

USPOREDBA POSLOVANJA MARINA U HRVATSKOJ I FRANCUSKOJ NA PRIMJERU MARINE FRAPA I MARINE VAUBAN

Palada, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:678435>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**USPOREDBA POSLOVANJA MARINA U
HRVATSKOJ I FRANCUSKOJ NA PRIMJERU
MARINE FRAPA I MARINE VAUBAN**

**Mentor:
Doc. dr. sc. Pranić Ljudevit**

**Studentica:
Petra Palada**

Split, kolovoz 2018.

SADRŽAJ:

1.UVOD	4
1.1.Definiranje problema istraživanja.....	4
1.2.Ciljevi rada.....	4
1.3.Metode rada	4
1.4.Struktura rada.....	5
2. OSNOVNI POJMOVI U TURIZMU	6
2.1 Turistička ponuda	6
2.1.1. Elementi turističke ponude	7
2.2.Vrste i oblici turizma.....	7
2.2.1. Selektivni oblici turizma	8
2.3. Nautički turizam.....	9
2.3.1. Marine	11
2.4. Marketing odredišta.....	11
2.5. Učinkoviti marketinški splet 7P	12
2.6 Održivost turizma	13
2.6.1. Održivost nautičkog turizma	15
3.NAUTIČKI TURIZAM U HRVATSKOJ I FRANCUSKOJ	16
3.1.Hrvatska	17
3.2. Francuska.....	19
4. POSLOVANJA MARINA U HRVATSKOJ I FRANCUSKOJ NA PRIMJERU	23
4.1. Marina Frapa.....	23
4.1.2. 7P na primjeru marine Frape	26
4.2. Marina Vauban	28
4.2.1. 7P na primjeru marine Vauban.....	31
4.3. Usporedba poslovanja marine Frapa i marine Vauban	33

5. ZAKLJUČAK.....	34
6. LITERATURA	36
7. POPIS SLIKA.....	37
8. POPIS GRAFIKONA	37
SAŽETAK.....	38
SUMMARY.....	38

1.UVOD

Predmet istraživanja završnog rada je usporedba poslovanja marina u Hrvatskoj i Francuskoj na primjeru marine Frapa i marine Vauban. Nautički turizam i poslovanje marina postaju vrlo važan segment gospodarstva što se vidi iz porasta prihoda ovog sektora iz godine u godinu. Ukupno ostvaren prihod luka nautičkog turizma u 2016. iznosio je 769 milijuna kuna, pri čemu je 539 milijuna kuna ostvareno od iznajmljivanja vezova, što od ukupno ostvarenog prihoda iznosi 70,1%. U odnosu na 2015. ukupan prihod veći je za 2,1%, a prihod od iznajmljivanja vezova za 3,8%.¹ Kako bi se osigurao napredak u razvoju i što većem zadovoljstvu korisnika potrebno je uočiti koje su prednosti poslovanja Hrvatskih marina, a u kojim segmentima se zaostaje.

1.1.Definiranje problema istraživanja

Hrvatska kao zemlja sa velikim potencijalom u razvoju nautičkog turizma i bogatstvom prirodnih resursa uvelike se razlikuje u načinu poslovanja od Francuske. Sa manje resursa i slabo razvijenom obalom Francuska postiže značajan razvitak i stvara brend prepoznatljiv u svijetu. Problem istraživanja ovog rada postavlja se kroz pitanja: koristi li Hrvatska sve svoje kapacitete? Je li potrebno više ulagati u sami sadržaj marina? Što nam statistički podaci govore o tome? Prodaje li marina samu destinaciju? Trenutni način poslovanja i održivost samog nautičkog turizma?

1.2.Ciljevi rada

Cilj ovog rada je odgovoriti na pitanja koja su postavljena kao problem istraživanja, analizirati specifičnosti poslovanja marina u Hrvatskoj i Francuskoj, trenutno stanje i napraviti usporedbu. Nakon teorijskog objašnjenja turizma i njegovih grana, 7P marketinškog spleta analizirat će se na primjeru marine Frapa u Rogoznici i marine Vauban u Antibes-u gdje će se detaljnije opisati način poslovanja, sadržaja i predložiti smjernice za bolji razvitak tj. održivost nautičkog turizma.

1.3.Metode rada

Metode koje su korištene u svrhu izrade ovoga rada su: stolno istraživanje, opisna, komparativna metoda, analiza podataka.

¹Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2016. raspoloživi na:
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-04_01_2016.htm

Opisna metoda korištena je za postupak jednostavnog opisivanja i obrazloženja činjenica te određenog ponašanja i postupaka vezanih uz funkcioniranje i poslovanje marina.

Pomoću komparativne metode uočavaju se sličnosti, zajedničkih obilježja ili različitosti među dvama događajima, pojavama ili objektima, u ovom slučaju između dviju marina.

Metoda stolnog istraživanja i analize podataka iz mrežnih izvora, ali i iz izvora konkretnih marina označava preuzimanje tuđih rezultata i spoznaja znanstveno-istraživačkih radova uz korektno citiranje svega što je od drugih preuzeto.

1.4.Struktura rada

Rad je strukturiran u pet osnovnih dijelova od kojih je svaki od njih podjeljen na određeni broj užih cjelina.

U uvodnom dijelu definirani su problem istraživanja, ciljevi rada i metode koje su korištene u svrhu izrade rada.

U drugom dijelu rada objasniti će se značenje nautičkog turizma zajedno sa njegovom podjelom, te marketinški splet 7P i održivo poslovanje u turizmu. Također detaljnije će se definirati što su marine uz dodatak marketinga odredišta.

Treći dio rada iznosi opće podatke o trenutnom stanju nautičkog turizma u Hrvatskoj i Francuskoj. Navode se statistički podaci prikupljeni iz raznih izvora sve sa ciljem lakše analize teme u sljedećem dijelu rada.

Nakon iznošenja općih činjenica, u četvrtom dijelu primjenjuju se stečena znanja kroz primjenu na praktičnom primjeru, odnosno marini „Frapa“ i marini „Vauban“ i usporedbi njihovog načina poslovanja. Navode se vizije poduzeća za budućnost i ciljevi.

Na samom kraju, u zaključku se iznosi kratki osvrt na cjelokupni rad nakon kojeg slijedi popis korištene literature, te slika, tablica i grafikona koje rad sadrži.

2. OSNOVNI POJMOVI U TURIZMU

Turizam kao najmasovnija društveno – ekonomska pojava današnjice zadire u gotovo sve oblike društvenog i gospodarskog razvoja. Dolazi od engleske riječi *tour* (tourist) što predstavlja osobe koje posjećuju kulturne znamenitosti ili osobne užitke.² Pojam turizam koristi se više od dvjesto godina. Definicije su brojne, ali svaka od njih ističe da je turizam skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to neprekidno do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.

Turist je osoba koja putuje u zemlju u kojoj nema prebivalište i to u trajanju od najmanje dvadeset i četiri sata, a najviše do godine dana. Sličnu definiciju iznosi i Svjetska turistička organizacija koja turista opisuje kao osobu čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje lukrativnih aktivnosti, odnosno ostvarivanje prihoda.

2.1 Turistička ponuda

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nude turistima na određenome turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. U najširem smislu riječi turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude.³

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s raznih područja kao što su:

- društvo (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda)
- gospodarstvo (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje itd.)
- okolina (klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna)
- utjecaji potražnje (motivi, ukusi, moda itd.)
- država (zakonodavstvo, devizni, granični propisi, međunarodni odnosi itd.)
- poduzeća (razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje itd.).

Turistička ponuda ima određene karakteristike koje je potrebno dobro poznavati da bi se na tim saznanjima mogla graditi daljnja ponuda koja će biti izložena na tržištu. Neke od

² Prof. dr. sc. Ivo Grgić (2013) : Turizam kao djelatnost, str.8.

³ Petrić, L.(2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 88.

tih karakteristika su: heterogenost ponude (složenost, kompleksnost), statičnost ponude (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter ponude (ljetna ili zimska sezona, iako ova karakteristika postaje relativno sve manje značajna jer se nastoji sezonu produžiti, tj. ravnomjernije rasporediti i na ostatak godine), dislociranost od potražnje, neelastičnost tj. relativna elastičnost ponude (proizvodi poput suvenira i prehrane prilagodljivi su na promjenu cijena, dok je ponuda hotelskih usluga fiksna u kratkom roku, točnije neelastična).⁴

2.1.1. Elementi turističke ponude

Pojam turističke ponude obuhvaća tri osnovne skupine elemenata:

- **privlačne ili atraktivne** – ubrajaju se prirodni i društveni elementi o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije. Tu spadaju: klima, reljef (mediteranskog tipa, razvedenost obalnog pojasa), flora i fauna i hidrografski elementi (safari parkovi, gejziri, jezera, ljekoviti izvori itd.), društveni elementi stvoreni od strane čovjeka (kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove, obrazovne institucije itd.)
- **prometne ili komunikacijske** – u ovu skupinu elemenata osim prijevoznih sredstava spada i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima. Razvijenost infrastrukture, ponajviše cestovne doprinosi stupnju atraktivnosti određenog prostora.
- **prihvatne ili receptivne** – ovi elementi čine osnovicu turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti nekog mjesta tj. destinacije. Receptivni elementi obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura itd.) te ugostiteljski objekti za pružanje usluga smještaja, usluge prehrane i točenja pića (hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima).⁵

2.2.Vrste i oblici turizma

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti i analizirati pojedine vrste turizma, odnosno turističke kretanje. Tako se vrste turizma razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, obiteljski, „treće dobi“), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu

⁴ Funkcije turizma, dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

⁵ Petrić, L.(2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 88-94.

organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni itd.), vremenu kada je određen resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, jezerski, seoski, gradski itd.), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma (elitni, radnički, socijalni, sindikalni itd.).

Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na masovni turizam tj. veliki broj turista koji najčešće putuju preko agencija, organizirano, koriste se paket-aranžmanom i plaćaju usluge po povoljnijim cijenama. Suprotno od toga se nalazi održivi turizam u kojem je ponašanje turista usredotočeno na destinaciju, samostalno planira i istražuje, ponuda se nalazi u ravnoteži s okruženjem. Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o specifičnim oblicima turizma, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista).⁶

2.2.1. Selektivni oblici turizma

Različiti motivi pokreću ljude na turistička putovanja što je razlog da se u turističkim destinacijama usmjerava na zadovoljenje specifičnih potreba potrošača. Od 1990. godine sve češće se pojavljuje termin *selektivni oblici turizma*. Pojam selektivno koristi se kao suprotnost masovnom uniformiranom proizvodu „sunce“ i „more“. Selektivno predstavlja kvalitetniji, društveno i ekološki prihvatljiviji proizvod⁷.

Selektivni oblici turizma su više održivi od masovnog turizma koji sve više gubi na svojoj privlačnosti. Nude pregršt doživljaja koji ističu individualnost i osobna zanimanja turista. U većini slučajeva, turisti koji imaju posebne interese su obrazovani, srednje dobi i putuju bez djece. Budući da bilo koja vrsta selektivnog turizma podrazumijeva i veće troškove,

⁶ Vrste i oblici turizma, dostupni na : <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

⁷ Mikračić, V., Horak, S., Marušić, Z. i Krešić, D (2006.) : *Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno*, Institut za turizam, Zagreb.

nije neobično da su posjetitelji većih platežnih mogućnosti. Ovakvi turisti usmjereni su na nestandardno i nisu tzv. tipični turisti. Spremni su na intelektualni i fizički napor te se suočiti sa nečim novim i nepoznatim. Privlače ih prirodne i kulturne znamenitosti, ali i aktivnosti, tradicionalni ili suvremeni proizvodi, određena atmosfera, ljudi, biljni i životinjski svijet pa s obzirom na navedeno, razlikujemo i različite oblike turizma⁸. Neki od oblika su:

- zdravstveni turizam,
- sportski turizam,
- nautički turizam,
- ekoturizam,
- seoski turizam,
- lovni i ribolovni turizam,
- robinzonski turizam i brojni drugi..

2.3. 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.⁹

Zakonsko reguliranje nautičkoga turizma definirano je u Hrvatskoj člankom koji glasi: Nautički turizam je plovidba i boravak turista (nautičar ili putnik) na plovnim objektima (jahta, brodica ili brod) za osobne potrebe ili gospodarsku djelatnost, kao i boravak u lukama nautičkog turizma i nautičkom dijelu luka otvorenim za javni promet, radi odmora, rekreacije i krstarenja.¹⁰ U teoretskom i pojmovnom smislu nautički turizam zasad ima svoja tri osnovna pojavna oblika, a oni se grupiraju u slijedeće skupine poslovanja:

- luke nautičkog turizma,
- čarter (engl. *charter*)
- krstarenje (engl. *cruising*)

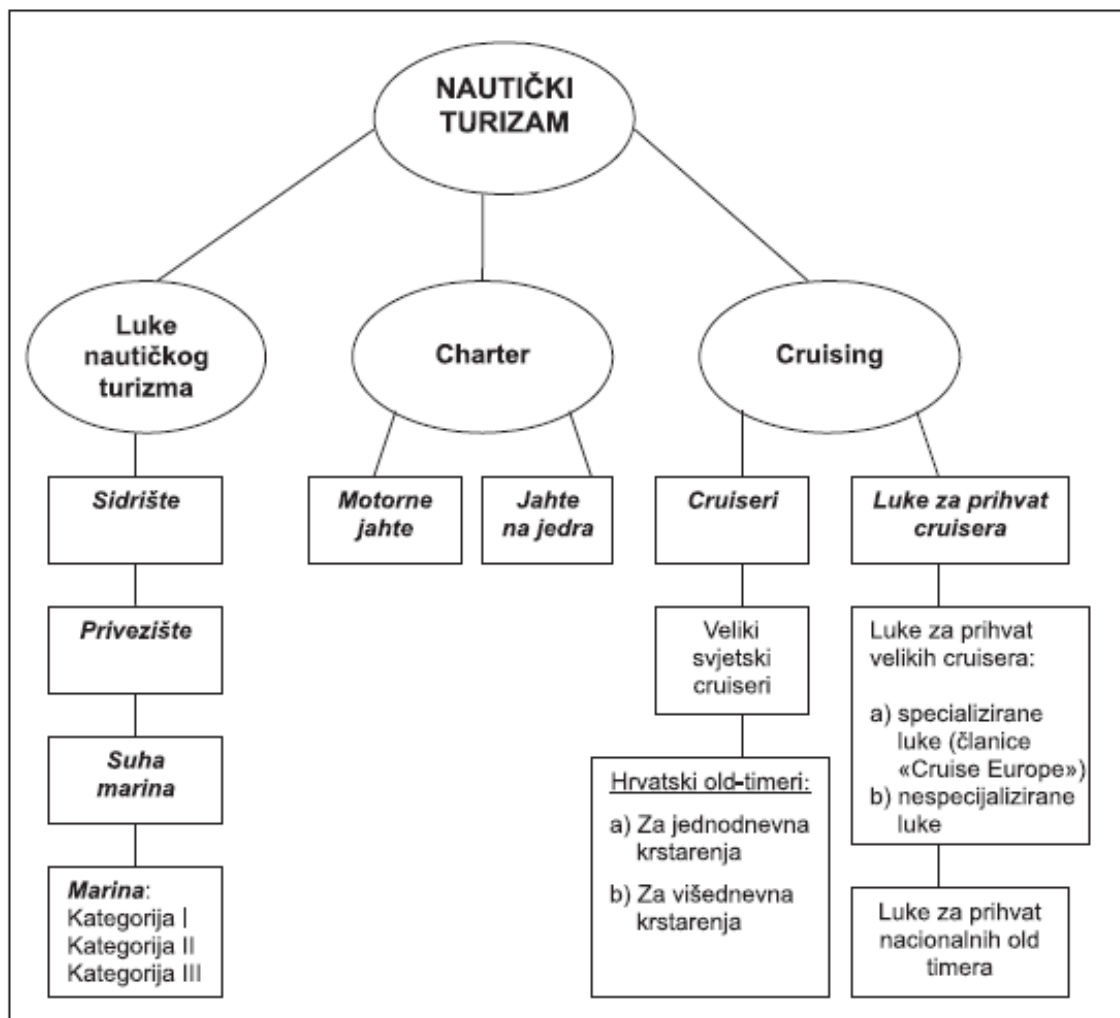
⁸ Rabotić, B. (2013.) : *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.

⁹ Tihomir Luković (2007.) : Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje

¹⁰ Turističke usluge u nautičkom turizmu- članak 84. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>

Skupinu poslova vezanih uz smještaj plovila i nautičara i pružanje niza usluga plovilima i nautičarima podrazumijeva poslovanje u grupi luka nautičkog turizma. Kao najrazvijeniji oblik poslovanja u toj grupi javlja se poslovanje *marina*, te je ujedino najsloženiji oblik luka nautičkog turizma.¹¹

Slika 1. Model nautičkog turizma u Hrvatskoj



Izvor: Luković, T. & Gržetić Z. (2007.) : “Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana”, Hidrografski institut Split, Split, str. 107.

Kao što se vidi iz prikazanoga modela djelatnosti nautičkog turizma, ovaj je turistički fenomen veoma složen i još je uvijek nedovoljno obrađen. Osim navedene tri osnovne vrste nautičkoga turizma, postoje i dopunske ili pridružene vrste koje se intenzivno razvijaju i po svojim aktivnostima pripadaju nautičkom turizmu, to su npr. ronilački turizam, športski ribolov, jedrenje na dasci i drugo.

¹¹ Luković, T. & Šamanović, J.(2007.) : “Management i ekonomika nautičkog turizma”; Hrvatski hidrografski institut Split, Split..

2.3.1. Marine

Dominantan tip turističke luke u svijetu je marina. Ovisno o kvaliteti i tehničkim karakteristikama sadržaja koje pružaju, baš kao i turistički objekti svrstavaju se u određene kategorije:

- 1.kategorija koja označava marinu najvišeg standarda,
- 2.kategorija koja označava marinu srednjeg standarda i
- 3.kategorija koja označava marinu najnižeg standarda¹²

2.4. Marketing odredišta

Destinacijski marketing poznat kao i marketing odredišta je vrsta marketinga koja promovira odredište (mjesto, grad, regiju, državu) s ciljem povećanja broja posjetitelja. Drugim riječima, marketing odredišta je turistički oglas za određeno mjesto. Za razliku od marketinga, gdje se proizvodi isporučuju kupcima putem distribucijskih kanala, u destinacijskom marketingu potrošači odlaze u odredišta, što donosi neke osobitosti u načinu promocije. Potrebno je provjeriti jesu li potencijalni potrošači zainteresirani za određeno mjesto prije nego što ono stigne na društvene medije i tražilice. Bilo bi dobro prikazati privilegije svoje zemlje (regiju, grad, mjesto itd.) i time stvoriti i podijeliti priču o destinaciji koja na najbolji mogući način promovira određeno područje i čini da se ljudi zainteresiraju za nju. Različite mrežne alate bi trebalo koristiti ovisno o namjeni i odredištu koje se želi promovirati.

Promovirajući grad ili mjesto, važno je obratiti pažnju na izjave usluga (potencijalni kupci će najvjerojatnije željeti provjeriti ocjene koje se odnose na smještajne objekte, aktivnosti i samu dostupnost određenog mjesta). U promicanju regije najkorisniji alat će biti tražilice, oglasi i društveni mediji, pri čemu je potrebno obratiti pažnju na kulturne i prirodne atrakcije regije, kao i njezine osobitosti i značajke.

Destinacijski marketing je isto tako sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Turistički planeri se često znaju usredotočiti samo na razvoj određenog odredišta ne obazirući se na zadržavanje i očuvanje onih atributa koji su prvotno i privukli turiste u neku destinaciju. Jako je važno da se turistička destinacija prezentira i promovira na pravilan način. Upravljanjem marketingom stječu se mnoge koristi za turističku destinaciju. Postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju se potrebe i želje turista. Potencijalni turisti bolje su informirani o ponudi destinacije te je učinkovitije upravljanje

¹² Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur. (2007.) : Turizam i sport-razvojni aspekti; Školska knjiga, Zagreb.

kvalitetom cjelokupne ponude. Uz to, imidž destinacije postaje mnogo atraktivniji na turističkom tržištu.¹³

2.5. Učinkoviti marketinški splet 7P

Marketinški splet predstavlja kombinaciju instrumenata marketinga pomoću kojih se poduzeće prilagođava zahtjevima i karakteristikama ciljanog tržišta. Najčešći elementi marketinškog spleta definirani su kao 4P:

- proizvod (eng. *product*)
- prodajna cijena (engl. *price*)
- distribucija i prodaja, tj. mjesto (engl. *place*)
- promocija (engl. *promotion*)

No postojeći koncept se sve više proširuje na 7P u kojem se nadodaje:

- ljudi (engl. *people*)
- proces pružanja usluga (engl. *process*)
- fizičko okruženje (engl. *physical environment*).¹⁴

Svi ovi segmenti služe menadžmentu za stjecanje konkurentske prednosti. Također učinkoviti marketinški splet mora ispunjavati četiri uvjeta:

- prilagođen kupcima/korisnicima
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu kvalitetno kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima poduzeća

Proizvod je materijalna stvar koja je rezultat proizvodne djelatnosti ili nematerijalne usluge te uključuje njegov fizički oblik, ideje i prateće usluge. Karakteristike proizvoda su: *fizičke* (oblik postojanja), *funkcionalne* (upotrebna vrijednost), *simboličke* (dizajn, pakovanje, modna linija i sl.). Klasičnom metodom klasifikacije izvršena je podjela proizvoda na sredstva za proizvodnju i sredstva za potrošnju.

Prodajna cijena postoji za svaku robu koja se nalazi na tržištu i predstavlja vrijednost nekog dobra izraženu u novčanom obliku. Cijena je novčani iznos vrijednosti robe ili

¹³ Petrić, L. (2003) Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split

¹⁴ Efektivan marketing miks (7P) dostupno na: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/11/Efektivan-marketing-miks-7P.pdf>

usluge te je jedini instrument marketinškog spleta koji direktno doprinosi ostvarenju prihoda. Cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu:

- više cijene smanju potražnju potrošača i potiču proizvodnju
- niže cijene potiču potrošnju i obeshrabuju proizvodnju.

Distribucija/mjesto je instrument marketinškog spleta koji obuhvaća aktivnosti kojima se proizvod transferira potrošačima. Kanali distribucije mogu biti: kratki, srednji i dugi te poduzeće može birati hoće li distribucija biti:

- ekskluzivna (određeni broj distributera ima pravo prodaje)
- selektivna (postoje određeni uvjeti za izbor distributera)
- intezivna (svaki distributer koji želi, može prodavati proizvod/uslugu)

Promocija obuhvaća različite načine komunikacije poduzeća sa tržištem. Osnovni elementi promocije su: specijalne ponude, oglašavanje, popusti, unapređenja prodaje, plakati, poster, itd..

Ljudi su segment marketinškog spleta koji ga i formiraju i odlučuju o konačnom izgledu proizvoda na tržištu. Zaslužni su za sve odnose sa klijenima i prezentiraju izgled, imidž poslovanja.

Proces pružanja usluga izuzetno je bitan pogotovo za one koji pružaju usluge u industrijskoj proizvodnji. Osnovna pitanja koja se postavljaju su: Na koji način ljudi koriste proizvode ili usluge? Kako se određeni proizvod ili usluga koristi? Kroz kakav proces moraju proći da bi koristili proizvod? Na koji način su im proizvod ili usluge dostupne?.

Fizičko okruženje, ambijent i raspoloženje koje okruženje pruža svijetao/taman, čist/prljav, mirisi, moderan/staromodan, auditivni doživljaj.. Omogućavaju stvaranje prepoznatljivog proizvoda/usluga koji će lako naći put do kupca ili korisnika.

2.6 Održivost turizma

Pojam održivog razvoja nastao je kao rezultat razvoja ekološke misli i njezine primjene u praksi. Održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. Oslanja se na ambicioznu ideju prema kojoj razvoj ne smije

ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša.

Tri su važna elementa u koncepciji održivog razvoja:

Koncepcija razvoja - nije poistovjećena s gospodarskim rastom, iako se ta dva pojma često miješaju, ipak se gospodarski rast odnosi na kvantitativne elemente gospodarskog sustava, a razvoj na kvalitativnu koncepciju razvoja društva koja u sebi uključuje gospodarske, kulturološke i društvene opsege razvoja.

Koncepcija potreba - otvara pitanje raspodjele osnovnih resursa za ostvarivanje kvalitetnog života. Pojam „osnovnih potreba“ je relativan jer ono što se nekada smatralo luksuzom, danas je nužnost u razvijenim državama. Pritisci na okoliš u siromašnim državama, da bi se zadovoljile osnovne potrebe pučanstva, izaziva veliku degradaciju okoliša. Na svjetskoj razini za održavanje standarda razvijenih uz istodobno poboljšanje kakvoće života nerazvijenih država, nema dovoljno prirodnih resursa. Zbog toga je termin „osnovnih potreba“ nužno preispitati u koncepciji održivog razvoja

Koncepcija budućih naraštaja – ukazuje na bit održivosti koja se svodi na pitanje: Što će se ostaviti budućim naraštajima? Buduće naraštaje ne bismo trebali opterećivati našim razvojnim i ekološkim problemima, te bi im trebalo prenijeti bolju kakvoću ekoloških sustava nego što je to danas. Održivi razvoj u biti je uravnoteženi razvoj. On zahtjeva razvojni kapacitet koji općenito predviđa da su rast i promjene strukture proizvodnje i potrošnje razvojno prihvatljivi, ako ne umanjuju ukupnu kakvoću i upotrebljivost prirodnih resursa¹⁵

¹⁵Črnjar, M., Črnjar, K. (2009.): Menadžment održivog razvoja, ekonomija-ekologija-zaštita okoliša, Rijeka, Rijeka, str. 83-84

Slika 2. Tri sastavnice održivog razvoja



Izvor: Lidija Pavić-Rogošić ODRAZ - Održivi razvoj zajednice Zagreb, 5. lipnja 2017. Dostupno na: http://odraz.hr/media/364205/odrzivi%20razvoj%20i%20gradovi_lidija%20pavic%20rogosic.pdf

Prema općoj definiciji održivi razvoj je skladan odnos okoliša i ljudske djelatnosti, s ciljem očuvanja prirodnog bogatstva našeg planeta za buduće naraštaje¹⁶

2.6.1. Održivost nautičkog turizma

Razvoj se može postići osmišljenim upravljanjem zaštite prirode i okoliša, racionalnim gospodarenjem prirodnim resursima, prepoznavanjem važnosti nautičkog turizma za razvoj i napredak nacionalnog gospodarstva, uvažavanjem postojećeg kulturnog nasljeđa te unapređenjem odnosa sudionika u nautičkom turizmu.

Suština održivog razvoja nautičkog turizma je dovođenje u sklad ukupne lokalne situacije s regionalnim i nacionalnim interesima, objektivizacija privlačne snage resursa i planiranih turističkih aktivnosti s pozicije tržišta i profila turističkog proizvoda. To podrazumijeva uvažavanje zadanih ograničenja u sferi okoliša, te socio-kulturnog i ekonomsko-političkog aspekta.¹⁷

Razvoj nautičkog turizma u svijetu u fazi je ekspanzije uslijed poboljšanih uvjeta života, te veće proizvodnje broja plovila po serijski nižim cijenama. Njegov ubrzani rast moguće je svakodnevno pratiti kroz nove i nove zahtjeve za vezom, bilo u lukama nautičkog turizma,

¹⁶ Kovačić, M., Komadina, P. (2011.): Upravljanje obalnim područjem i održivi razvoj, Rijeka, Rijeka, str. 58.

¹⁷ Črnjar M. (2002.): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 326.

bilo u suhim marinama. Kako bi se izbjegle zamke ubrzanog razvoja, pri tome se misli na ubranu izgradnju novih luka nautičkog turizma i marina za potrebe nautičara koje zbog povećane potražnje za vezovima sve više prisvajaju prostor, te destruktivno mogu utjecati na morski okoliš, potrebno je gospodariti obalnim prostorom putem ekologije prostora, kao nosivim elementom ukupnog okruženja.

Osnovni cilj i svrha upravljanja obalnim gospodarstvom i ekosustavom je održivi razvitak. Upravljanje obalnim razvitkom znači izgrađivati ekološki podobnu infrastrukturu i usmjeravati korisnike obalnih resursa na put održivog razvitka. Održivo i potpuno korištenje obalnog bogatstva, njegovih plovidbenih prednosti moguće je ako se kombiniraju ekonomska i ekološka načela. Stoga treba poticati ulaganja koja su:

- ekološka (koriste i čuvaju okoliš),
- gospodarska (vraćaju uloženo),
- tehnološka (ostvaruju predviđenu proizvodnju) i
- društvena (čuvaju i unapređuju okoliš, naročito na otocima).¹⁸

Svako djelomično i u nekom obliku neodrživo korištenje obalnog potencijala prijeti poremećajima obalnog i otočnog sustava. Nužno je izgrađivati svijest ljudi, težište razvoja usmjeriti na edukaciju radi očuvanja prirodnih resursa za buduće generacije. Potrebno je, dakle, utvrditi prioritete razvoja u kojima će zaštita morskog okoliša biti na prvom mjestu, a nagli razvoj luka nautičkog turizma i marina mora biti u skladu s osnovnim ekološkim kriterijima.

Odrednice razvoja nautičkog turizma usmjeruju ga ka kvaliteti, individualizmu - humanom turizmu, što nautičkom turizmu daje jednu novu dimenziju kao korisnika i aktivnog zaštitnika prirodnih i kulturnih vrijednosti na moru i priobalju te na otocima.

3.NAUTIČKI TURIZAM U HRVATSKOJ I FRANCUSKOJ

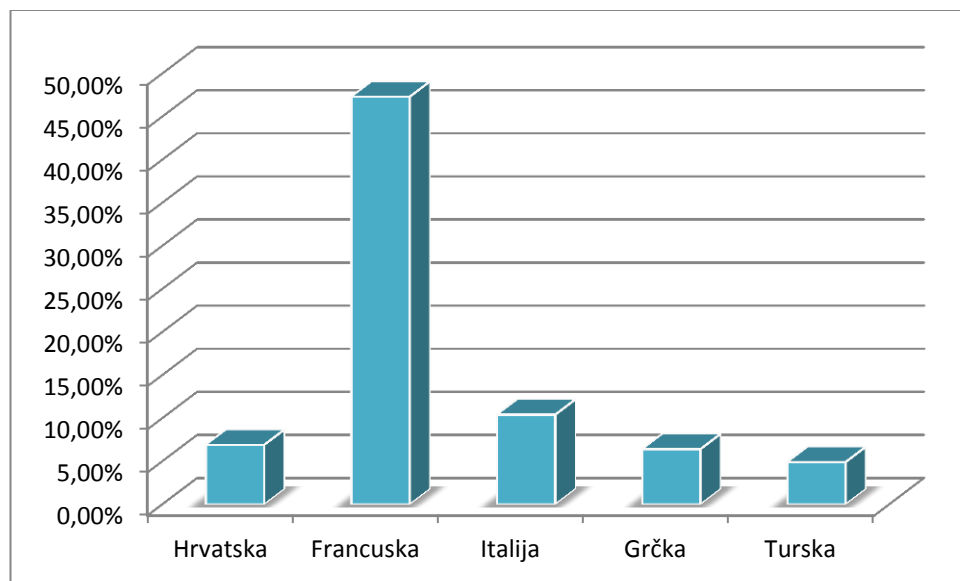
Konkurentnost Hrvatske u nautičkom turizmu vezano je uz susjedne i druge zemlje u Sredozemlju, prije svega: Italiju, Francusku, Španjolsku, Grčku, Tursku, Crnu Goru i Sloveniju. Razvijenije sredozemne zemlje kao što su Italija, Španjolska i Francuska imaju i razvijeniju ponudu nautičkog turizma, ali i nedostatak koji se odnosi na privlačnost tj.

¹⁸Mirjana Kovačić (2004.): Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Rijeka, str.150-151.

razvedenost obale. Grčka, Turska i Hrvatska zemlje su sa izrazito privlačnom razvedenom obalom koja je bitan faktor izbora destinacije turista-nautičara.

Može se reći da su Hrvatskoj u pogledu razvijenosti ponude najveći konkurenti Italija, Francuska i Španjolska, a u pogledu atraktivnosti obale Grčka i Turska. Slovenija i Crna Gora nisu stvarni konkurenti zbog skromnih kapaciteta i razmjerno kratke obale. 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% itd.¹⁹

Grafikon 1. Udio broja vezova RH u odnosu na sredozemne zemlje



Izvor: izradila studentica

3.1.Hrvatska

Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj tekao je sporije nego u svijetu. Tek se početkom 80-ih godina 20. stoljeća razvijaju današnje marine i udruge nautičara. Razvoj ove vrste turizma na Jadranu prošao je kroz nekoliko razvojnih faza. U prvoj se fazi ističu razvojne inicijative na manjem broju lokacija. Drugu fazu karakterizira izgradnja lanaca ACI marina i ostalih turističkih luka. Tek nakon 1993. godine dolazi do privatizacije marina koja oblikuje i razvojne interese novih vlasnika.

U ukupnom turističkom prometu Hrvatske nautički turizam čini tek 7% od ukupnih dolazaka. Još se u potpunosti nije afirmirao, ali je u stalnom porastu. Prema podacima

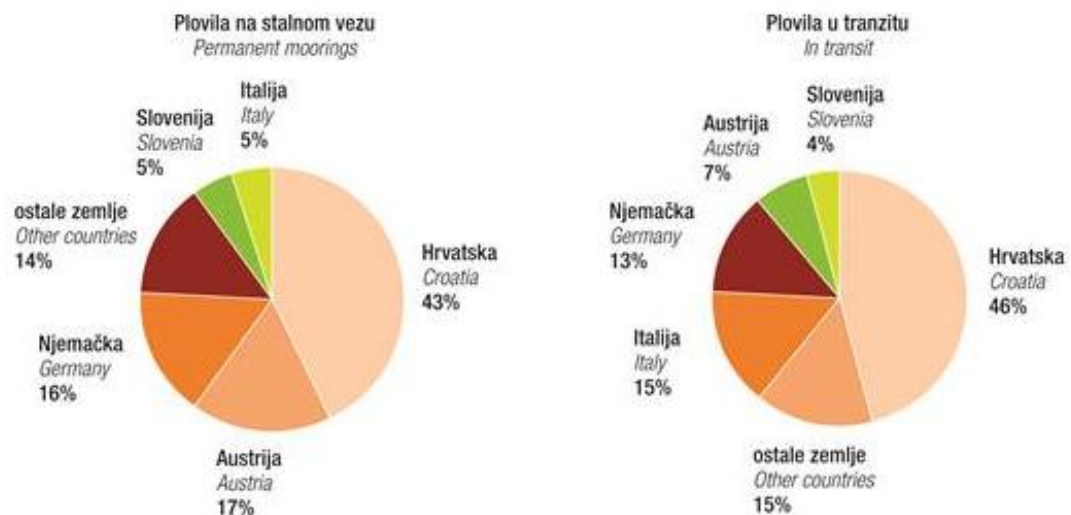
¹⁹Strategije razvoja nautičkog turizma RH za razdoblje 2009.-2019.god.,str.8 dostupno na: <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>

Državnog zavoda za statistiku, kretanje turističkog prometa u Hrvatskoj u razdoblju 1996. do 2005. godine pokazuje da je broj nautičara na našoj obali sve veći. Tako je 1995. godine Hrvatsku posjetilo 404 nautičara sa noćenjem, dok je do 2005. godine broj porastao na 1.139. Taj se broj ipak odnosi na sve nautičare koji su registrirani u lukama nautičkog turizma, pa je svaki nautičar registriran u svakoj luci koju je posjetio. Isto tako, broj nautičara nije pouzdan jer se pojedini turisti nautičari ne prijavljuju u marinu za noćenje već spavaju u svojim plovilima.

Istraživanja Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske provode se na godišnjoj razini, a podaci su dobiveni iz redovitih istraživanja. Istraživanjem iz 2017. godine obuhvaćeno je 140 luka nautičkog turizma, od toga 70 marina i 70 ostalih luka nautičkog turizma. Do 31. kolovoza 2017. godine u lukama nautičkog turizma na stalnom vezu bilo je 13.433 plovila. Od ukupnog broja, vezom u moru koristilo se 11 641 plovila. Polovica navedenih plovila bile su motorne jahte. Najviše plovila u tranzitu nosilo je hrvatsku zastavu (42,9%), zatim zastavu Italije, Njemačke, Austrije, Slovenije i ostalih zemalja.²⁰

Grafikon 2. Struktura broja plovila na stalnom vezu i u tranzitu prema zastavi plovila u 2017.

G-1. STRUKTURA BROJA PLOVILA NA STALNOM VEZU I U TRANZITU PREMA ZASTAVI PLOVILA U 2017.
NUMBER STRUCTURE OF VESSELS ON PERMANENT MOORINGS AND IN TRANSIT, BY FLAG, 2017



Izvor: DZS, Nautički turizam- Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2017. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-04_01_2017.htm

²⁰Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2017. dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-04_01_2017.htm

Prema duljini plovila najviše je bilo plovila dugih od 12 do 15 metara. Istraživanje je pokazalo da je najviše stalnih vezova ostvareno u prosincu, dok je vezova u tranzitu najviše bilo u kolovožu. Ukupan prihod luka nautičkog turizma u 2017. godini iznosio je 856 milijuna kuna. Veći je broj nautičara na privatnim plovilima nego na unajmljenim, tzv. čarterima. Tijekom ljetnih mjeseci nautičari najčešće plove od luke do luke, a manji broj odlazi na dnevne izlete iz matične luke.

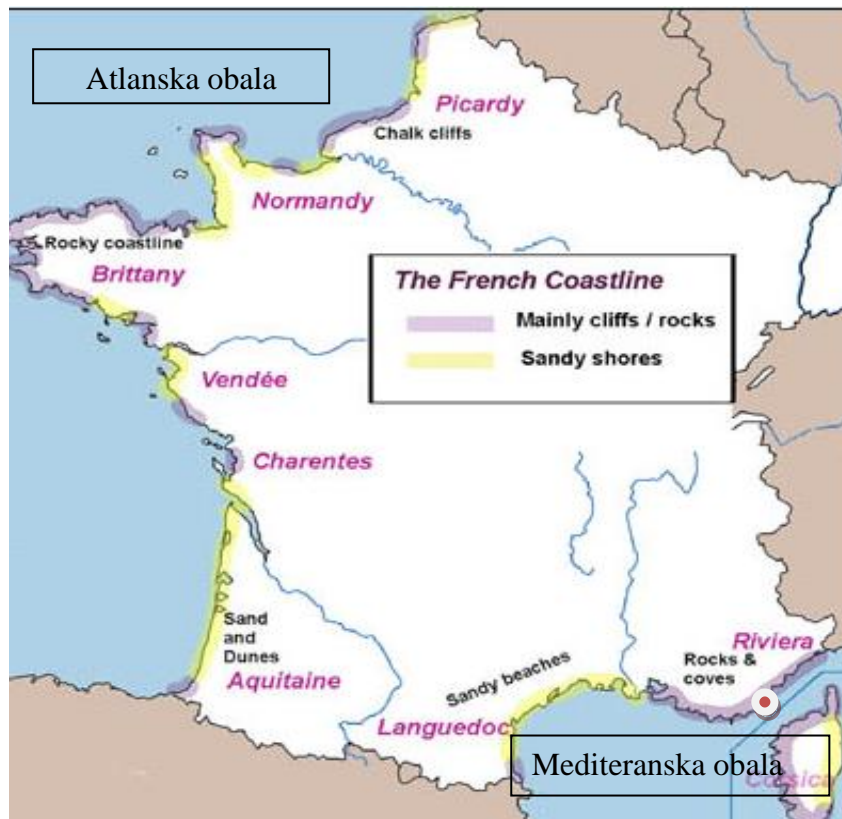
Najveći broj noćenja ostvaruje se u marinama, manje na sidru izvan marina i lučica, a najmanje u mjesnim lučicama. Jedna od bitnih i trajnih karakteristika je sezonalost jer se period koncentracije prometa u nautičkom turizmu javlja najviše tijekom ljetne sezone. Nautičari koji posjećuju hrvatsku obalu su najčešće srednje dobi (44 godine), a čarter koriste nešto mlađi od nautičara na vlastitom plovilu. Vrlo su vjerna klijentela pa je velik udio stalnih gostiju. Glavni motiv dolaska nautičara na Jadran su odmor i relaksacija, upoznavanje prirodnih ljepota, pogodnost za plovidbu te nova iskustva i doživljaji.²¹

3.2. Francuska

Sa dužinom od oko 6.000 kilometara Francuska obala posjeduje primamljivu klimu, koja je jedan od važnih čimbenika za razvoj turizma općenito pa tako i nautičkog turizma. Gledajući iz brojnih perspektiva Francuska predstavlja jednu od najrazvijenijih turističkih zemalja, koja obraća posebnu pozornost prema nautičkom turizmu. Atlantska obala Francuske mnogo je razvedenija od Mediteranske, a i inače predstavlja jedno od izvorišta svjetskih pomorskih putova uz koje se veže i njezina snažna svjetska pomorska povezanost.

²¹ Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z. i Krešić, D (2006.) : *Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno*, Institut za turizam, Zagreb.

Slika 3. Francuska obala



Izvor: internet, dostupno na <https://about-france.com/tourism/french-seaside-coast.htm>

Glavne nautičke regije Francuske su: Provence Alpes Cotes d'Azur, Korzika, Bretanja i Pays-de-la-Loire.²² Već 60-ih godina prošlog stoljeća raznim državnim mjerama nastojalo potaknuti snažniji razvoj nautičkog turizma u Francuskoj, uz snažnu potporu ribarstvu, izgradnji ribarskih i trgovačkih luka te novih nautičkih luka. Posebno je zapaženo, da je francuska Vlada 1972. g. izdala „Preporuku za ulaganja u nautički turizam“, u kojoj se izravno potiče izgradnja nautičkog turizma, uz savjete za prilagodbom manjih ribarskih i drugih luka, koje se ne koriste na adekvatan način.²³

U francuskim marinama pretežito se prihvaćaju plovila do trinaest metara dužine, a cijena priveza ovisi o njegovoj prihvaćenoj kategoriji, dužini plovila, sezoni i dužini zakupa. Cjenovno određenje plovila iznad 25 m odvija se na način, da se cijena povećava prema dužini plovila. Francuske su marine više no dobro opremljene, osim pružanja visoke razine nautičkih usluga, na korištenje se mogu dobiti usluge dizanja i spuštanja plovila u

²² Danijela Mihalic Durica: Izazovi Francuskog emitivnog tržišta s osvrtom na nautički sektor, dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/predstavljanje-francuskog-trzista-htz59eef3625aa90.pdf>

²³ Luković T., Šamanović J. (2007.): Menadžment i ekonomika nautičkog turizma, Repograf, Zagreb, str. 303

vodu, potrebna snaga dizalica, priključci za vodu, struju i plin, crpke za gorivo, spremišta za čuvanje plovila u zimskom periodu, sanitarni uređaji, te korištenje raznih sportskih terena i opreme, dvorane za razne sportske aktivnosti, telekomunikacijski uređaji, restorani, barovi i slično. Nautičarima stoje na usluzi cjelodnevni meteorološki izvještaji, vođenja plovila, medicinske usluge, te razni tečajevi: ronjenja, skijanja na vodi, jedrenja i slično.²⁴

Razvoju nautičkog turizma u Francuskoj, posebice na Azurnoj obali, pridaje se velika pozornost. Posebno se ističe visokom razinom i kvalitetom usluge, te se nalazi na vrhu europske turističke, a posebice nautičke ponude. Francuska je za nautičke usluge u 2004. g. imala 325 marina, od toga 311 kategoriziranih marina specijaliziranih za nautički turizam s oko 182.895 vezova. Na taj je način postala najsnažnija nautičko turistička zemlja u Europi. Na mediteranskoj obali Francuska posjeduje 113 marina, od toga 99 sa kategorijom za nautički turizam, a unutar njih je stajalo za korištenje nautičarima 64.530 vezova.

Unutar francuskog turizma nautički turizam ostvaruje poseban status, koji se usklađuje s općom turističkom ponudom regije ili zemlje. Razvojna politika nautičkog turizma ovisi o ukupnom razvoju turizma u Francuskoj i dijeli njegove uspone ili padove. I u Francuskoj su kapaciteti marina nedostatni prema potražnji, koju iskazuju zainteresirani nautičari. Na taj se način računa, da nedostaje barem dvostruko kapaciteta koji se traže na tržištu, iako se stalno grade novi kapaciteti, koje razvijaju velike turističke ili financijske korporacije. Podaci iz 2017. Pokazuju kako je trenutno u Francuskoj u funkciji više od 400 marina s više od 250.000 vezova kojima posluje 5.500 kompanija koje zapošljavaju gotovo 45.000 radnika u nautičkom sektoru, te ostvaruju prihode od 4.42 milijarde eura.²⁵

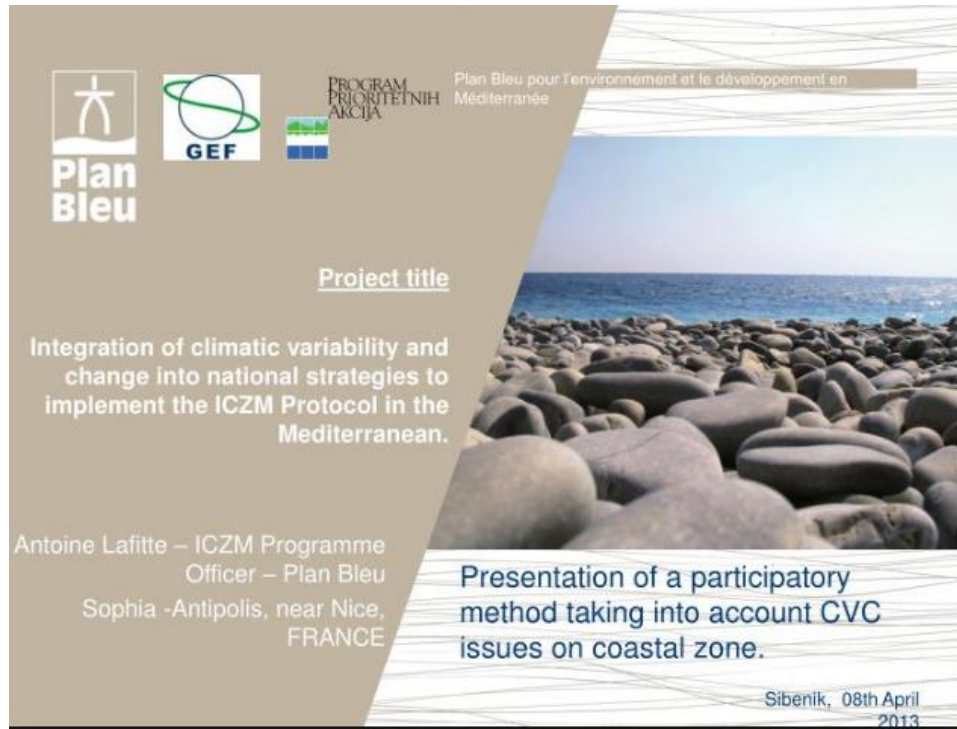
Francuski nautički turizam posjeduje neke posebnosti, koje nemaju druge nautičke zemlje. Nautički turizam je snažno ovisan o investicijskom kapitalu i razvija se u skladu s interesima kapitala, više nego druge nautičke zemlje u Europi. U Francuskoj se u nekim marinama više razvija opća turistička ponuda, a nautički turizam se koristi samo kao vid zabave. Francuski turizam tretira se i usklađuje prema turističkom razvoju Mediterana te prema jedinstvenom europskom tržištu, a nastoji se vlastiti razvoj uskladiti s potrebama Europskog turističkog tržišta. Takav turistički razvoj Francuska potiče putem raznih

²⁴ Luković T., Šamanović J. (2007.): Menadžment i ekonomika nautičkog turizma, Repograf, Zagreb, str.303

²⁵ Danijela Mihalić Durica: Izazovi Francuskog emitivnog tržišta s osvrtom na nautički sektor, dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/predstavljanje-francuskog-trzista-htz59eef3625aa90.pdf>

znanstvenih i stručnih organizacija u zemlji i inozemstvu. Jedan od važnijih projekata koji razvija francuski turizam je program "Plan Blue" na kojem djeluje oko 300 stručnih suradnika koji dolaze iz 22 mediteranske zemlje. Djelovanje ove stručne grupe nastoji razvijati europski, ali i francuski turizam prema principima gospodarske održivosti.

Slika 4. Najava prezentacije programa „Plan Blue“



Izvor:internet

Francuske marine prosječno posjeduju oko 500 vezova u moru, te oko 5-10% mjesta na obali. U najvećim gradovima izgrađene su mega marine za najveća nautička plovila. U svakoj Francuskoj marini se u pričuvi nalazi barem 10% vezova za inozemna plovila, 10% za tranzit, dok 85 do 90% plovila stalno boravi u marini.

Sezona korištenja nautičkog turizma traje tijekom cijele godine, dok je nešto slabije poslovanje marina u vremenu od studenog do veljače, iako i u to vrijeme sve marine posluju. Prema statističkim pokazateljima, slobodnih zemljišnih prostora za gradnju marina više i nema, a koriste se već ranije izgrađeni prostori. U poslovnom smislu, promišlja se na način, da mjesta za novu izgradnju marina treba pronaći struka, putem otkrivanja novih mjesta za gradnju, te ulaganjima u povećanje kapaciteta.

Francuska nautička flota bitan je dio nautičke ponude, a prema veličini je najsnažnija na Mediteranskoj obali. Najam velikih mega plovila u posljednjih pet godina ne bilježi

snažniji rast, te su glede toga postojeći kapaciteti za prihvata te vrste plovila zadovoljavajući.

4. POSLOVANJA MARINA U HRVATSKOJ I FRANCUSKOJ NA PRIMJERU

U sljedećem dijelu rada detaljnije će se opisati trenutno stanje poslovanja i način rada u marini Frapa i marini Vauban. Kroz opis svake provući će se marketinški splet 7P i marketing destinacije, koriste li ga ili ne, te na kraju usporediti poslovanje te dvije marine.

4.1. Marina Frapa

Svrstana među najljepše marine Jadrana, marina Frapa smještena je na središnjem dijelu hrvatske obale, točnije između gradova Splita i Šibenika u mjestu Rogoznica. Marina je prirodno zaštićena sa svih strana uvalom Soline. Centar marine čini izgrađeni otok na kojem je smješten jedan dio sadržaja kao što su recepcija, kontrolni toranj, servis, 396 m dug tranzitni gat pogodan i za prihvata mega jahti, hotel "Otok" i pripadajuće parkiralište, većina ugostiteljskih sadržaja te ostali prateći uslužno-poslovni objekti.

Na kopnenom dijelu kompleksa marine nalazi se 10 gatova s 462 potpuno opremljena veza kao i čuvani prostor za 150 suhih vezova. Nadzor nad plovilima osiguran je 24 sata te se kontrola ulaza vrši i video nadzorom. Svi vezovi su opremljeni priključcima za struju i vodu, kako bi zadovoljili kapacitete većih brodova jakost struje se kreće od 16 A pa sve do 125 A. Osim toga podneblje u kojem se marina nalazi, točnije akvatoriji karakterizira velika dubina što omogućava pristanak većih brodova, jedrilica i mega jahti. Na samom ulazu u marinu Frapa sa morske strane iza desetog gata nalaze se sidrišta na bovama. Asistenciju kod uplova i isplova plovnih objekata pruža mornar pozivom preko VHF kanala. Uloga mornar je i briga za odvoženje otpada, kao i davanja uputa za punjenja tanka za vodu i ostalih korisnih informacija. Ukoliko je potrebno u marini je uvijek dostupan i ronilac.

Slika 5. Marina Frapa



Izvor: internet

Parking mjesto je osigurano svim vlasnicima plovila koji su zakupili najamni godišnji vez. Budući da je vožnja po marini Frapa ograničena, za goste je osigurano električno vozilo za prijevoz prtljage od ulaza do plovila. Dokaz o ekološkoj osvještenosti poslovanja marine Frape potvrđuje i Plava zastava čije kriterije marina Frapa ispunjava već trinaest godina za redom od 2001.godine. Plava zastava za plaže i marine je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je prvenstveni cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom.²⁶

Osim Plavom zastavom, marini je dodjeljen niz drugih nagrada kroz godine poslovanja. Već u prvoj godini 1999. osvaja nagradu "Zlatno Jedro" koja se dodjeljivala od strane Večernjeg lista, a ocjenjivanje je provodila turistička kontrola koja se sastojala od stručnjaka za ocjenjivanje kvalitete turističke ponude, te je dodjeljena još i 2000. i 2001.godine. Osim nagrada "Zlatno Jedro", marina je višestruki dobitnik nagrade "Turistički cvijet-kvaliteta za Hrvatsku". Ova nagrada dodjeljuje se na "Danima hrvatskog turizma" svake godine nakon završetka turističke sezone. "Dani hrvatskog turizma" ostvaruju se u organizaciji Ministarstva turizma Republike Hrvatske i u suorganizaciji Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske radio televizije. Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska radio televizija svake godine tijekom turističke sezone provode tradicionalnu akciju "Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku". U ovoj

²⁶ Slobodna enciklopedija: Plava zastava, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Plava_zastava

akciji se dodjeljuju priznanja i nagrade najboljim hrvatskim turističkim odredištima, tvrtkama i pojedincima s ciljem unapređenja konkurentnosti hrvatske turističke ponude, zadržavajući pritom svoju autohtonost i prepoznatljivost. Prva nagrada "Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku" marini Frapa dodijeljena je 2003. godine, zatim 2004., 2005., i 2007., 2011., 2012., 2013. i 2016. godine. Nakon niza nagrada, 2008. godine Marina Frapa je osvojila posebnu nagradu "Kristalni cvijet" u kategoriji "Najbolje marine Jadrana 2008.", obzirom da je već pet puta odnijela titulu najbolje marine hrvatskog Jadrana. Marina Frapa Rogoznica je i 2017. godine prvak u kategoriji najbolja velika marina Hrvatske te u kategoriji marina godine. Međunarodno priznata nagrada New Millenium Award marini Frapa je dodijeljena dva puta 2007. i 2008. godine, sa strane Trade Leader's Club organizacije.²⁷

Svim ovim nagradama i dugogodišnjem posjedovanju Plave zastave marina Frapa ističe svoju svijest o očuvanju okoliša, održivosti samog sustava. Kako bi što manje oštetila svojim postojanjem Jadransku obalu planovi za budućnost, Franjo Pašalić, vlasnik ove marine pomno planira, pa je tako jedan od nadolazećih projekata izgradnja Frapa Resorta Medine, luksuznog turističkog kompleksa koji će se razviti na drugoj strani poluotoka u neposrednoj blizini marine Frapa. Potpuno korištenje već postojećih kapaciteta, ali na organiziraniji i isplativiji način.

Neke od dodatnih usluga koje marina pruža svojim gostima je, pumpna stanica, besplatan mrežni signal unutar cijele marine, iznajmljivanje automobila, mjenjačnica, iznajmljivanje brodova, kozmetički salon, praonicu rublja, parking mjesta. Zanimljivo je da marina posluje tokom cijele godine, a u njoj se mogu održavati i događaji kao što su vjenčanja, krštenja, regate, ali i škole jedrenja. U svojoj okolini posjeduje i klub za gospodu, otvoreni bazen, teniski teren, prostor za squash, kuglanu i prostor za pilates. Što se gastronomske ponude tiče obuhvaća restorane od lokalne kuhinje do japanske i azijske. Zanimljive atrakcije koje su dodane je takozvana „Zmajeva špilja“ i „Zmajeva terasa“ koje pružaju ugođaj podmorskog svijeta.

Promatranjem načina poslovanja, marina Frapa teži europskim odrednicama, pogotovo kada pričamo o samom odredištu. U centru pažnje nije više samo osnovni proizvod, najam veza, već se kroz kanale marketinške distribucije nastoji prodati samu destinaciju, goste koji su došli dodatno zainteresirati i nadmašiti njihova očekivanja. Također u prilog tome

²⁷ Osvojene nagrade marine Frapa, dostupno na: <http://www.marinafrapa.hr/stranice/nagrade/10/hr.html>

idu i razne regate koje se održavaju, a jedna od poznatijih je ekskluzivna poslovna regata „Frapa Business Cup“ koja privlači kako domaće tako i brojne inozemne nautičare. Regata se odvija početkom listopada te je još jedan od načina produženja turističke sezone.²⁸

4.1.2. 7P na primjeru marine Frape

Kako bi objasnili učinkoviti marketinški splet na primjeru, potrebno je provući svih sedam elemenata kroz poslovanje marine. Proizvod, cijena, prodaja, promocija, ljudi, pružanje usluga i fizičko okruženje, svi ti segmenti služe menadžmentu kako bi se stekla što bolja konkurentna prednost na tržištu. Najvažnije je ovaj marketinški splet prilagoditi kupcima/korisnicima, pravilno kombinirati elemente te ih uskladiti sa stvarnim, raspoloživim stanjem poduzeća. Ispunjavanjem ovih uvjeta stječe se bolja tržišna pozicija.

Marina Frapa cijelo svoje poslovanje temelji na glavnom proizvodu, vezovima. Točnije pružanje usluge vezivanja plovnih objekata unutar marine. Mogućnosti vezivanja ima više, a jedne od njih su: vez u samoj marini gdje je plovilo vezano za gat, vez na bovi koja pruža mogućnost noćenja na otvorenom uz kombinaciju sidra, te suhi vez koji je najčešća opcija u zimskim danima kada se plovilo izranja iz mora i čuva na kopnu. Uz osnovni proizvod marina je razvila niz potproizvoda koje svakodnevno olakšavaju proces vezivanja svim korisnicima i čine im ostanak u marini ugodnijom. Tako je gostima marine na raspolaganju niz popratnih proizvod/usluga: podizanje/spuštanje plovila iz/u more, održavanje motora, mogućnost obavljanja servisa, usluge čišćenja plovila, dežurnog ronioca, mornari na usluzi i pomoći prilikom vezanja, nadzor plovnih vozila i okolnog područja marine 24 sata dnevno, praonica odjeće, korištenje sanitarija i tuševa, restorani raznih svjetskih kuhinja, zabavni sadržaji kao što je bazen, teniski teren, kuglana, mogućnost točenja goriva, objekti za noćenje i slične usluge. Kombinacijom svih popratnih usluga stvara se jedan cjelokupni proizvod koji ima svoje fizičke, funkcionalne i simboličke karakteristike.

Kako bi izrazila vrijednost usluge koristi se cijena. Cijena je jedini instrument koji direktno doprinosi ostvarenju prihoda. Visina cijena veza varira ovisno u kojem periodu godine se uzima zima/ljeto, je li vez dnevni, tjedni, mjesečni ili godišnji, te najvažniji faktor koja je dužina broda. Svi ovi elementi zajedno čine cijenu usluge vezivanja broda i popratnih sadržaja. Kako bi bolje razumjeli promjene u cijeni kroz ove navedene faktore,

²⁸Marina Frapa Resort Rogoznica domaćin ekskluzivne poslovne regate, članak dostupan na : <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/vijesti/turizam-i-gospodarstvo/clanak/id/558716/marina-frapa-resort-rogoznica-domacin-ekskluzivne-poslovne-regate>

slijedi primjer: godišnji vez plovila dužine 15-15,99m, širine 5,50m ima dvije opcije. Opcija A je plovilo vezano samo u moru ili samo na kopnu po cijeni od 9.290,00 eura godišnje, dok opcija B koja pruža kombinirano vezivanje plovila i iznosi 11.230,00 eura. Za isto plovilo, vezivanje u moru na jedan mjesec iznosi 1.420,00 eura izvan i 1.807,00 eura tijekom ljetne sezone, dok dnevni vez iznosi 88,00 eura izvan i 123,00 eura u sezoni.²⁹

Prodaju svojih usluga putem distribucije marina obavlja na intenzivan način, odnosno prodaja nije usmjerena na jedan kanal, već se usluge nude kroz razne partnere. Na taj način marina je otvorila razne kanale putem kojih distributeri mogu prodavati njene proizvode/usluge. To vidimo na primjeru prodaje usluge putem službene mrežne stranice, ali i preko agencija, raznih čarter agencija koje posluju unutar same marine i na drugim mjestima duž jadranske obale. Kao glavni oblik promocije marinu Frapu u Hrvatskoj ističu brojne nagrade i titule koje je stekla kroz poslovanje. Jedna je od rijetkih marina čija je kvaliteta prepoznata i od strane međunarodnih organizacija. Tako je osvajanje nagrade „New Millenium Award“ marini omogućilo velik publicitet što u časopisima, mrežnim portalima, člancima ali i otvaranje vrata za brojne nove suradnje. Uz usko vezano područje promocije kroz nautički turizam, zbog svoje kvalitete i sadržaja promoviraju je i svi okolni objekti kao svojevrsnu atrakciju kroz hotelske usluge i slično.

Ljubazno osoblje je jedna od stavki koju marina Frapa spominje, međutim ne osvrće se dodatno na ovu kategoriju predstavljanjem svojih zaposlenih i njihovim pričama što bi uveliko moglo dodatno stvoriti povezanost između poslovanja i gostiju same marine. Proces pružanja usluga je stavka o kojoj ovisi hoće li kupac/korisnik do kraja izvršiti svoje pretraživanje i rezervirati svoju uslugu. Svaki kanal putem kojeg se usluge pruža, tj. putem kojeg se odluči rezervirati vez, se razlikuje. Je li to neka turistička agencija ili čarter agencija, ali komunikacija ide preko posrednik koji u tom slučaju nastoji na što lakši način povezati korisnika s finalnim proizvodom.

Sam ambijent i lokalitet marine je u jednom dalmatinskom ugođaju, kristalno čisto more, u prirodnoj zaštićenoj uvali, bez blizine prometnica i buke. To su glavne karakteristike koje ponajviše privlače goste. Međutim ovo je i većina odlika koje krasi i ostale marine u Hrvatskoj. Kako bi se istaknula marina Frapa u svoje okruženje dodaje zanimljive elemente kojima stvara prepoznatljivost i lakše pronalazi put do svojih korisnika. Jedne od

²⁹ Cjenik u eurima Marina Frapa 01.04.2018.-31.03.2019. dostupno na: <http://www.marinafrapa.hr/stranice/cjenik/74/hr.html>

inovacija su tematski restoran i bar poznat kao „Zmajeva špilja“ što je ne tipično za ove lokalitete, a izaziva pozitivnu reakciju gostiju.

4.2. Marina Vauban

Nakon što je početkom 20. stoljeća služila kao luka i djelomično "zračna luka" za vodene avione, stanje u kojem se danas marina nalazi započelo je sa razvojem 70.-ih godina. Poznata i kao „antička“ luka stvara poseban ugođaj koji nastaje kombinacijom zidina iz 16.stoljeća, točnije ostacima utvrde Louis-a XIV i moderne arhitekture. Danas unutar svojih okvira krije razne brodove, jahte i mega jahte najmodernijeg uređenja ovog vremena. Marina Vauban sada služi kao dom klubu „Yacht Club d'Antibes“ i najveća je marina (u smislu ukupne tonaže plovila i jahti privezanih tamo) u Sredozemnom moru. Neke od najvećih i najskupljih jahti na svijetu redovito biraju marinu Vauban kao svoju matičnu luku.³⁰

Slika 6. Marina Vauban kroz povijest



Izvor: dostupno na : <https://www.marina-port-vauban.com/history-port-vauban-antibes/>

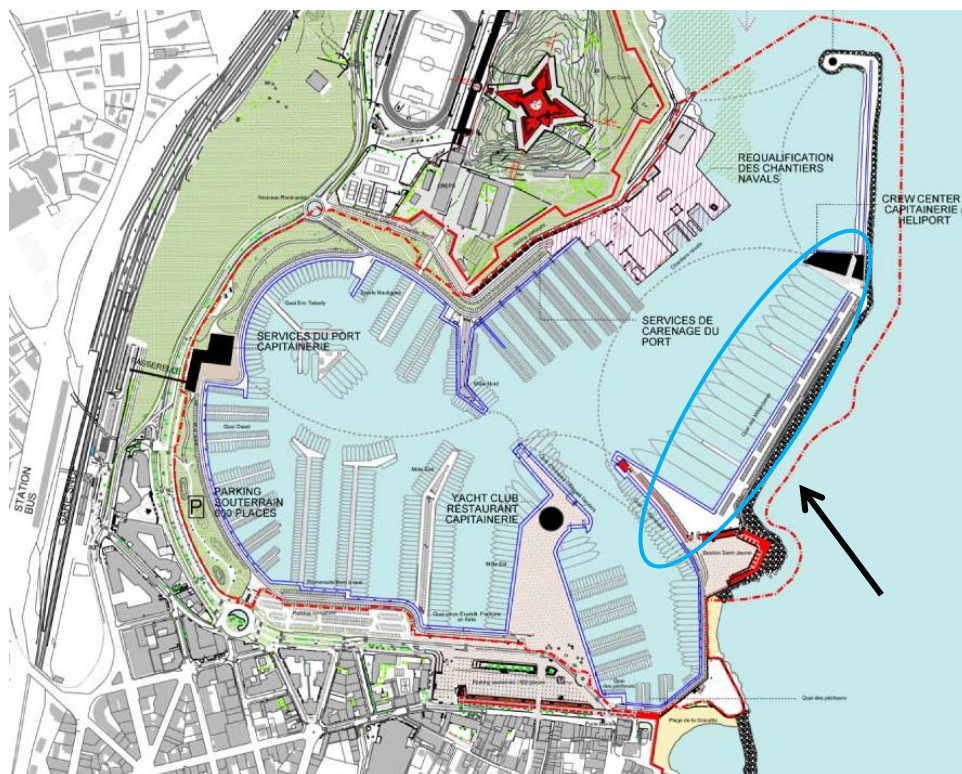
Antibes je idealno smješten na obali Cote d'Azur kao lokalna luka i kao odredište. Grad je lako dostupan kopnom ili zrakom. Velika prednost je blizina zračnoj luci u Nici, koja se nalazi svega 20 minuta vožnje od marine Vauban. Cape d'Antibes i "Bay of Cannes" zapravo su geografsko središte francuske rivijere koja se proteže od St Tropeza do

³⁰Antibes-Port Vauban, članak dostupan na: <http://www.mooringspot.com/ports/port-vauban-antibes-juanles-pins-berth-mooring-for-sale-en>

talijanske granice. Slijedom toga, s marinom Vauban kao bazom nekog od putovanja, nikad se ne nalazi predaleko, otvorene su opcije plovidbe zapadom i istokom.

Jedna od velikih posebnosti, a i prednosti marine Vauban je da ima najvišu koncentraciju vezova za jahte na tom području. U luci ima više od 100 vezova za jahte od 23 m koji se uglavnom nalaze na *Mole Sudu*, *Quay 1* i *Old port*. Također tu je i 39 vezova za jahte od oko 30 m x 7 m koje se smještaju na doku „*Capitainerie*“. Posljednji, ali ne manje važan, u svijetu prepoznat je *Billionaire's Quay* (službeno nazvan Quai Camille Rayon) dom je mnogih 90 metara dugih jahti. To je jedno od rijetkih mjesta na kojima se jahte takve veličine mogu pristajati i ostati, što doprinosi stvaranju Antibes-a jednim od najpoželjnijih luka na svijetu.³¹ „*Gat milijardera*“ može primiti i jahte do 165m dužine.

Slika 7. Tlocrtni prikaz marine Vauban i „Gat milijardera“



Izvor: internet

Marina Vauban dio je šire profiliranoga poslovnog svijeta koji čine velike korporacije, poput nogometne Premijer lige, pa je marina sjecište bogatih poslovnih ljudi. Od početka je građena kao marina za megajahte, u vlasništvu triju velikih korporacija - SAPA, SAEM

³¹Antibes - Port Vauban, dostupno na: <http://www.mooringspot.com/ports/port-vauban-antibes-juan-les-pins-berth-mooring-for-sale-en>

i IYCA. Stoga marina ima ulogu ugodnog okupljališta svjetske poslovne elite, a Francuska država podržava njezin razvojni kontinuitet i slične destinacije na Azurnoj obali.³²

Visoka koncentracija jahti kroz vrijeme je oblikovala Antibes i njeno gospodarstvo. Broj jahti, raznolikost usluga koje oni zahtijevaju i posada koja živi na njima čine jednu od okosnica gradskog gospodarstva i Antibes je toliko uznapredovao da u svojoj ponudi kao destinacija ima sve što je potrebno takvom tipu poslovanja.

Čisto, zdravo i očuvano okruženje: jedan je od prioriteta marine Vaubana. Već više od 10 godina marina ponosno nosi Plavu zastavu i zauzima se za okoliš i to u suradnji sa kampanijom Clean Ports (Ports Propres). Sa tim je marina Vauban pokazala da se zalaže za zaštitu mora i morskog života, te nastoji osigurati očuvanost za buduće naraštaje. Marina Vauban se također obvezala na Pélagos, udruhu zaštite morskih sisavaca na Mediteranu.³³ Marina Vauban jasno planira budućnost i održivost cijelog eko sustava, pa je tako u jednom dijelu marine pokrenula projekt za očuvanje određenih morskih trava koje su potrebne za opstanak ribljih vrsta. Jedan od planova za budućnost marine Vauban je ulaganje 135 milijuna eura u narednih 25 godina i to na već postojećem području. Svoje kapacitete planiraju iskoristiti u potpunosti dodavanjem još dva mjesta za slijetanje helikoptera, otvaranjem novih restorana, akademije za obrazovanje o jedrenju, kampus unutar kojeg će se moći rekreirati...

Marina Vauban u svom središtu ima glavni ured, tj. kapetaniju, koja je izgrađena na način da pruža pogled od 360°, te uz pomoć nadzornog sustva drže 24 satnu kontrolu nad svim što se nalazi unutar marine. Glavni ured na doku IYCA - International Yacht Club d'Antibes, osim prihvata mega jahti u svojoj ponudi ima i sljetalište za helikoptere, kojim se mogu koristiti gosti IYCA-e. Također ima i pumpnu stanicu koja zadovoljava i punjenje goriva velikih brodova.

Neke od usluga koju mogu koristiti gosti ove marine su: personalizirana dobrodošlica, besplatan najam bicikla, korištenje tuševa i usluga pranja/peglanja odjeće, članska iskaznica, suvenirnice, čitanje internacionalnih novina, knjižnicu, besplatan mrežni signal u svim djelovima marine, besplatno iznajmljivanje društvenih igara, elektronično punjenje automobila kao i parkiranje automobila.

³²Tihomir Luković (2012.), Nautički turizam Hrvatske - megajahte, da ili ne, kada i kako?

³³Environment, dostupno na: <https://www.marina-port-vauban.com/environment-port-vauban-antibes/>

Cijelo poslovanje marine Vauban odnosi se prema klijentu, upoznavanje njegovih želja i potreba, pa tako osim standardnih usluga marina, Vauban svoju ponudu proširuje i za besplatne sportske rekreacije, objekte hrane i pića zanimljivih i drugačijih interijera. Preko 20 hotela okružuje marinu i još brojne vrste smještaja koje mogu zadovoljiti razne želje gostiju i svih budžeta.

Zanimljivo je kako na ovom primjeru, zapravo sama djelatnost nautičkog turizma kao da pada u drugi plan, odnosno korištenjem marketinga odredišta razvija se opća turistička ponuda, dodatni sadržaji, usluge, gostoprinstvo i personalizirana usluga, stvara se brend i više se ne prodaje sam proizvod nego nešto više, cjelokupni doživljaj.

4.2.1. 7P na primjeru marine Vauban

Od samih početaka marina Vauban kreira jedinstven proizvod. Svoje mjesto na tržištu osigurala je karakterističnom ponudom, točnije marina nudi vez velikim jahtama i megajahtama, te cijeli svoj osnutak temelji na toj industriji. Za ovu vrstu poslovanja potrebna su ogromna sredstva, ali i postojeći resursi. Kako bi proizvod bio potpun, marina Vauban prepoznaje potrebe svojih korisnika pa se tako osim veza nudi niz popratnih usluga koje ispunjavaju prohtjeve klijentele koja ovdje dolazi. Tako na vrlo malom području kao dodatne usluge se nalazi slijetalište za helikopter, velika pumpna stanica, privatni gatovi, suhi i morski vez, najam raznih dodatnih plovniha vozila kao (gliseri, jetski itd.), brojni restorani različitih svjetskih kuhinja, posebna agencija koja rješava sve vezano uz čišćenje, nabavu hrane i slične moguće usluge koje zatrebaju gostima, dežurni mornari i ronionici 24 sata na usluzi, zabavni sadržaji i slično.

Cijene proizvoda su diskretno sakrivene, no jednom kad se plati vez ovisno o dužini broda, većina usluga koja se nalazi u sklopu marine je uračunata kao paket aranžman. Tako da jednom kad plate iznos, gosti više nisu dužni brinuti o priključcima za struju i vodu, parkirno mjesto automobila ako je potrebno, usluge zaposlenika marine i slično. Distribucija proizvoda je ekskluzivna, odnosno samo određen broj distributera ima pravo prodaje usluga, u ovom primjeru konkretno to je kompanija *Riveraports Chamber of Commerce and Industry* koja je poznata kao glavni organizator Cannes film festivala. Prepoznat kao vrlo odgovorna kompanija preuzima sve rezervacije i organizaciju vezanu uz prodaju proizvoda i usluga marine Vauban, te se isključivo preko njih proizvod transferira potrošačima.

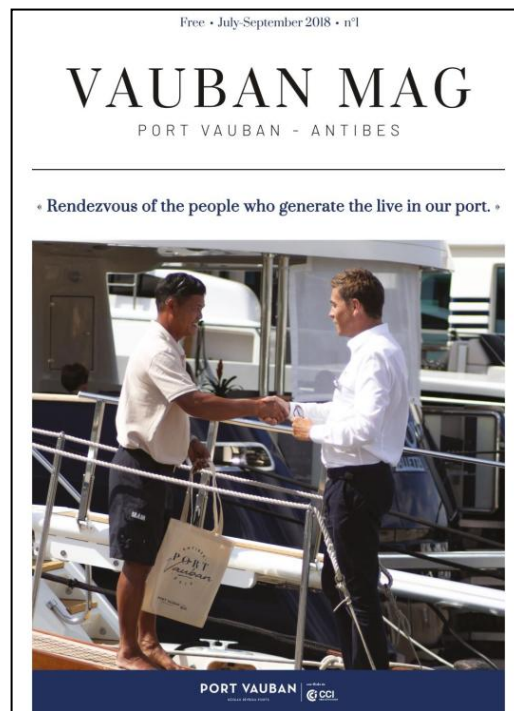
Marina Vauban razvila je poseban način komunikacije poduzeća s tržištem. Kroz svoju uspješnu politiku poslovanja već godinama promocija marine Vauban doseže jedan viši nivo. Od samog početka i činjenice da je dio izgradnje ostvaren pomoću investicija velikih organizacija kao što je i nogometna Premijer liga, marina Vauban stječe prestiž i imidž kao jedna od glavnih lokacija slavni i bogatih. Osim promocije putem svoje mrežne stranice, često se spominje u novinskim člancima, časopisima vezanim za turizam i nautiku. Svojim jedinstvenim izgledom i načinom poslovanja, ali i preko ljudi koji posjećuju ovo mjesto, često se nalazi na naslovnim stranama svih poznatih časopisa.

Svijest o važnosti ljudi kao dijela marketinškog spleta i njihovog ključnog dijela prezentiranja samog poslovanja, marina Vauban ponajviše ističe. Jedna od glavnih ulaganja u poslovanju marine je usmjeren ulaganju u ljude, zaposlenike i personaliziran odnos s gostima. Osim javno istaknutih profila zaposlenih u marini na njihovoj službenoj mrežnoj stranici, marina Vauban odlazi korak dalje. Kroz prepričavanje doživljaja i iskustava kako zaposlenih tako i gostiju koji posjećuju marinu, nastoje se povezati sa svim svojim gostima na način stvaranja jedne bliske prijateljske veze, ako ne i obiteljske. Gost i njegovo mišljenje i doživljaj nalaze se na prvom mjestu prioriteta.

Vrlo uzak prostor pružanja usluge omogućio je marini Vauban potpunu kontrolu nad cijelim procesom. Od trenutka kada potencijalni gost poželi napraviti rezervaciju usluga unutar ove marine, cjelokupan proces nakon davanja osobnih podataka sve do trenutka dolaska u samu marinu preuzimaju zaposlenici. Proces pružanja usluga je jasno definiran, te je proizvod vrlo lako dostupan.

Kako se već i spomenulo u radu, grad Antibes ima svoju zanimljivu povijesnu notu koja je i danas vidljiva u obliku preostalih zidina unutar same marine. Pomoću zanimljivih arhitektonskih rješenja ambijent koji je stvoren unutar marine odiše modernim, a u isti tren i povijesnim znamenitostima, daje uvid u kulturu samoga grada Antibesa i moderna dostignuća današnjice. Upravo ta kombinacija daje jedan segment posebnosti koji nije svugdje prisutan i pomoću njega se marina Vauban uspijeva također istaknuti na tržištu.

Slika 8. Naslovnica službenog časopisa marine Vauban



Izvor: Port Vauban's Magazine: <https://www.marina-port-vauban.com/vauban-mag/>

4.3. Usporedba poslovanja marine Frapa i marine Vauban

Kako bi kvalitetno usporedili obje marine prvo je važno istaknuti njihova zemljopisna obilježja. Marina Frapa nalazi se na sredi Jadranske razvijene obale koja broji preko 1000 otoka, otočića i hridi. Obiluje prirodnim bogastvom i netaknutom prirodom što je postala prava rijetkost. Marina Vauban nalazi se u povijesnom gradu Antibesu na Mediteranskoj ne razvijenoj obali između dva vrlo turistički popularna mjesta, Cannes i Nica. Sagrađene na vrlo različitim lokacijama, u kojoj je Hrvatska puno više atraktivnija i ima jaču ponudu svih prirodnih sadržaja, Francuska je razvila jednu od najpoznatijih marina u svijetu. Kapacitet marine Frapa je deset gatova sa 467 vezova, te mogućnošću prihvata mega jahte, no prihvatom samo jedne takve gubi mjesto za 7-10 prosječnih plovila dugih od 12 do 15 metara (najčešća veličina plovila u Hrvatskoj), te samim time zapravo ne profitira nego je na gubiku. Dok u toj istoj situaciji, zahvaljujući puno većim kapacitetima marina Vauban ima mogućnost prihvatiti deset mega jahti bez da naruši svoj profit, već ga u tom slučaju čak i povećava. Kada govorimo o sadržaju i uslugama obje marine su na vrlo sličnoj razini, od osnovnih usluga parkinga, pranje rublja, pokrivenosti mrežnim prometom, restorani raznih svjetskih kuhinja.. No u nekim stvarima se razlikuju, marina Frapa u svom poslovanju razvija svojevrsnu priču o „zmajevom otoku“, špilji, terasi i

ulaže u sadržaje pomoću kojih se ističe na tržištu, dok marina Vauban u glavni plan stavlja osoblje i njihov doprinos poslovanju i odnosu sa kornicima, tj. gotima marine. Svoje usluge prodaju na različite načine, u Francuskoj veza je vrlo jednostavna, direktno se spaja na samo jednu kompaniju koja preuzima svu daljnu organizaciju, dok u Hrvatskoj kako bi došli do finalnog proizvoda potrebno je proći kroz više kanala i posrednika. Također obje lokacije privlače različitu klijentelu i pružaju drugačiji ugođaj samog prostora, dalmatinski stil nasuprot kombinacije povijesne i moderne kompilacije. Svijest o održivom razvoju turizma dolazi do obje strane gdje su voditelji poslovanja marina svjesni ukoliko žele budućnost za nadolazeće naraštaje potrebno je djelovati sada, i upravo to rade kroz razne projekte i ispunjavanjem ekoloških kriterija. U prvom planu nije samo proizvod nego cjelokupni doživljaj destinacije, ovaj segment je više istaknut kod Francuskog poslovanja, ali Hrvatska teži tome.

5. ZAKLJUČAK

Turizam kao najmasovnija društveno - ekonomska pojava današnjice zadire u gotovo sve oblike društvenog i gospodarskog razvoja. Gubitak masovnog turizma dovodi selektivne oblike turizma, a jedan od oblika je i nautički turizam, posebna vrsta turizma koja u posljednjih nekoliko desetaka godina sve više dobiva na značaju. U teoretskom i pojmovnom smislu nautički turizam zasad ima svoja tri osnovna pojavna oblika, luke nautičkog turizma, charter i cruising od kojih je dominantan tip turističke luke –marina.

Jedan od načina povećanja broja posjetitelja je destinacijski marketing koji predstavlja turistički oglas za određeno mjesto. Njegovim pravilnim upravljanjem stječu se broje koristi za turističku destinaciju. Kada govorimo o prilagodbi poduzeća zahtjevima tržišta, koristan alat je marketing miks koji se sastoji od 7P: product, price, place, promotion, people, process i physical environment. Svi ovi segmenti služe menadžmentu za stjecanje konkurentske prednosti.

Održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. Kada govorimo o nautičkom turizmu, brzom rastućem segmentu, održivost je jako bitna, destruktivno utjecanje na morski okoliš, potrebno je umanjiti gospodarenjem obalnim prostorom putem ekologije prostora, kao nosivim elementom ukupnog okruženja.

U ovom radu opisali smo karakteristike i stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj i Francuskoj koja su jedna drugoj konkurencija na Sredozemlju. Prednost Hrvatske je privlačnost, a prednost Francuske razvijenost nautičkog turizma, pa tako imamo Hrvatsku sa svega 6,9% ukune ponude vezova, a Francuska čak 47,3%. Dok je Francuska vlada još 60.-ih godina poticala razvoj nautičkog turizma u zemlji, Hrvatska je započela svoju rast tek nakon 1993.godina što čini ogromnu razliku. Podaci iz 2017. Za Hrvatsku pokazuju kako je poslovalo 140 luka nautičkog turizma, a u Francuskoj više od 400 marina sa preko 250.000 vezova.

Usporedma poslovanja dviju marina kroz marketinški miks 7P i uspoređujući sadržaje možemo zaključiti kako:

Hrvatska je na dobrom putu da postavi trend u Europi svojim prirodnim ljepotama i sve razvijenijim marinama koje imaju sadržaje slične kao i poznate europske marine. Međutim problem se javlja u kapacitetima i razvijenosti, trenutno u stanju kakvom je Hrvatska nebi trebala težiti turizmu sa mega jahtama jer odnose previše mjesta na kojima bi se moglo zarađivati sa plovilima prosječnih gabarita, ali isto tako nema tu razinu ponude, luksuznih i privatnih segmenata kao što u ovom slučaju ima Francuska. Ona sa svojim kapacitetima i uslugom nadoknađuje manjak prirodnih ljepota, oni prodaju cjelokupan doživljaj i prestiž. Izrazito personalizirana usluga, sa osobljem koje preuzima sve zadatke odskače od onog što Hrvatska nudi, a to je u ovom slučaju skala više. Daljnim razvojem i poštivanjem pravila za održivi razvoj, odnosno potpuno korištenje postojećih kapaciteta i ulaganje u njih bez daljnjeg uništavanja obale i mora obje države mogu još više napredovati, Hrvatska na način da privuče još veći broj posjetitelja i poveća svoj udio na Sredozemnom tržištu, a Francuska da boljim iskorištavanjem kapaciteta zadovolji potražnju koja sad premašuje ponudu.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur. (2007.) : Turizam i sport-razvojni aspekti; Školska knjiga, Zagreb.
2. Črnjar M. (2002.): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet u Rijeci, Mirjana Kovačić (2004.): Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Rijeka,
3. Črnjar M., Črnjar K. (2009.): Menadžment održivog razvoja, ekonomija-ekologija-zaštita okoliša, Rijeka, Rijeka.
4. Ivo Grgić (2013) : Turizam kao djelatnost
5. Kovačić, M., Komadina, P. (2011.): Upravljanje obalnim područjem i održivi razvoj, Rijeka, Rijeka.
6. Luković T., Šamanović J. (2007.): Menadžment i ekonomika nautičkog turizma, Repograf, Zagreb.
7. Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z. i Krešić, D (2006.) : *Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno*, Institut za turizam, Zagreb.
8. Petrić, L. (2003) Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
9. Petrić, L.(2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
10. Rabotić, B. (2013.) : *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
11. Tihomir Luković (2012.), Nautički turizam Hrvatske - megajahte, da ili ne, kada i kako?

Izvor s interneta:

1. <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>
2. <https://www.hgk.hr/documents/predstavljanje-francuskog-trzista-htz59eef3625aa90.pdf>
3. https://hr.wikipedia.org/wiki/Plava_zastava
4. <http://www.marinafrapa.hr/stranice/cjenik/74/hr.html>
5. <http://www.marinafrapa.hr/stranice/nagrade/10/hr.html>

6. <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/vijesti/turizam-i-gospodarstvo/clanak/id/558716/marina-frapa-resort-rogoznica-domacin-ekskluzivne-poslovne-regate>
7. <http://www.mooringspot.com/ports/port-vauban-antibes-juan-les-pins-berth-mooring-for-sale-en>
8. <https://www.marina-port-vauban.com/environment-port-vauban-antibes/>
9. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
10. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-04_01_2016.htm
11. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-04_01_2017.htm
12. <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/11/Efektivan-marketing-miks-7P.pdf>

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Model nautičkog turizma u Hrvatskoj

Slika 2. Tri sastavnice održivog razvoja

Slika 3. Francuska obala

Slika 4. Najava prezentacije programa „Plan Blue“

Slika 5. Marina Frapa

Slika 6. Marina Vauban kroz povijest

Slika 7. Tlocrtni prikaz marine Vauban i „Gat milijardera“

Slika 8. Naslovnica službenog časopisa marine Vauban

8. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio broja vezova RH u odnosu na sredozemne zemlje

Grafikon 2. Struktura broja plovila na stalnom vezu i u tranzitu prema zastavi plovila u 2017.

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je usporedba poslovanja marina u Hrvatskoj i Francuskoj kroz dva primjera. Kako bi što bolje razumjeli tematiku i načine poslovanja u uvodnom dijelu rada pojašnjeni su osnovni pojmovi. Tako saznajemo što je turizam, kako se grana u svoje selektivne oblike. Jedan od selektivnih oblika je i nautički turizam koji u svom poslovanju najveći značaj ostvaruje lukama nautičkog turizma, marinama. Način poslovanja marina provlači se kroz marketinški miks 7P, marketing odredišta i održivost samog nautičkog turizma. Francuska i Hrvatska su zemlje različitih karakteristika, Hrvatska s više prirodnih potencijala, a Francuska s boljim poslovanjima. Cilj rada je uočiti razlike u poslovanju i planovima za budućnost. Nautički turizma Hrvatske koji je na sceni svega dvadeset godina teži načinu poslovanja kakav ima Francuska koja je svoje početke davno prije započela. Ograničenost kapaciteta potiče obje marine na svijest o ekologiji i potpunom iskorištavanju postojećih resursa.

Ključne riječi: turizam, nautički turizam, marine, Frapa, Vauban, Hrvatska, Francuska

SUMMARY

The theme of this final work is a comparison of marine operations in Croatia and France through two examples. In order to better understand the themes and the ways of doing business, the basic concepts are explained in the introductory part of the paper. So we find out what tourism is, how to branch it into selective forms. One of the selective forms is nautical tourism, which in its business, one of the most important parts are the ports of nautical tourism, marinas. The marina's way of operation runs through marketing mix 7P, destination marketing and the nautical tourism sustainability. France and Croatia are countries of different characteristics, Croatia with more natural potential, and France with a better business. The aim of the work is to perceive differences in business and future plans. Croatia's nautical tourism, which has been on the scene for twenty years, is striving for the way in which France had its origins long ago. The capacity constraint encourages both mariners to become aware of ecology and to start full use of existing resources.

Keywords: tourism, nautical tourism, marinas, Frapa, Vauban, Croatia, France