmarking kao instrument suvremenog kontrolinga, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
2. Majer, K.(2017.) : „Banchmarking u javnim službama“, Diplomski rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
3. Meter, M., (2017.): Kontroling u praksi, Instrumenti kontrolinga, Poslovna učinkovitost d.o.o. za poslovno savjetovanje
4. Vukmir, K.(2021.): „Primjena i izazovi kontrolinga u suvremenom menadžmentu“, Specijalistički diplomski stručni, Šibenik: Veleučilište u Šibenik
5. Bilen, M.: Turizam i okoliš, ekonomsko-geografski pristup izučavanju problematike, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2011.
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur.: Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, 2011.
7. Peručić, D.: Cruising – turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji, Sveučilište u Dubrovniku – Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik, 2013.
8. Rabić, B.: Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
9. Rašić, I. (2020). Sektorske analize, Turizam, Vol 9, No. 81, Zagreb: Ekonomski institut Zagreb
10. Marušić, Z., Horak, S., Sever, I. (2018). Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, TOMAS Nautika Jahting 2017., Zagreb: Institut za turizam
11. Luković, T. (2017). Nautički turizam Europe: kako ga definirati i razvrstati?, Acta turistica nova, Vol. 1., No.2.
12. Knežević, R., Knežević, D. (2010). Posljedice razvoja luka nautičkog turizma u Istarskoj županiji, Tourism and Hospitality Indruty, 20th Biennial International Congress, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

13. Ivanić, K., Perić Hadžić, A., Mohović, Đ. (2018). Nautical tourism: Generator of Croatian economy development, *Pomorstvo*, Vol. 32, No.1, str. 59-66
14. Hampton, M. P., Jeyacheya, J. (2015). Power, ownership and tourism in small islands: Evidence from Indonesia, *World Development*, Vol. 54, str. 172–189.
15. Coles, T., (2004), What makes a resort complex ? Reflections on the production of tourism space in a Caribbean resort complex, In D.T. Duval (ed.), *Tourism in the Caribbean. Trends, development, prospects*, Routledge, p.235-256.
16. Dehoorne, O., (2006), Les bulles touristiques en milieu tropical: logiques et enjeux des enclaves touristiques dans les pays en développement, In J. Rieucou et J. Lageiste (dir.), *L’empreinte du tourisme. Contribution à l’identité du fait touristique*, pp. 289- 319, L’Harmattan.
17. Jakšić Stojanović, A. i Šerić, N. (2021). Valorization and Promotion of Montenegrin Bridges Through Implementation of ICT Technologies. u A. Patnaik, E. Kozeschnik, & V. Kukshal (Ur.), *Advanced in Materials Processing and Manufacturing: Applications Proceedings of iCADMA 2020* (str. 87 – 93).
18. Maljić, V., Šerić, N., Melović, M. (2024) Utjecaj pranja novca na konkurentnost gospodarstva post tranzicijske zemlje, *Proceedings of XIII Jahorina Business Forum*, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969, u procesu objave
19. Melović, B., Milović, N., Šerić, N., Djokaj, A. (2019), Brendiranje gradova u svjetlu evropskih integracija– empirijsko istraživanje u Crnoj Gori, *Conference proceedings VIII Jahorina Business Forum 2019*, CD ROM ISSN 2303-8969
20. Melović, M., Jakšić Stojanović, A., Peković, S., Šerić., N. (2024) Putovanje bez traga – održivost kroz digitalnu transformaciju i cirkularnu ekonomiju , *Proceedings of XIII Jahorina Business Forum*, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969, u procesu objave

21. Perišić, M., & Šerić, N. (2010). The evaluation model of the sustainable receptive capacity in touristic lighthouse buildings. In Proceedings of Interdisciplinary Management Research VI (str. 186–193). Osijek-Poreč.
22. Šerić, N., Melović, M., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L., Trifković, J. (2024 A) Specijalizirani turistički proizvod u funkciji klasterizacije i poticanja cjelogodišnje turističke posjete: Maraton lađa na Neretvi , Proceedings of XIII Jahorina Business Forum, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969, u procesu objave
23. Šerić, N., Kursan Milaković, I., Peronja, I. (2024 B) Specialised Tourism Product: Development, Management and Practice, Emerald Publishing UK, u procesu objave
24. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović , A. (2022 A), The influence of the security perception of a tourist destination on its competitiveness and attractiveness Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu 2022, br. 24, str. 33 – 44
25. Šerić, N., Perišić, M., & Kuliš, B. (2022 B). Utjecaj koncepcija upravljanja sigurnošću destinacije na dojmove turista. U R. Božić (Ur.) Proceedings of XI scientific conference with international participation; Jahorina Business Forum, 2022 (str. 221 – 230). Pale: University of East Sarajevo.
26. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Peronja, I. (2020 B), Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja, Zbornik Jahorina Business Forum 2020, University of East Sarajevo, str. 337 – 347
27. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A. (2020), Model for development of new specialized touristic product based on the sport platform, Proceedings of the 17th Annual Scientific Conference of Montenegrin SportsAcademy, str.13
28. Šerić., N. (2020 A), Nacionalni identitet i razvoj specijalizirane turističke ponude, XX Paneuropean Shipping Conference
29. Šerić, N. (2020 B), Utjecaj klimatskih promjena na podmorje istočnog Jadrana, Hrvatska Vodoprivreda br. 230 (XXVIII), str. 101 – 104

30. Šerić, N. (2019 A), The advantages and disadvantages of sports tourism in Montenegro, Proceedings of 16th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy, str. 52
31. Šerić, N. (2015), Sporedne turističke vrste i dopunske djelatnosti nautičkog turizma u Nautički turizam Hrvatske (ur. Luković T.), Redak, str. 259 – 274
32. Šerić, N., Luković, T. (2013 A), Strateški marketing TO Gradac, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
33. Šerić, N., Luković, T. (2013 B), Plan razvoja novih turističkih proizvoda, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
34. Šerić, N. (2013), The eco component as a fundamental integral element of the nautical tourism product, 14th Paneuropeanshipping Conference 1(1) panel
35. Šerić, N., Rakušić, K. (2013), Impact characteristics of cruising routes to its differentiation in a cruising tourism, Proceedings of 1st International scientific forum ISF 2013, 2 (2013), str. 67 – 75
36. Šerić, N. (2011), The role of the word of mouth in the brand management, poster izlaganje na 9.th International conference Challenges of Europe: growth and competitiveness, Bol, Split, Croatia 26-28th may 2011 – panel
37. Šerić, N., Luković, T. (2011), Plan upravljanja elementima marke, Orcusdoo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
38. Šerić, N. (2010), Model of developing marketing strategy for nautical tourism of Croatia, E - Proceedings of XI Paneuropean shipping Conference, Split
39. Šerić, N., Luetić A. (2008), Business intelligence platform for judging evaluation of risk associated with acceptance of international projects, Conference proceedings 9th Paneuropean shipping conference 2008.
40. Statistički podaci Yacht Renta (autor Neven Grubišić) s priloženih poveznica:
https://www.yacht-rent.com/yacht-charter-statistics-charts?country=Croatia&country_id=1&year=archive
https://www.yacht-rent.com/yacht-charter-statistics-charts?country=Caribbean&country_id=176&year=archive