

# MENADŽMENT KAO ČIMBENIK KONKURENTNOSTI NAUČIČKOG TURIZMA

---

Nujić, Lidija

Doctoral thesis / Disertacija

2023

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:120359>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-05**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Management

Lidija Nujić

**MENADŽMENT KAO ČIMBENIK  
KONKURENTNOSTI NAUTIČKOG TURIZMA**

**DOKTORSKA DISERTACIJA**

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Management

Lidija Nujić

**MENADŽMENT KAO ČIMBENIK  
KONKURENTNOSTI NAUTIČKOG TURIZMA**

**DOKTORSKA DISERTACIJA**

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Komentor: doc. dr. sc. Ivan Herak

Osijek, 2023.

University Josip Juraj Strossmayer of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Postgraduate university doctoral study Management

Lidija Nujić

**MANAGEMENT AS A FACTOR OF  
COMPETITIVENESS OF NAUTICAL TOURISM**

DOCTORAL THESIS

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Co-mentor: doc. dr. sc. Ivan Herak

Osijek, 2023.

**IZJAVA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA  
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/22).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studentice:** Lidija Nujić

**JMBAG:** 306

**OIB:** 39827851443

**e-mail za kontakt:** lidija.nujic@iztzg.hr

**Naziv studija:** Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Management

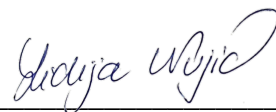
**Naslov rada:** Menadžment kao čimbenik konkurentnosti nautičkog turizma

**Mentor rada:** prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

**Komentor rada:** doc. dr. sc. Ivan Herak

U Osijeku, 3. ožujka 2023. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## **TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA**

**Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku**

**Doktorska disertacija**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**MENADŽMENT KAO ČIMBENIK KONKURENTNOSTI NAUTIČKOG TURIZMA  
Lidija Nujić**

**Disertacija je izrađena u: Zagrebu**

**Mentor/i: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić**

**Komentor rada: doc. dr. sc. Ivan Herak**

### **Kratki sažetak doktorske disertacije:**

Cilj disertacije je ustanoviti stav tranzitnih nautičara prema ponudi nautičkog turizma Hrvatske, utvrditi socio-demografske karakteristike te obilježja boravka ovog segmenta koji do sada nije bio opisan u literaturi, a sve radi boljeg upravljanja i povećanja konkurentnosti nautičkog turizma. Istraživanje je ukazalo na opću razinu zadovoljstva tranzitnih nautičara elementima ponude te mogućnost unaprjeđenja kvalitete ponude određenih elemenata, što može poslužiti daljnjim istraživanjima te praksi razvoja strategije konkurentnosti nautičkog turizma.

**Broj stranica: 289**

**Broj slika: 5**

**Broj tablica: 76**

**Broj grafova: 2**

**Broj literaturnih navoda: 350**

**Jezik izvornika: hrvatski jezik**

**Ključne riječi: nautički turizam, konkurentnost, tranzitni nautičari**

**Datum obrane: 10. veljače 2023.**

### **Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj
2. izv. prof. dr. sc. Marina Stanić
3. prof. dr. sc. Doris Peručić

**Disertacija je pohranjena u:** Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek**

**Ph.D. thesis**

**Scientific Area: Social sciences  
Scientific Field: Economics**

**MANAGEMENT AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF NAUTICAL TOURISM  
Lidija Nujić**

**Thesis performed at: Zagreb**

**Supervisor/s: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić, doc. dr. sc. Ivan Herak**

### **Short abstract:**

The aim of the dissertation is to establish the attitude of transit yachtsmen towards the offer of nautical tourism in Croatia, to determine the socio-demographic characteristics and characteristics of the stay of this segment that has not been described in the literature so far, all with the aim of better management and increasing the competitiveness of nautical tourism. The research indicated the general level of satisfaction of transit yachtsmen with the elements of the offer and the possibility of improving the quality of the offer of certain elements, which can be used for further research and practice in the development of a strategy for the competitiveness of nautical tourism.

**Number of pages: 289**

**Number of figures: 5**

**Number of tables: 76**

**Number of graphs: 2**

**Number of references: 350**

**Original in: Croatian language**

**Key words: nautical tourism, competitiveness, transit yachtsmen**

**Date of the thesis defense: February 10, 2023**

### **Reviewers:**

1. izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj
2. izv. prof. dr. sc. Marina Stanić
3. prof. dr. sc. Doris Peručić

**Thesis deposited in:** National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

## SAŽETAK

Turisti su najvećim dijelom usmjerili svoja putovanja prema moru, stoga ne začuđuje činjenica da maritimni turizam čini većinu cjelokupnog turističkog prometa u svijetu. Nautički turizam predstavlja jedan od najatraktivnijih oblika turizma i u Republici Hrvatskoj, s izrazitim potencijalom daljnjega rasta. Korisnici luka nautičkog turizma se u ovom radu, prema vremenskom kriteriju – duljini boravka u lukama i marinama, promatraju kroz dvije kategorije. Prvi su klasični nautičari koji imaju vlastita plovila i uglavnom koriste godišnji ili višemjesečni vez u marini ili na suhom te borave u lukama i marinama četiri dana i dulje. U drugu kategoriju ulaze tranzitni (prolazni) nautičari, u naravi nestacionirani nautičari koji obilaze obalu, dok nautičke marine koriste radi opskrbe i zadovoljavanja osobnih potreba. Oni u lukama i marinama borave do tri dana.

Vještim upravljanjem odrednicama koje utječu na konkurentnost, umijeće upravljanja također postaje svojevrstan čimbenik koji utječe na konkurentnost nautičkog turizma. U cilju upravljanja odrednicama konkurentnosti na najbolji mogući način, potrebno je imati uvid u sve raspoložive resurse te obilježja tržišta. Stoga, da bi se moglo govoriti o upravljanju konkurentnošću nautičkog turizma, stavljajući fokus na tranzitne nautičare, potrebno je precizirati karakteristike ovog, dosad neistraženog, profila gostiju.

Esencijalni dio ovog rada i cilj istraživanja predstavlja prikazivanje većeg stupnja zadovoljstva ponudom i uslugama tranzitnih nautičara u odnosu na klasične nautičare. Dodatno, cilj je i utvrditi socio-demografske karakteristike novog segmenta koji do sada nije bio opisan u literaturi (tranzitnog nautičara) te utvrditi obilježja njegova boravka, u cilju boljeg upravljanja i povećanja konkurentnosti nautičkog turizma.

Doprinos rada očituje se u tome što je, po prvi put u Republici Hrvatskoj, provedeno istraživanje koje nautički turizam sagledava iz perspektive konkurentnosti promatranu kroz tranzitne nautičare te (teorijski i empirijski) istražuje konkretne sastavnice koje utječu na spomenutu konkurentnost. Empirijski dio rada oslanja se na kvantitativno istraživanje, točnije anketno istraživanje.



Provedeno istraživanje je ukazalo na postojanje opće razine zadovoljstva elementima ponude te mogućnost unaprjeđenja kvalitete elemenata ponude. Također je ukazalo na novi segment nautičara – tranzitne nautičare. Međutim, njihove navike, želje, iskustva i prohtjevi nisu do sada obuhvaćeni niti jednim istraživanjem.

Rezultati istraživanja mogu poslužiti praksi jer daju konkretna obilježja tranzitnih nautičara te razinu njihova zadovoljstva i percepciju ponude nautičkog turizma, imajući na umu svoje specifične nautičke potrebe. Isto tako, rezultati mogu poslužiti u daljnjim istraživanjima vezanim uz specifične oblike turizma te u razvoju strategije za poboljšanje konkurentne pozicije nautičkog turizma Hrvatske. Naime, rad je ukazao na trenutno stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj, na njegove neuralgične točke, ali i prilike za poboljšanje njegove konkurentne pozicije na tržištu.

Nameću se određena ograničenja istraživanja kao što je relevantnost uzorka s obzirom na zastupljenost kategorija ispitanika (korisnici godišnjeg veza, korisnici mjesečnoga veza i korisnici dnevnog veza). Činjenica da je istraživanje provedeno u ACI marinama predstavlja ograničenje istraživanja, no sama važnost ACI marina za nautički turizam u Hrvatskoj i istraživanu tematiku ukazuje na mogućnost donošenja zaključaka o populaciji tranzitnih nautičara. Nadalje, kratko vremensko razdoblje provođenja istraživanja (ljetna sezona) i ograničena dostupnost ispitanika čine određeno ograničenje istraživanja.

Rad se sastoji od uvodnih razmatranja i četiriju dijelova, zaključnog razmatranja, popisa literature, grafova, slika i tablica te priloga. Nakon uvoda, sljedeći dio rada nosi naslov „Pojam nautičkog turizma kao selektivnog oblika turizma“. Treći dio rada određen je naslovom „Nautički turizam u Hrvatskoj“. Slijedi dio rada naslovljen „Konkurentnost u turizmu“, a zatim „Empirijsko istraživanje konkurentnosti nautičkog turizma u Hrvatskoj“. Posljednji dio rada čine „Zaključna razmatranja“.

**Ključne riječi: nautički turizam, konkurentnost, tranzitni nautičari**

## **ABSTRACT**

Tourists have mostly directed their trips towards the sea, so it is not surprising that maritime tourism accounts for the majority of all tourist traffic in the world. Nautical tourism represents one of the most attractive forms of tourism in the Republic of Croatia, with a distinct potential for further growth. In this dissertation, according to the time criterion (length of stay in ports and marinas), the users of nautical tourism ports are observed through two categories: classic yachtsmen, who have their vessels and mostly use an annual or multi-month mooring in a marina or on dry land and stay in ports and marinas for four days or longer, and transit (passing) yachtsmen, that are in nature non-stationary yachtsmen who visit the coast, while they use nautical marinas for supplies and personal needs, and stay in ports and marinas for up to three days.

By skillfully managing the determinants that affect competitiveness, the “art of managing” also becomes a factor that affects the competitiveness of nautical tourism. To manage the determinants of competitiveness in the best possible way, it is necessary to have an insight into all available resources and the characteristics of the target market. Therefore, to be able to talk about managing the competitiveness of nautical tourism by focusing on transit yachtsmen, it is necessary to specify the characteristics of this, so far, unexplored profile of guests.

The essential part of this dissertation and the aim of the research is to show a higher degree of satisfaction with the offer and services of transit yachtsmen compared to classic yachtsmen, and additionally to determine the socio-demographic characteristics of a new segment that has not been described in the literature (transit yachtsmen) and to determine the characteristics of their stay, to better manage and increase the competitiveness of nautical tourism.

The contribution of the dissertation is manifested in the fact that, for the first time in the Republic of Croatia, research has been conducted that looks at nautical tourism from the perspective of competitiveness observed through transit yachtsmen and investigates (theoretically and empirically) concrete components that affect the aforementioned

competitiveness. The empirical part of the work relies on quantitative research, more precisely survey research.

The conducted research indicated the existence of a general level of satisfaction with the elements of the offer and the possibility of improving the quality of the elements of the offer. It also pointed to a new segment of boaters - transit yachtsmen, whose habits, wishes, experiences, and desires have not been covered by any research so far.

The results of the research can serve practice because they provide specific characteristics of transit yachtsmen and their level of satisfaction and perception of the nautical tourism offer, bearing in mind their specific nautical needs. Likewise, the results can be used in further research related to specific forms of tourism and in the development of a strategy for improving the competitive position of Croatian nautical tourism - the dissertation indicated the current state of nautical tourism in Croatia, its neuralgic points, but also opportunities to improve its competitive position on the market.

Certain limitations of the research are imposed, such as the relevance of the sample regarding the representation of categories of respondents (annual mooring users, monthly mooring users, and daily mooring users). The fact that the research was conducted in ACI marinas represents a limitation of the research, but the very importance of ACI marinas for the nautical tourism of Croatia and the for the researched topic indicates the possibility of concluding the population of transit yachtsmen. Furthermore, the short period of conducting the research (summer season) and the limited availability of respondents constitute a certain limitation of the research.

The dissertation consists of introductory considerations and four parts, a concluding consideration, a list of literature, graphs, pictures and tables, and appendices. The first part of is entitled "The concept of nautical tourism as a selective form of tourism". The second part is entitled "Nautical tourism in Croatia". The next part of the dissertation is entitled "Competitiveness in tourism", followed by "Empirical research on the competitiveness of nautical tourism in Croatia", after which the last part of the dissertation is "Concluding considerations".

**Keywords: nautical tourism, competitiveness, transit yachtsmen**

Posvećeno mojim roditeljima.  
Za svu neograničenu i bezuvjetnu ljubav, podršku i odricanja.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Problem i predmet istraživanja</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Svrha, ciljevi i zadaci istraživanja</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3. Hipoteze istraživanja</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4. Metodologija i očekivani znanstveni doprinos istraživanja</b> .....	<b>11</b>
<b>1.5. Sadržaj i struktura rada</b> .....	<b>12</b>
<b>2. POJAM NAUTIČKOG TURIZMA KAO SELEKTIVNOG OBLIKA TURIZMA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1. Turizam – karakteristike i funkcije</b> .....	<b>15</b>
2.1.1. Karakteristike turizma .....	17
2.1.2. Funkcije turizma .....	22
<b>2.2. Obilježja turističkog tržišta</b> .....	<b>26</b>
2.2.1. Turistička ponuda .....	26
2.2.2. Turistička potražnja .....	30
2.2.3. Turističko tržište Hrvatske .....	31
<b>2.3. Selektivni oblici turizma</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4. Pojam i značaj nautičkog turizma</b> .....	<b>37</b>
2.4.1. Značaj nautičkog turizma .....	39
<b>3. NAUTIČKI TURIZAM U HRVATSKOJ</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1. Povijesni razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2. Odrednice razvoja nautičkog turizma</b> .....	<b>44</b>
3.2.1. Nautičko-turistička ponuda .....	51
3.2.2. Nautičko-turistička potražnja .....	53
3.2.3. Kapaciteti nautičkog turizma Hrvatske .....	57
3.2.4. Zadovoljstvo elementima ponude nautičara u Hrvatskoj .....	62
3.2.5. Marketing - promocija nautičkog turizma Hrvatske .....	64
<b>3.3. Oblici nautičkog turizma u Hrvatskoj</b> .....	<b>69</b>
3.3.1. Luke nautičkog turizma .....	71
3.3.2. Čarter .....	75
3.3.3. Kruzing .....	77
<b>3.4. Plan razvoja nautičkog turizma Hrvatske</b> .....	<b>80</b>

<b>3.5. Nautički turizam i održivi razvoj .....</b>	<b>81</b>
<b>4. KONKURENTNOST U TURIZMU .....</b>	<b>86</b>
<b>4.1. Ocjena konkurentnosti turizma Hrvatske .....</b>	<b>89</b>
<b>4.2. Teorijsko-konceptualni modeli konkurentnosti primjenjivi u turizmu .....</b>	<b>90</b>
<b>4.3. Sastavnice (indikatori) konkurentnosti nautičkog turizma .....</b>	<b>92</b>
4.3.1. Educiranost osoblja i važnost upravljanja znanjem u nautičkom turizmu .....	93
4.3.2. Konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma .....	95
<b>4.4. Konkurentnost u hotelskom sektoru.....</b>	<b>103</b>
<b>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KONKURENTNOSTI NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....</b>	<b>110</b>
<b>5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.....</b>	<b>110</b>
<b>5.2. Polazne hipoteze istraživanja .....</b>	<b>115</b>
<b>5.3. Metodologija.....</b>	<b>116</b>
5.3.1. Instrument istraživanja .....	121
5.3.2. Statističke metode obrade prikupljenih podataka.....	123
<b>5.4. Interpretacija rezultata istraživanja.....</b>	<b>126</b>
5.4.1. Opći podatci o uzorku ispitanika.....	126
5.4.2. Zaključivanje o hipotezi H2 .....	130
5.4.3. Opća obilježja tranzitnog nautičara.....	130
5.4.4. Zaključivanje o hipotezi H3 .....	134
5.4.5. Specifična obilježja tranzitnog nautičara .....	134
5.4.6. Zaključivanje o hipotezi H4 .....	140
5.4.7. Profil tranzitnog nautičara .....	140
5.4.8. Ocjene kvalitete elemenata ponude u marini .....	145
5.4.9. Ocjene zadovoljstva elementima ponude marine/luke.....	183
5.4.10. Zaključivanje o hipotezi H1 .....	213
5.4.11. Ocjena zadovoljstva kvalitete odnosa u marini .....	217
5.4.12. Zaključivanje o hipotezi H5 .....	228
5.4.13. Ocjene svijesti o očuvanju okoliša .....	228
5.4.14. Zaključivanje o hipotezi H6 .....	231
5.4.15. Zamjerke i preporuke .....	231
<b>5.5. Rasprava.....</b>	<b>232</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>236</b>

<b>POPIS LITERATURE.....</b>	<b>242</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>264</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>265</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>269</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>270</b>
<b>ŽIVOTOPIS AUTORA I POPIS OBJAVLJENIH RADOVA.....</b>	<b>277</b>

## 1. UVOD

### 1.1. Problem i predmet istraživanja

Obala Europe (uključujući kopno i otoke) duljine je 382 001,76 km (Liu, Shi, Zhang, et al., 2015, 138), što pruža velike mogućnosti za razvoj turizma na obalnom području. Turisti su, najvećim dijelom, usmjerili svoja putovanja prema moru, stoga ne začuđuje činjenica da maritimni turizam čini većinu cjelokupnog turističkog prometa u svijetu. Nautički turizam predstavlja jedan od najatraktivnijih oblika turizma i u Republici Hrvatskoj, s izrazitim potencijalom daljnjega rasta, imajući pri tome u vidu ne samo prirodne karakteristike hrvatske obale, koju čine mnogobrojni otoci, plaže, luke i uvale, već i čisto more te pogodnu klimu.

Sektor nautičkog turizma u Europi kreira 234 000 radnih mjesta i generira 28 milijardi eura prihoda svake godine. Trideset i šest milijuna građana Europske unije redovito sudjeluje u nautičkim aktivnostima, s vlasništvom od šest milijuna plovila u europskim vodama (Ivanić, Perić Hadžić, Mohović, 2018, 59). Multiplikativni učinci nautičkog turizma vidljivi su na svim razinama, od nacionalne do lokalne. S jedne strane, nautički turizam zadire u različite gospodarske grane i djelatnosti, dok je, s druge strane, povezan sa stupnjem izgrađenosti luka nautičkog turizma, odnosno osnovnom nautičkom infrastrukturom (Jugović, Zubak, Kovačić, 2013, 61). Osim toga, razvojem nautičkog turizma iniciraju se i značajna investicijska ulaganja te različite prateće poslovne aktivnosti koje dodatno potenciraju njegovu multifunkcionalnu komponentu. Utjecaj nautičkog turizma na gospodarstvo ne ogleda se samo u multiplikativnom utjecaju na poslovanje, već i u pozitivnoj bilanci plaćanja zemlje, permanentnom rastu devizne potrošnje, uvećanju izvanpansionske turističke potrošnje, produljenju turističke sezone kao i pospješivanju proizvodne, prometne i potrošne funkcije.

Nautičari predstavljaju segment turista koji, promatrano po danu boravka, ostvaruju najveću potrošnju, što su pokazala istraživanja „TOMAS Nautika Jahting“ koja provodi Institut za turizam. Nautičari prvi „otvaraju“ te posljednji „zatvaraju“ sezonu, zbog čega spomenuti selektivni oblik turizma ima velik utjecaj na sve komplementarne djelatnosti u destinaciji, a samim time i na razvoj cjelokupne destinacije. Nautički turizam je vrsta turizma koja u Hrvatskoj kroz godine bilježi konstantan rast, kako prema fizičkim, tako i prema financijskim



pokazateljima. S obzirom na komplementarnost i međuzavisnost nautičkog i drugih oblika turizma, njegov je značaj za nacionalnu ekonomiju velik.

U posljednjih dvadesetak godina, razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj je izraženiji, a u najvećoj se mjeri događa spontano. Prvenstveno zahvaljujući prirodnim bogatstvima, razvedenoj obali, blizini emitivnih tržišta, kao i povoljnim uvjetima za plovidbu koja činjenično predstavlja jedan od bitnih preduvjeta za razvoj nautičkog turizma. Nautički turizam jedna je od najbrže rastućih turističkih djelatnosti. Međutim, kada je u pitanju Hrvatska, potrebno je naglasiti da postoje značajni nedostaci, a nastavno i potreba za korekcijama u postojećoj zakonskoj regulativi. Tako bi se utjecalo i na investiranja u izgradnju novih luka nautičkog turizma i prateće infrastrukture s prvenstvenom zadaćom da se promjeni aktualna struktura prihoda nautičkih tvrtki u Hrvatskoj, u kojima prihodi ostvareni iznajmljivanjem vezova prosječno čine oko 80 % ukupnih prihoda, dok na ostale prihode (trgovina, ugostiteljstvo, itd.) otpada svega 20 %.

Korisnici luka nautičkog turizma se mogu promatrati kroz dvije kategorije. Prvi su klasični nautičari koji imaju vlastita plovila i uglavnom koriste godišnji ili višemjesečni vez u marini ili na suhom. U drugoj su kategoriji prolazni (tranzitni) nautičari, u naravi nestacionirani nautičari koji obilaze obalu, dok nautičke marine koriste radi opskrbe i zadovoljavanja osobnih potreba. U potonju kategoriju ubrajamo i korisnike unajmljenih plovila, „čarteraše“, i to uglavnom ljeti, kao i „trodnevne“ korisnike. U istraživanju koje je provedeno za potrebe ovog rada naglasak je na tranzitnim nautičarima.

Istraživanja pokazuju da nautički turizam ima velik utjecaj na razvoj destinacije, što je vidljivo kroz sagledavanje raznih ekonomskih i neekonomskih pokazatelja. Upravo je utjecaj nautičkog turizma na destinacije predmet mnogih studija, dok je pojam konkurentnosti nautičkog turizma nedostatno i nedovoljno istražen. Posebice je neistražen segment tranzitnih nautičara koji se, kao pojam, ne uočava u literaturi, no vidljiv je u praksi (primjerice, pojam „tranzitni vez“).

Vješto upravljanje odrednicama koje utječu na konkurentnost, ali i samo umijeće upravljanja postaje svojevrsan čimbenik koji utječe na konkurentnost nautičkog turizma. Da bi se moglo upravljati odrednicama konkurentnosti na najbolji mogući način, potrebno je znati kojim se resursima raspolaže (materijalni, nematerijalni, ljudski) te tko čini tržište i kakva su obilježja tržišta. Pojednostavljeno, potrebno je posjedovati sve relevantne informacije.

Nautičko tržište se može segmentirati, a strateške i marketinške aktivnosti se zatim mogu prilagoditi i usmjeriti na svaki od tih segmenata, u cilju iskorištavanja svih mogućnosti te maksimizacije profita. Stoga, da bi se moglo govoriti o upravljanju konkurentnošću nautičkog turizma, stavljajući fokus na tranzitne nautičare, potrebno je doznati tko su oni, odnosno upoznati se s njihovim obilježjima. Praksa neprestano pokazuje da upravljanje poslovanjem bilo koje vrste polazi od toga tko je ciljane publika, budući da će upravo prema njoj biti usmjerene marketinške strategije koje će se kreirati, provesti, prilagođavati i s obzirom na to da se (kupovno) ponašanje ciljane publike želi usmjeravati. Između ostalog, kako bismo smanjili troškove poslovanja (ponajviše troškove razvoja usluga i proizvoda te troškove promotivnih aktivnosti), potrebno je znati što *targetirani* segment potrebuje i želi, kao i kakav je njihov stav prema usluzi i/ili proizvodu.

Uvidom u literaturu vidljivo je da niti jedan kriterij segmentiranja nautičkog turizma ne uzima u obzir kriterij duljine boravka, što je proučavano i nadograđivano ovim radom. Uočeni jaz nadopunio se profiliranjem novog gosta nautičkog turizma – tranzitnog nautičara koji obuhvaća goste (nautičare) koji dolaze u luku zbog opskrbe gorivom, namirnicama, odmorom i slično te charter goste i nestacionirane goste, koji se ne zadržavaju dulje od tri dana u marinama.

Da bi se dobio pregled novouočene *buyer persone*, tj. pregled obilježja tranzitnog nautičara koji predstavlja kupca, gosta, odnosno klijenta, nužno je saznati, osim njegovih obilježja, i njegove motive, percepciju kvalitete itd. Što se više informacija o ovom segmentu otkrije, u praktičnoj primjeni će to značiti da će se manji budžet utrošiti na aktivnosti usmjerene ka njemu (odnosno, bit će poznato gdje alocirati financijske resurse: što treba poboljšati, na što gost reagira, kojim kanalima ga privući itd.).

Iz tog se razloga provelo istraživanje tranzitnih nautičara u Hrvatskoj, na kojima, do sada, u istraživanjima nije bio istraživački fokus. Isto tako, istraživanje je provedeno na način da podaci budu usporedivi sa sličnim istraživanjem kojeg provodi Institut za turizam - „TOMAS Nautika Jahting 2017“.

S obzirom na to da ova kategorija nautičara nije opisana niti istražena u literaturi, a dosadašnja literatura ju ne spominje kao „podvrstu“ nautičara koja uzima u obzir kriterij vremenskog boravka u marinama i lukama, to čini jedan od doprinosa disertacije - profiliran je novi gost. Pretpostavka je da se tranzitni nautičar u određenoj mjeri razlikuje od „općeg“, klasičnog

nautičara (isto kao što, primjerice, turist koji putuje u okviru zdravstvenog turizma ima različite motive od turista seoskog turizma). Da bi se otklonile pretpostavke i utvrdile činjenice, provedeno je empirijsko istraživanje u kojem populaciju čine tranzitni nautičari, sa svrhom da bude u službi, ne samo znanosti, već i prakse. Drugim riječima, ovaj rad i provedeno istraživanje može poslužiti kao podloga za menadžersko odlučivanje i strateško upravljanje, pružajući bitne informacije o tranzitnom nautičaru. Stoga, cilj ove doktorske disertacije je dobiti uvid u obilježja tranzitnih nautičara koje će omogućiti bolje upravljanje konkurentnošću nautičkog turizma.

Očekuje se da će rezultati istraživanja opravdati postavljene hipoteze i ukazati na trenutno stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj s fokusom na tranzitne nautičare, njegove esencijalne slabosti, ali i prilike za značajan rast i razvoj.

Dodatno, kako istraživanja pokazuju da nautički turizam ima velik utjecaj na razvoj destinacije, što je razvidno kroz porast brojnih ekonomskih i neekonomskih pokazatelja, a u isto se vrijeme trendovi u nautičkom turizmu mijenjaju, nesporno je da će „tranzitni nautičari“ vrlo brzo postati dominantna kategorija potražnje za uslugama nautičkog turizma. Stoga je poznavanje njihovih navika, želja, iskustava i prohtjeva od bitnog značaja kod donošenja odluka koje su relevantne u kontekstu jačanja konkurentnosti nautičkog turizma. Pored navedenog, bitno je spomenuti da je ova vrsta nautičara u nas slabo i nedovoljno istražena, odnosno da u Republici Hrvatskoj praktički ne postoje referentne studije koja bi ukazale na ocjenu zadovoljstva ponudom ili na karakteristike isključivo tranzitnih nautičara. Istraživanje „TOMAS Nautika Jahting“, koje provodi Institut za turizam, istražuje stavove i navike te zadovoljstvo svih nautičara, korisnika luka nautičkog turizma, ne izdvajajući niti jednu kategoriju prema vremenskom kriteriju duljine boravka, što je zbog prethodnih argumenata vrijedilo istražiti. Dakle, budući da spomenuto TOMAS istraživanje ne obuhvaća segmentirano istraživanje nautičara, osigurava se izvornost i originalnost ovog istraživanja. Premda, treba napomenuti da se rezultati istraživanja u nekim segmentima mogu komparirati s TOMAS istraživanjem te se može dobiti uvid u razlike između klasičnih i tranzitnih nautičara.

Spomenuto je da ova doktorska disertacija namjerava nadopuniti jaz koji je uočen u literaturi, a koji se odnosi na tranzitne nautičare pružajući uvid u njihova obilježja, komparirajući ih s klasičnim nautičarima i otkrivajući njihove razlike. Osim toga, radom se želi dobiti uvid u stupanj njihova zadovoljstva nautičkom ponudom, imajući na umu svoje specifične potrebe u

ulozi tranzitnog nautičara. Tako će stupanj zadovoljstva pokazati u kojim područjima ponude postoji prostor za poboljšanje. Koristit će cijeloj široj javnosti, menadžerima u turizmu te zaposlenicima kako bi upravljali ponudom na najbolji mogući način i kako bi ostvarivali najbolje rezultate, utječući tako na konkurentnost cijelog nautičkog sektora. U konačnici će se, uz stupanj zadovoljstva, promatrati i podaci o kapacitetima ponude nautičkog turizma te cijeni osnovnih usluga nautičkog turizma u Hrvatskoj, ne bi li se donio zaključak o konkurentnosti nautičkog turizma Republike Hrvatske. Zadovoljstvo korisnika predstavlja temeljni element konkurentnosti, budući da je zadovoljan korisnik - nautičar ujedno i najbolji promotor destinacije nautičkog turizma. Suvremeni nautički turizam obiluje brojnim varijacijama s obzirom na vrstu, dužinu i svrhu plovidbe, vrstu i dužinu plovila, sportskog ili rekreativnog, nacionalnog ili međunarodnog i sl.

Naglasak je stavljen na tranzitne nautičare koji koriste marine radi odmora, servisa, snabdijevanja ili užitka i sa svrhom učinkovite redukcije područja istraživanja. Time se ujedno definira i predmet istraživanja - istražiti i analizirati profil tranzitnog nautičara, njegove motive i razlog dolaska u marinu, njegova očekivanja i stupanj zadovoljstva ponudom usluga i kvalitetom pruženih usluga u marini. Da bi se došlo do tih spoznaja, potrebno je bilo uspostaviti neposredan kontakt s nautičarima te metodom anketiranja prikupiti podatke pogodne za statističku obradu, a nakon provedene analize i rasprave donijeti relevantne zaključke. Na temelju odgovora prikupljenih na odabranim uzorcima te statističke analize i rasprave, u odnosu na promatranu populaciju tranzitnih nautičara, doneseni su argumentirani zaključci.

Dakle, kako bi se analizirao predmet istraživanja doktorske disertacije, u radu je determinirano i istraženo sljedeće:

- teorijske odrednice turizma, karakteristike i funkcije te obilježja turističke ponude i potražnje
- selektivni oblici turizma s naglaskom na nautički turizam u Hrvatskoj, pojam, oblici te odrednice razvoja nautičkog turizma
- teorijske odrednice konkurentnosti te sastavnice konkurentnosti nautičkog turizma
- profil tranzitnog nautičara, motivi i razlozi njegova dolaska u marinu, njegova očekivanja i stupanj zadovoljstva ponudom i kvalitetom pruženih usluga u marini (kako bi se učinkovito reduciralo područje istraživanja, naglasak je stavljen na tranzitne nautičare koji koriste marine radi odmora, servisa, snabdijevanja ili užitka).

## 1.2. Svrha, ciljevi i zadaci istraživanja

Esencijalni dio ovog rada predstavlja dokazivanje većeg stupnja zadovoljstva ponudom i uslugama tranzitnih nautičara u odnosu na klasične nautičare. Dodatno se utvrđuju socio-demografske karakteristike novog segmenta koji do sada nije bio opisan u literaturi – tranzitnog nautičara te obilježja njegova boravka, a sve u cilju boljeg upravljanja i povećanja konkurentnosti nautičkog turizma.

U radu se, teorijski i empirijski, pojašnjavaju i istražuju konkretne sastavnice koje utječu na konkurentnost nautičkog turizma. Nakon teorijskog pregleda, istražen je postavljeni niz hipoteza, na temelju čega su doneseni zaključci o motivaciji tranzitnih nautičara za dolazak u destinaciju, kao i koji je njihov stupanj zadovoljstva dobivenom uslugom i ponudom.

Provedeno istraživanje, a i cijeli rad, također ukazuje na važnost potrebe za segmentacijom tržišta i boljim razumijevanjem motiva, stavova i ponašanja segmenata potražnje (tj. tržišnih niša) kako bi se što bolje iskoristili potencijali tržišta i poboljšala konkurentna pozicija. Sama činjenica da postoji segment nautičara koji čini dobar dio ukupne nautičke potrošnje, a na kojeg se (do sada) nije posebno osvrtao, nametnula je potrebu da se to učini te tako doprinese teoriji i znanosti. Time se može još više konkretizirati cilj istraživanja ove doktorske disertacije - ustanoviti stav tranzitnih nautičara prema ponudi nautičkog turizma Republike Hrvatske, kako bi se moglo upravljati njegovom konkurentnošću.

S obzirom na narav putovanja tranzitnih nautičara, ne može se zaključiti da vrijede isti zaključci za oba segmenta (klasični i tranzitni nautičari) jer se može pretpostaviti da različite vrste nautičkih gostiju imaju različite potrebe, različit fokus te nemaju isto vremensko razdoblje za testiranje svih usluga i ponude u lukama i marinama. Također, opće je poznato da gosti koji kraće ostaju više troše, no sve je pretpostavke ovog „novog momenta“ nautike potrebno istražiti.

Cilj provođenja istraživanja je ustanoviti:

- ocjene, stavove, mišljenja i sugestije o načinu i motivima dolaska te kriterijima odabira destinacije tranzitnih nautičara
- ocjenu usluga i ponude tijekom boravka u destinaciji

- strukturu turističke potrošnje te opće zadovoljstvo uslugama i ponudom tijekom boravka tranzitnih nautičara u marinama.

Iz tako postavljenih ciljeva, proizlaze sljedeći zadaci doktorske disertacije:

- temeljem teorijskih saznanja i parametara o specifičnim oblicima turizma, istražiti pojam i karakteristike nautičkog turizma kao i konkurentnosti u području turizma i nautičkog turizma
- istražiti obilježja turističkog tržišta u svijetu i u Hrvatskoj
- istražiti obilježja nautičkog tržišta u svijetu i u Hrvatskoj, uz pružanje uvida u sve oblike nautičkog turizma, kao i postojeći plan razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj
- istražiti sastavnice konkurentnosti nautičkog turizma - utvrditi obilježja segmenta potražnje (tranzitni nautičari) nautičkog turizma, dobiti uvid u kapacitete nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj, istražiti kvalitetu ponude te zadovoljstvo tranzitnih nautičara elementima ponude, u svrhu donošenja zaključaka o konkurentnosti i dobivanja uvida u moguća unaprjeđenja u ovom području.

### 1.3. Hipoteze istraživanja

U okviru definiranog problema i predmeta istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H1:** Postoji visoka korelacija između stupnja zadovoljstva tranzitnih nautičara ukupnom ponudom u marinama za nautičare i stupnja zadovoljstva cijenama u marinama (u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma).

**Hipoteza H2:** Tranzitni nautičar je visokoobrazovan, srednjih godina, dobro situiran i koristi plovilo duže od 12 metara.

**Hipoteza H3:** Tranzitni nautičar dolazi najčešće radi odmora, o destinaciji se informira temeljem preporuka, višekratno boravi u hrvatskim marinama sa svojom obitelji, do marine dolazi uglavnom ljeti svojim automobilom i u Hrvatskoj se zadržava do dva tjedna.

**Hipoteza H4:** Razlog dolaska tranzitnog nautičara u hrvatske marine su prirodne ljepote, a u pravilu dolazi ljeti. Tranzitni nautičar dnevno troši više od 100 €, u najvećoj mjeri za ugostiteljske usluge i namjerava ponovno doći u Hrvatsku.

**Hipoteza H5:** Tranzitni nautičar je zadovoljan kvalitetom elemenata ponude kao i odnosima u marinama te bi rado preporučio hrvatske marine svojoj rodbini, prijateljima i znancima.

**Hipoteza H6:** Tranzitni nautičar ekološki je osviješten i ima pozitivan pristup u odnosu na zaštitu okoliša u marinama.

#### 1.4. Metodologija i očekivani znanstveni doprinos istraživanja

Ostvarivanje ciljeva i zadataka doktorske disertacije nameće potrebu za sustavnim, povijesnim i dijalektičkim pristupom, što znači da se relevantne činjenice, uvjeti i okolnosti promatraju na znanstveni način te da se o njima prosuđuje kroz međusobnu povezanost i interakciju višedisciplinarno i višedimenzionalno. Metode koje su korištene prilikom izrade disertacije, tj. testiranja hipoteza i ostvarenja postavljenih ciljeva, djelomično su različite u teorijskom i empirijskom dijelu rada.

Prilikom izrade doktorske disertacije, korištene su informacije dobivene iz primarnih i sekundarnih izvora - relevantna domaća i inozemna literatura, kao i rezultati objavljenih istraživanja i statističkih izvještaja koji su obrađeni uz oslanjanje na različite metode znanstvenog istraživanja, a sa svrhom donošenja općih zaključaka o predmetu istraživanja. Tako je korištena povijesna metoda, metoda indukcije i dedukcije, komparativna metoda, metoda analize i sinteze, terensko istraživanje, apstrakcija i konkretizacija, metoda klasifikacije. Zatim, različite statističke metode opisane u petom poglavlju (metode deskriptivne statistike te metode inferencijalne statistike, kao što su aritmetička sredina, mod, medijan, varijanca, standardna devijacija, mjere asimetrije distribucije (*skewness*) te mjere izduženosti distribucije (*kurtosis*), utvrđivanje veza između varijabla, testiranje hipoteza, (ANOVA test itd.) te ostale metode.

Po provedenom istraživanju obrađeni su dobiveni rezultati, napravljena je daljnja analiza dobivenih podataka te su potvrđene ili opovrgnute postavljene hipoteze. Empirijski dio rada oslanja se na kvantitativno istraživanje, točnije *anketno istraživanje*. Pitanja u upitniku su tematski razvrstana u više dijelova i uglavnom su zatvorenog tipa, uz pitanja u kojem je ispitanicima ostavljena mogućnost upisivanja slobodnog odgovora. Ovakva metoda istraživanja je učinkovita u traženju i dobivanju informacija o percepcijama, stavovima i ponašanjima

pojedinaca. Rezultati ankete temelje se na obradi i analizi dobivenih podataka uz pomoć IBM SPSS Statistics21 programa.

Prvi dio rada obuhvaća sustavan i sveobuhvatan pregled postojećih spoznaja iz područja nautičkog turizma i konkurentnosti nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj, a donosi i sveobuhvatnu definiciju i karakteristike nautičkog turizma. Osim toga, proširuje se podjela nautičara prema novom kriteriju segmentiranja – prema duljini boravka nautičara u marinama (tranzitni i klasični nautičari).

Doprinos empirijskog dijela rada očituje se u tome što je po prvi put u Republici Hrvatskoj provedeno istraživanje koje nautički turizam sagledava iz perspektive njegove konkurentnosti, koja je promatrana kroz tranzitne nautičare, te istražuje konkretne sastavnice koje utječu na spomenutu konkurentnost. Važnim doprinosom se smatra upravo istraživanje nove kategorije turista u nautičkom turizmu – tranzitnih nautičara koji su prvenstveno korisnici plovila na trodnevnim ili tjednim turističkim izletima.

Očekuje se da će rezultati istraživanja potvrditi postavljene hipoteze i ukazati na trenutno stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj iz perspektive tranzitnog nautičara, kao i na njegove slabosti, ali i prilike za jačanje njegove konkurentske pozicije.

### 1.5. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj i struktura doktorske disertacije određene su zadacima i ciljevima rada.

Rad se sastoji od uvodnih razmatranja i četiriju dijelova: zaključnog razmatranja, popisa literature, grafova, slika i tablica te priloga. Glavna su poglavlja raščlanjena na 23 poglavlja druge razine, koja su dodatno razgranata u potpoglavlja te usklađena i povezana u logički poredane cjeline.

U uvodnom dijelu disertacije postavlja se problem i predmet istraživanja te se utvrđuju hipoteze koje su polazište istraživanja, promišljanja i prosudbe. Navode se ciljevi i zadaci istraživanja te se upućuje na metodologiju korištenu u istraživanju i prosudbi, uz približavanje sadržaja i strukture rada.



Sljedeći dio rada nosi naslov POJAM NAUTIČKOG TURIZMA KAO SELEKTIVNOG OBLIKA TURIZMA u kojem se definira pojam turizma te pobliže pojašnjavaju njegove funkcije i karakteristike. Nadalje, opisuju se obilježja turističke ponude i potražnje te se definiraju i opisuju selektivni oblici turizma, na prvome mjestu pojam nautičkog turizma kao podgrane turističke ponude i predmet ovog rada. Navode se karakteristike nautičkog turizma te njegov značaj za razvoj i gospodarstvo zemlje.

Treći dio rada određen je naslovom NAUTIČKI TURIZAM U HRVATSKOJ. Navode se temeljna obilježja nautičkog turizma u Hrvatskoj. Poglavlje započinje povijesnim razvojem, a slijede ga odrednice razvoja nautičkog turizma koje su pobliže analizirane i opisane. Analizira se i tržište nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj koji je promatran kao perspektivni turistički oblik ponude – kvantitativno su iskazani kapaciteti nautičkog turizma, a kritički se promatraju i dosadašnja istraživanja u području nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj. Poglavlje se nastavlja detaljnim uvidom u oblike nautičkog turizma. Planom razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske, daje se uvid u strateške ciljeve nautičkog turizma, a u smjeru održivog razvoja obrađuje se utjecaj nautičkog turizma na okoliš.

Četvrti dio rada naslovljen je KONKURENTNOST U TURIZMU te se obrađuje teorijski pojam konkurentnosti u turizmu, uz analizu pozicije turizma Republike Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Nadalje, u ovom poglavlju se pobliže navode i teorijsko-konceptualni modeli konkurentnosti koji su primjenjivi u turizmu. Isto tako, u okviru problematike konkurentnosti, opisuju se pozitivni i ograničavajući čimbenici razvoja nautičkog turizma. S obzirom na to da je je hotelski sektor segment turističke ponude koja se obično smatra ključnom za razvoj turističke destinacije, on se u potpoglavlju četvrtog dijela rada promatra i analizira iz perspektive konkurentnosti, na temelju čega su dani određeni zaključci.

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KONKURENTNOSTI NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ je naslov petog, istraživačkog dijela rada. Definiraju se ciljevi i problem istraživanja uz detaljnije pojašnjavanje metodologije istraživanja, a postavljene su polazne hipoteze. U istraživanju se analizira funkcioniranje sustava luka nautičkog turizma (LNT), osnovne namjene, struktura zaposlenika i posjetitelja, vrste i obujam usluga koje se pružaju te stupanj zadovoljstva korisnika, kao ključan element konkurentnosti u segmentu luka nautičkog turizma te povezanost stupnja zadovoljstva ponudom i stupnja zadovoljstva cijenama u odnosu

na konkurentne destinacije. Kako bi se učinkovito reduciralo područje istraživanja, naglasak je stavljen na tranzitne nautičare koji koriste marine radi odmora, servisa, snabdijevanja ili užitka.

Posljednji dio rada nosi naslov ZAKLJUČNA RAZMATRANJA u kojem se uspoređuje sav tematski materijal korišten u pisanju, navode se najvažniji zaključci te se ističe završna misao.

## 2. POJAM NAUTIČKOG TURIZMA KAO SELEKTIVNOG OBLIKA TURIZMA

### 2.1. Turizam – karakteristike i funkcije

Prvi pokušaj definiranja turizma kao društvenog i ekonomskog fenomena dogodio se 1880. godine. Prema ovoj interpretaciji, turizam je „fenomen modernog vremena utemeljen na povećanoj potrebi za obnavljanjem zdravlja i promjenom okoline, porasta osjetljivosti na ljepote prirode, ..., rezultat je razvoja trgovine i unapjređenja prometnih sredstava.“ (Cândea et. al., 2003, 13) Prema UNWTO-u, turizam uključuje sve aktivnosti uzrokovane putovanjem i boravkom izvan uobičajenog okruženja, na najduže jednu godinu, zbog odmora, službenih putovanja i drugih povoda koji nisu povezani s aktivnostima za koje će dobiti naknadu u mjestu koje posjećuju (International Recommendations for Tourism Statistics 2008, 10). Goeldner i Ritchie (2009, 6) turizmu pristupaju kroz definiciju: „turizam čine procesi, aktivnosti i ishodi proizašli iz interakcije turista, pružatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja posjetitelja.“ Moguće je izdvojiti nekoliko elemenata u spomenutim definicijama koje karakteriziraju turizam: turizam je skup različitih aktivnosti, zbog čega će mnogi čimbenici na njega imati utjecaj, u čemu se ogleda višedimenzionalna komponenta; putovanju prethodi potreba koja čini pokretački motiv i koju će turisti putovanjem zadovoljiti; putovanje je određenog trajanja; na putovanju se ne ostvaruje nikakva ekonomska dobit. Prema Državnom zavodu za statistiku (2016, 435), turistima se smatraju svi pojedinci koji barem jednu noć provedu u ugostiteljskim ili drugim smještajnim objektima koji im omogućuju odmor ili rekreativnu aktivnost, zdravlje, učenje, sport, vjeru, obitelj, posao, javne misije ili okupljanja izvan mjesta prebivališta. Turistima se ne smatraju imigranti, granični radnici, kao ni diplomati, vojnici koji redovito obavljaju vojne zadatke, izbjeglice i nomadi. Shodno tome, posjet destinaciji izvan mjesta boravka je preduvjet pridruživanja imenice „turist“, a razlozi promjene mjesta boravka su razni.

Kako bi se što bolje okarakteriziralo turizam, potrebno je uzeti u obzir kriterije koje turist treba zadovoljiti (Čavlek et. al., 2011, 25):

- kriterij prostorne komponente - turist mora napustiti uobičajeno mjesto boravka (da bi se smatralo turističkim putovanjem)
- kriterij obilježavanja putovanja - turist samoinicijativno napušta uobičajeno mjesto boravka, ne privređuje gospodarski tijekom putovanja i boravka te se uvijek vraća u domicilno mjesto boravka

- kriterij vremenske komponente - turist mora provesti više od 24 sata izvan trajnog mjesta boravka, ali najviše do godine dana. Osobe koje na putu izvan domicilnog mjesta boravka provedu manje od 24 sata nazivaju se izletnici i također su obuhvaćeni turističkom statistikom.
- kriterij svrhe putovanja - osobe koje putuju radi odmora, zabave, kupovine, sporta, rekreacije, zdravstvenih ili vjerskih motiva, posjeta prijateljima ili rodbini, poslovnog ili studijskog puta te kao takve ulaze u turistička kretanja.

S obzirom na to da na privremenom putovanju turist ne privređuje, očigledno je da troši sredstva koja je prethodno stekao radom u domicilnoj zemlji, a putuje u svoje slobodno vrijeme. Ako se turist promatra kao osoba koja putuje kako bi zadovoljila svoje želje i potrebe, koje određuju svrhu njegova putovanja, može se zaključiti da je njegovo putovanje motivirano različitim razlozima.

Turizam pokreće milijune ljudi da svoju dokolicu iskoriste za privremena putovanja unutar ili izvan granica svoje države te da svoja zarađena ili stečena sredstva u mjestu stalnog boravka utroše u destinaciji. Prema podacima Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO), broj međunarodnih dolazaka turista na svjetskoj razini je porastao s 25 milijuna u 1950. godini na 278 milijuna u 1980. godini, zatim na 674 milijuna u 2000. godini te, u konačnici, na 1,235 milijuna u 2016. godini. Istodobno, međunarodni turistički prihodi na svjetskoj razini su se povećali s 2 milijarde u 1950. godini, na 104 milijarde u 1980. godini, zatim 495 milijardi u 2000. godini te na 1,220 milijardi američkih dolara u 2016. godini. Pored prihoda ostvarenih u turističkim odredištima, međunarodni turizam promatra prihode i kroz međunarodne usluge putničkog prijevoza (UNWTO, 2017, 2). Uvažena je interpretacija suvremenog turizma kao glavnog pokretača socio-ekonomskog napretka - za mnoge zemlje, a tako i za Hrvatsku, predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda i radnih mjesta, a njegov razvoj doprinosi i mnogim srodnim sektorima. Njegova kontinuirana ekspanzija i diverzifikacija čine ga najvećim i najbržerastućim gospodarskim sektorom u svijetu, stoga je nepobitna njegova važnost u svjetskoj ekonomiji. No upravo ta dinamičnost turističkog sektora označava potrebu da se ponuda konstantno prilagođava novim uvjetima i novim obilježjima potrošača (turista), ne zanemarujući poteze konkurentnih destinacija.

### 2.1.1. Karakteristike turizma

Jednu od elementarnih značajki suvremenog turizma čini ekonomska nestabilnost u smislu privređivanja i osjetljivosti turističkih politika, kao komponente cjelokupne ekonomske politike zemlje (UNWTO, 2017, 11). Turizam, osobito međunarodni, vrlo je elastičan na društveno-politička kretanja. Svaka pojava velikih ili malih kriza na političkom ili gospodarskom polju će se također odraziti na turističku potražnju u obliku smanjenja broja turista (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 7).

U turizmu se očituju sezonske oscilacije, odnosno tendencija koncentriranja turističkih tijekomova u relativno kratko razdoblje (ili razdoblja) u godini. Otklanjanje sezonalnosti će utjecati na popunjenost, profitabilnost i sposobnost prilagođavanja turističkih objekata promjenjivim potrebama tržišta (Moutinho, 2000, 5). Nejednakost iskorištenosti kapaciteta tijekom godine dodatno je pogoršala problem fiksnih troškova, koji su u priličnoj mjeri smanjili akumulaciju ugostiteljskih i turističkih tvrtki, a nerijetko ih nije jednostavno uračunati u tržišne cijene (Galičić, Laškarin, 2016, 11). Sve navedeno je posebice vidljivo u vrijeme pandemije virusa COVID-19, kada su turistička kretanja (uz turističke prihode) drastično pala. Zbog problematike koju sezonske oscilacije donose, one predstavljaju negativnu karakteristiku turizma. Uz to se manifestiraju i određeni problemi, kao što je zapošljavanje radne snage, kakvoća usluge i slično. Sezonske oscilacije te kako ih umanjiti i eliminirati su središnja tema, ne samo u brojnoj literaturi, već i u praktičnom upravljanju u turizmu te u sferi kreiranja turističkih politika.

Iduća karakteristika, a također i ozbiljan problem turističkog razvitka, je potreba za ulaganjem velike količine početnog kapitala, što ekonomski nerazvijene zemlje obično nemaju. Ulaganja u turističku industriju iznimno su kapitalno intenzivna zbog visokih troškova gradnje i opreme. Kapital je vezan na duga razdoblja, a povrat ulaganja je veoma spor. Iz tog razloga, pri strateškom upravljanju menadžeri turističkih organizacija u obzir trebaju uzeti posebnu strukturu ulaganja u turističku industriju, sličnu industrijama koje zahtijevaju velika ulaganja (Vellas, Bécherel, 1995, 194). Stoga, ukazuje se činjenica da ekonomski nerazvijene zemlje ne mogu prilagoditi svoje turističke proizvode tempu turističke potražnje. Zbog visokog omjera vrijednosti kapitala uloženog u turističku industriju i ostvarene proizvodnje, to je negativan ekonomski pokazatelj turističke industrije. Osim toga, potrebno je shvatiti da je krutost ponude relativno velika u odnosu na elastičnost potražnje, kao i da postoje određene poteškoće u

aranžmanima rada te su potrebne velike prilagodbe tržištu. No s povećanjem kupovne moći turističkih potrošača i stvaranjem navika, ova poteškoća postupno slabi, elastičnost potražnje postupno se smanjuje, a turizam više nije luksuzni „predmet“, već ga traži i najšire stanovništvo (Galičić, Laškarin, 2016, 11). Dakako, ove negativne karakteristike turizma se ne trebaju shvatiti kao nepremostiva prepreka, već treba imati da umu da se one određenim mjerama i aktivnostima mogu ublažiti i/ili eliminirati te je tako moguće iskoristiti puni gospodarski potencijal ovog sektora. Pritom, prilikom donošenja adekvatnih mjera, na umu svakako treba imati specifičnosti pojedinog tržišta, odnosno turističke destinacije jer univerzalnog pravila i mjere nema.

Mobilnost, koja je važna značajka turizma, posljedica je dvaju razloga koji određuju pomicanje turističke potražnje ka ponudi - neusklađenost i nedjeljivost turističkih usluga. Posljedično se usluge u turizmu proizvode i konzumiraju na lokaciji, odnosno u turističkoj destinaciji (Križman Pavlović, 2008, 47).

Masovnost turizma je njegova daljnja karakteristika, koje je sve više promatrana kao negativno obilježje turizma s jakim utjecajem na percepciju o destinaciji. Istraživanja Choija i Murraya (2010) te Prendergasta, Lama i Kija (2016) upućuju na to da će negativni utjecaji na lokalno stanovništvo, poput porasta stope kriminala, prenapučenosti, gustog prometa, buke i gubitka identiteta lokalnog stanovništva, umanjiti potporu lokalnog stanovništva turizmu. Saufi i suradnici (2014) istaknuli su da su stalne neetičke i nezakonite prakse u iskorištavanju prednosti masovnog turizma rezultat slabe provedbe zakona, što kasnije može dovesti do razočaranja mještana. Slično, studije Doddsa i Butlera (2009), Sarkera (2016) te Xua sa suradnicima (2016) su uvjerljivo ukazale na to da je za neuspješnu provedbu održive politike u suzbijanju masovnog turizma krivo loše upravljanje. Cole (2014) sugerira da snažan plan održivog razvoja zahtijeva značajnu koordinaciju, komunikaciju i napore za izgradnju povjerenja između vlasti i zajednice. Osim upravljanja, također je sugerirano da uspjeh upravljanja masovnim turizmom uvelike ovisi o odazivu turista i lokalnih zajednica (Musa, Hall, Higham, 2004). Smatra se i da je masovnost rezultat nedovoljne regionalne intervencije organizacija za upravljanje destinacijama (DMO) i tvrtki za upravljanje destinacijama (DMC). Današnji trend proizlazi iz sve specifičnijih potreba i želja turista, ukazujući na potrebu isticanja posebnih oblika turizma, što je potpuno drugačije od onoga što masovni turizam predstavlja (Križman Pavlović, 2008, 328). Suvremeni turist želi ponudu koja je prilagođena njemu, želi bijeg od homogene ponude. Nije mu dovoljno samo sunce, more i pijesak. Suvremeni turist želi aktivan odmor, on je

informiran i educiran. Nadalje, suvremeni turist je iskusen putnik, želi sadržajnije iskustva, nastoji adekvatno ispuniti svoje potrebe, kupuje lokalnu hranu, kupuje eko proizvode, važna mu je životna ravnoteža, traži autentičnost i aktivnosti na otvorenome. Polazeći od samih sebe, može se uočiti da se svaki suvremeni turist ponaša jedinstveno te ima svoje individualne želje i potrebe koje turističkim putovanjem želi zadovoljiti.

Suvremeni trendovi u turizmu 21. stoljeća se mogu sažeti u sljedeće (Alkier, Drpić, Milojica, 2015, 186-187):

- osnovne karakteristike - diferencirani i segmentirani turizam, fleksibilan za prilagodbu svima, „6E“ (iskustvo, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija), obuhvaća razne vrste turizma te sadržajnije i aktivniji odmor
- karakteristike turističke potražnje (potrošači): dinamični i aktivni potrošači, neovisni i individualni putnici, putovanja organizirana po „uradi sam“ principu ili integrirana (sveobuhvatna, engl. *all inclusive*) putovanja, sudjelovanje u aktivnostima, očekivanje fizičkog i mentalnog opuštanja, izbjegavanje sunčanja zbog sunčeva zračenja. Zatim, raznolikost ukusa turista te diferencirane i segmentirane potrebe, dobro obrazovani putnici koji su izbirljivi u potrazi za vrijednošću, potrošnja postaje osobnija, stvaranje nečeg novog i drugačijeg i na drugim mjestima, gost traži kreiranje posebnih i novih stvari za njega, bježi od svakodnevnog života, traži stvarnost i realan doživljaj. Karakterizira ga zahtjevnost i izbirljivost, traženje kvalitetnijih usluga, ekološka osviještenost, više putovanja, često i kraćih (više puta godišnje, produženi vikendi).
- turistička infrastruktura – karakteristike ponude: različita, profesionalna, ograničena nova gradnja i rekonstrukcija starog, briga za okoliš, autentičnost, izgradnja identiteta i prepoznatljivosti, žestoka konkurencija među turističkim destinacijama, širenje poslovanja, dijagonalna integracija, mrežno integriran sustav i tehnička složenost
- turistička politika i marketing - spojena je destinacijska politika i promocija robne marke, aktivne jake marketinške aktivnosti za određene segmente turističkog tržišta, fleksibilna politika cijena (zbog žestoke tržišne konkurencije) i dugoročno turističko planiranje.

Osim toga, promjene koje nastaju u suvremenom svijetu, a izravno utječu na turizam, je također potrebno uzeti u obzir. Stoga je neophodno spomenuti: socijalno-demografske promjene koje su već nastale ili će nastati, a tiču se dobne strukture stanovništva (permanentno smanjenje broja ljudi od 15 do 24 godine); očekivano produljenje života zbog poboljšanih životnih uvjeta, što

posljedično dovodi do povećanja broja ljudi srednjih godina i starije životne dobi; povećanje broja žena koje putuju u poslovne svrhe; očekivano poboljšanje životnog standarda i rasta BDP-a, što će utjecati na turizam i putovanja; rast broja ljudi uključenih u turizam (posebice u istočnoj Europi); turisti postaju svjesni da mogu pridonijeti degradaciji prirode i kulture (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 168). Međutim, treba uzeti u obzir i mlade putnike, ponajviše generaciju, tzv. *milenijalaca* (engl. *millenials*), koji oblikuju i čine današnjeg suvremenog putnika.

Menadžment u turizmu obuhvaća skup načela, metoda, sredstava i oblika upravljanja proizvodnim i uslužnim procesom. Zadovoljavanje promjenjivih potreba kupaca i poticanje njihovih ponovnih kupovina najvažnije su aktivnosti turističkih organizacija. Razvoj telekomunikacija, medija i srodnih tehnologija pridonosi povećanju očekivanja kupaca (gostiju) u pogledu kvalitete usluge, profesionalnosti djelatnika te raznolikosti ponuđenih turističkih usluga. Stoga su u suvremenom turizmu samo one organizacije koje svojim klijentima mogu ponuditi kvalitetnu uslugu vrlo konkurentne, a to je nemoguće bez korištenja novih pristupa menadžmentu, marketingu te uvođenju naprednih tehnologija (Pender, Sharpley, 2005, 21-23). Današnji turizam podliježe različitim trendovima na tržištu koji će, u većoj ili manjoj mjeri, utjecati na upravljanje turizmom u destinaciji. Turistička destinacija predstavlja teritorij na kojem se odvijaju turističke aktivnosti, a može biti određena na jedinici lokalne samouprave (lokalno), regionalno ili na razini zemlje. Rudančić (2018, 98) promatra turističku destinaciju kao odredište svakog turističkog putovanja neovisno je li to, primjerice, nautička luka ili turistička zemlja. Da bi se turističke aktivnosti mogle odvijati i da bi turisti uopće posjetili destinaciju, pretpostavka je da postoje određene turističke atrakcije ili resursi koji će biti nositelji turističke ponude. Uloga destinacijskog menadžmenta u suvremenom turizmu se pokazala važnim čimbenikom upravo zbog činjenice da su konkretna mjesta cilj turističkog putovanja, čime je utvrđena potreba planiranja, upravljanja i kontrole elementima turističke ponude u mjestu. U tom pogledu, upravljanje destinacijom treba povezati interese (financijske, ekonomske, ekološke i društveno-kulturološke) različitih dionika iz javnog i privatnog sektora na turističkom tržištu, stvarajući pritom dodatnu vrijednost za turista. Ovdje se vide dvije razine upravljanja turizmom i turističkim razvojem – javni sektor i privatni sektor. Dakle, organizacijska struktura upravljanja turizmom uključuje javna i privatna poduzeća na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, kao i neka turistička područja na lokalnoj razini (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018, 70-71). Nadalje, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20) pretpostavlja lokalnu, regionalnu i nacionalnu dimenziju upravljanja.



Može se reći da upravljanje u turizmu podrazumijeva proces formiranja i provedbe aktivnosti kojima će subjekt upravljanja utjecati na objekt upravljanja sa svrhom ostvarivanja postavljenih ciljeva. Tako subjekte upravljanja čine javni i privatni sektor, a oba sektora imaju svoje prioritete koje žele ostvariti. Često imaju različite interese, ne samo međusobno, već na razini unutar sektora. Dionici unutar privatnog sektora mogu biti pojedinačna turistička poduzeća, poslovni klubovi, strukovni savezi i slično, a javni sektor obuhvaća institucijska tijela, agencije ili odbore općina, regija i zemalja. Za upravljanje destinacijom veoma je važna suradnja ovih sektora i svih dionika unutar nje, koji će svojom zajedničkom suradnjom i interakcijom dovesti do ostvarenja ciljeva na destinacijskoj razini. Primjerice, Nawaz i Hassan (2016) navode kako bi javni sektor trebao biti odgovoran za razvoj prijateljske poslovne i investicijske klime da bi privatna ulaganja u turizam procvjetala.

**Tablica 1. Dionici u sektoru turizma**

	Sektor	
	Javni	Privatni
Tijela javne vlasti	Nacionalna razina	Poduzeća
	Regionalna razina	
	Lokalna razina	
		Mala
		Srednja
		Velika

Izvor: izrada autorice

S obzirom na to da privatni i javni sektor imaju različite interese, njihova će se organizacijska struktura razlikovati. Naime, poznato je da se javni sektor financira iz lokalnog, regionalnog i državnog proračuna, a kontrolne radnje i brigu oko funkcioniranja sustava ima Vlada. Privatni sektor se sastoji od malih, srednjih i velikih poduzeća koja su u vlasništvu privatnih pojedinaca i korporacija. Cilj ovog sektora je profit. Turističke tvrtke u privatnom sektoru predstavljaju nositelje ponude u destinaciji, a one će, prilikom kreiranja svoje organizacijske strukture, svakako na umu imati državni okvir unutar kojeg djeluju. Nikako ne bi trebalo biti zanemareno lokalno stanovništvo koje će, iako ne donosi odluke na razini menadžmenta, biti pod utjecajem aktivnosti i odluka koje donese javni ili privatni sektor.

Stvaranje organizacijske strukture individualna je stvar svake tvrtke koju je potrebno kreirati u skladu sa specifičnom situacijom u organizaciji i korporativnom strategijom. Organizacijska struktura čini trup poduzeća koji definira funkcionalne uloge i odnose svih strana uključenih u poslovni proces. Stvaranje organizacijske strukture pomaže zaposlenicima da shvate svoje funkcionalne dužnosti te da ispune postavljene ciljeve, budući da su sve uloge i odnosi unutar

organizacije jasno prikazani, kao i aktivnosti koje će provoditi. Organizacijska struktura time pojednostavljuje podjelu rada i povećava učinkovitost, a također pridonosi izbjegavanju sukoba i grešaka u operativnom radu (Daft, 2003, 151-154).

### 2.1.2. Funkcije turizma

Kao skupina aktivnosti temeljenih na potražnji, teškoće mjerenja turizma u velikoj mjeri odražavaju činjenicu da turizam nije prikazan kao zaseban sektor u nacionalnim računima. Odnosno, turizam se ne može pojednostaviti kao samostalna gospodarska aktivnost, već ga treba promatrati kao skupinu raznovrsnih djelatnosti, a njegova potražnja nije samo povezana s turističkom potražnjom (Galičić, Laškarin, 2016, 70). Franklin (2003, 22) naglašava da je turistička industrija prodrla u gotovo sve oblike društvenog života i u suvremene kulturne prostore, zauzimajući sve više vremena u dnevnim, tjednim i godišnjim planovima turista. Prema Jadrešiću, turistička industrija je kroz mnoge društvene funkcije (zdravlje, sport, zabava, kultura, društvo, politika, religija, obrazovanje itd.) postala sve očitija i značajnija u smislu intelektualnih, duhovnih i fizičkih potreba i ljudskih vrijednosti, a sredstvo je i izazov za sretniju i organiziraniju budućnost te ujedno i najcjelovitiji oblik korištenja slobodnog i dragocjenog vremena (Jadrešić, 2001, 10). Karakteristika suvremenog turizma je svakako i fragmentiranost ponude koja je međusobno povezana, a nepobitna je činjenica da je turizam bitan element gospodarskog razvoja određene države koji utječe na ostale, negospodarske elemente. S obzirom na veliki broj angažiranih sudionika u turističkoj potražnji, veoma se lako može zaključiti kako turističke funkcije ne utječu isključivo na pojedince, već i na društvo u cjelini.

Funkcije turizma mogu se podijeliti u dvije kategorije: ekonomske (gospodarske) funkcije i neekonomske (negospodarske, društvene) funkcije. Negospodarske (društvene) funkcije uključuju skup turističkih funkcija koje „obavljaju“ rekreativne i druge srodne aktivnosti za same turiste, a obično ne teže postizanju ekonomskih ciljeva. Proizlaze iz različitih potreba koje će ljude ponukati da krenu na put kako bi zadovoljili te potrebe. Ove su se funkcije, u povijesnom smislu, pojavile prve pa se vjeruje da je turizam od njih neodvojiv (Galičić, Laškarin, 2016, 70).

Djelovanje zdravstvene funkcije ima jaka društvena obilježja. Ona utječe na poboljšanje radne sposobnosti (kada uključuje kretanje stanovništva velikih razmjera), mijenjajući na taj način

rezultate rada kroz poboljšavanje produktivnosti zaposlenika, što donosi određene pozitivne ekonomske rezultate (Galičić, Laškarin, 2016, 83). Narav ove vrste turizma dopušta produženje turističke sezone, što posljedično smanjuje sezonalnost.

Obrazovno-kulturna funkcija izvire iz ljudske radoznalosti i težnje za učenjem i shvaćanjem novih kultura i običaja (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 14). Ovu je funkciju turizma teško izraziti egzaktnim pokazateljima i brojkama. Zapravo je nemjerljiva, premda se može osjetiti u svakoj turističkoj aktivnosti, a ostavlja pozitivan (ili negativan) trag na stanovništvu emitivnog i receptivnog područja (Galičić, Laškarin, 2016, 86). Studije koje ispituju povezanost obrazovne funkcije turizma i gospodarskog razvoja su rijetke. Općenito, one ili potvrđuju prednosti obrazovnog turizma ili odbacuju njegovu ulogu pokretača gospodarskog rasta. Ovi suprotni ishodi mogu se pripisati dvojakim aspektima prirode ove funkcije: obrazovna funkcija turizma može imati pozitivan učinak kroz priljev deviza, povećanje ukupne potrošnje na osnovne potrepštine, povećanje kapitalnih izdataka za sadržaje i usluge povezane s obrazovnim turizmom i kreiranje mogućnosti zapošljavanja. Međutim, gosti koji dolaze u destinaciju iz obrazovnih razloga također mogu dodatno opteretiti postojeće objekte i usluge, povećati inflatorne pritiske, dovesti do nezaposlenosti i uzrokovati socio-kulturne, okolišne i/ili zdravstvene eksternalije (Burke, 2017; Gibson, 1998; Pell et. al., 2006; Shahgerdi, 2014; Cuddington, 1993).

Na međunarodnoj razini, politička funkcija turizma odražava se na poboljšanje odnosa među zemljama. No u granicama domaćeg terena (unutar granica zemlje), posjet građana određenim turističkim područjima povećava osjećaj pripadnosti i povezanosti s tim mjestima te osjećaju ponos, razvijajući tako domoljublje i uzajamno razumijevanje (Galičić, Laškarin, 2016, 94). Ne smije se zanemariti pretpostavka razvoja turizma koja zahtjeva mirno okruženje. Odnosno, turizam se može razvijati samo u politički stabilnim zemljama, a bilo kakve političke trzavice utječu na potražnju za turističkom destinacijom. Isto tako, uspostavljanje međusobnih prijateljstava na putovanjima će se također odraziti na veću trgovinsku razmjenu.

Socijalni turizam pokazuje da turizam ima učinak smanjenja društvenih razlika između pojedinačnih ljudskih grupa, klasa, nacija ili rasa. Ljudi ne postaju turistima zbog socijalnog izjašnjavanja ili konstruiranja, ali takvi su izbori često rezultat turizma, nevažno je li se to dogodilo neplanirano ili na temelju psiholoških ili organizacijskih priprema temeljenih na drugim čimbenicima (Galičić, Laškarin, 2016, 91). Da turizam ima društvene, ali i ekološke

učinke, potvrđuju Cohen i Cohen (2012) te Stylidis, Terzidou i Terzidis (2007). Razvoj turizma može promijeniti percepciju lokalnog stanovništva o sebi, kao i o mjestu gdje žive (Xue, Kerstetter i Hunt, 2017) te utjecati na rodne odnose i etnički identitet (Ishii, 2012).

Ekonomska funkcija turizma odnosi se na sve aktivnosti usmjerene na stvaranje specifičnih ekonomskih učinaka. Osnovni gospodarski učinci razvoja turizma uključuju: aktiviranje turističkog kapaciteta u smislu potencijala, omogućavanje odvijanja turizma, korištenje transportnih kapaciteta, korištenje turizma i drugih komplementarnih sposobnosti, povećanje zaposlenosti, pokretanje slabije razvijenih lokaliteta, povećanje internacionalnog razmjenjivanja usluga i rada, unaprjeđenje devizne bilance i jačanje gospodarskog razvoja i tijekova između regija i sudionika u turističkom procesu (Vukonić, Keča, 2001, 153). Već je prethodno spomenuto kako su fundamentalne ekonomske funkcije turizma multiplikacijska s induciranim gospodarskim učincima, konverzijska i razvojna funkcija. Njima je potrebno pridodati funkciju turizma u zapošljavanju, kao i deviznu, odnosno izvoznu funkciju turizma s kojima su povezane funkcije stabilizacije platne bilance i apsorpcijska funkcija (Bartoluci, 2013, 37). Brojne studije ispitale su ulogu i važnost turističkog sektora u pokretanju gospodarskog rasta: Tang i Tan (2018), Cárdenas-García, Sánchez-Rivero i Pulido-Fernández (2015), Aslan (2014), Dritsakis (2012), Brau, Liberato i Pigliaru (2011), Adamau i Clerides (2010), Ankomah i Larson (2007.). Spomenuti autori su svojim studijama potvrdili da će dobro razvijen turistički sektor vjerojatno imati značajan pozitivan učinak na gospodarski rast, neovisno o stupnju gospodarske razvijenosti.

Još 1963. godine, na konferenciji UN-a je rečeno: „Što je veći broj ruku kroz koje prolazi novac ostvaren od turista, to je veći utjecaj turizma na ekonomiju.“ (Krapf, 1963, 11) Temeljni princip i okvir multiplikativne turističke funkcije potječe iz tvrdnje da veći dio turističkih potrošačkih sredstava nastavlja cirkulirati i nakon osnovnog protoka od izvora nastanka do mjesta potrošnje, što dodatno utječe na gospodarski razvoj. Zbog turističke potrošnje u prihvatnom području, inducirani gospodarski utjecaj povezan je s povećanjem kupovne moći stanovništva (Galičić, Laškarin, 2016, 74). Induktivna funkcija utječe ili stvara uvjete za povećanje prihoda jer prema svojoj funkciji otvara novo i dodatno tržište za najveći dio nacionalnog gospodarstva (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 15). Konverzijska funkcija potvrđuje mogućnost ostvarivanja ekonomskih učinaka uključivanjem „robe“ u gospodarski proces, koja je prethodno transformirana iz određenih materijalnih i nematerijalnih dobara, koja se bez turizma ne bi

mogla ekonomski vrednovati. Posebnost ove funkcije je što dodaje ekonomsku vrijednost robi u prirodi koja se ne može pretvoriti u robu na druge načine (Marković, Marković, 1972, 44).

Turizam je uslužna djelatnost koju posljedično karakterizira uslužni karakter. To znači da prevladava udio ljudskog rada. Imajući na umu da će zadovoljstvo pruženom uslugom uvelike ovisiti i o kvaliteti same pružene usluge, vidi se koliko je važno ulagati u kvalitetne kadrove. Razvojem turizma razvit će se i potreba za novim ljudskim kadrovima, što će generirati nova zaposlenja i utjecati na pad nezaposlenosti. Međutim, ne smije se zanemariti sezonalnost, koja je jedna od izraženijih karakteristika hrvatskog turizma i koja utječe na privremeno, odnosno sezonsko zapošljavanje.

Turistička industrija značajno pridonosi stvaranju izravnih i neizravnih mogućnosti zapošljavanja (Radnić, 1993, UNCTAD, 2010; Paramati, Alam, Lau, 2018). Osim stvaranja novih mogućnosti za korištenje radne snage (odnosno stvaranjem novih radnih mjesta), turizam doprinosi jačanju gospodarstva kroz diverzifikaciju gospodarskih djelatnosti, sudjelovanjem u stvaranju nacionalnog dohotka ili povećanjem obujma izvoza (Bărănescu, 1975, 24-25). Tu se može vidjeti da turistička industrija kvantitativno i kvalitativno utječe na platnu bilancu. Kvantitativni utjecaj proizlazi iz činjenice da će, ako je priljev turista veći od odljeva, ojačati pozitivan aspekt bilance (povećanje izvoza). Kvalitativni utjecaj temelji se na povoljnim karakteristikama turizma kao izvozne aktivnosti jer turizam povećava ukupnu imovinu u bilanci plaćanja te stvara bolju i korisniju strukturu ukupnih deviznih priljeva. (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 16).

Funkcija stimuliranja međunarodne robne razmjene očituje se u kretanju prihoda i rashoda (tj. izvoza i uvoza) roba i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance. Pritom je u poticanju međunarodne razmjene najbitnija izvozna funkcija, gdje se, umjesto izvoza roba, „izvozi“ konzument koji troši turističke proizvode i usluge na licu mjesta (u destinaciji) i koje plaća deviznim sredstvima. Ovo je poznato kao „nevidljivi izvoz“ ili „tihi“ izvoz. Prethodno je spomenuto da turist na turističkom putovanju u receptivnoj zemlji troši sredstva koja je zaradio u domicilnoj zemlji. Na taj se način utječe na povećanje nacionalnog proizvoda u receptivnoj, odnosno na smanjenje nacionalnog dohotka u domicilnoj (emitivnoj) zemlji. Stoga, ne začuđuje što zemlje pokušavaju smanjiti odlazak stanovništva u druge zemlje na odmor, dok pokušavaju povećati dolaske inozemnih građana.

## 2.2. Obilježja turističkog tržišta

Emitivno turističko tržište je turističko tržište s visokom koncentracijom turističke potražnje, a segment s koncentriranom turističkom ponudom naziva se receptivno turističko tržište (Galičić, Laškarin, 2016, 11). Turističko tržište je tržište usluga – kupac koji putuje u mjesto turističke ponude konzumira uslugu u receptivnoj zemlji te tada plaća dobiveno (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 16). Turističko tržište je mjesto sučeljavanja turističke ponude i turističke potražnje, dok u tom procesu cijena djeluje na način da „ispravlja“ potražnju. Osim ovih subjekata, na turističkom tržištu se često identificiraju i posrednici koji povezuju ponudu i potražnju, budući da su na (specifičnom) turističkom tržištu ponuda i potražnja odvojeni, a kupci su primorani putovati iz drugih destinacija, izvan mjesta u kojem žive, do mjesta opskrbe proizvodom, odnosno uslugom.

### 2.2.1. Turistička ponuda

U kontekstu turizma, turisti djeluju kao turistička potražnja, a mjesto na kojem se ovo događa jest turističko tržište. Stoga, turistička ponuda je tržišni element koji se pojavljuje kao pružatelj (davatelj) dobara i usluga turističkoj potražnji, odnosno radi se o količini robe i usluga pruženih po određenoj cijeni za podmirivanje turističke potražnje (Čavlek, et. al., 2011, 453).

Idealna i optimizirana struktura ponude turističke destinacije, koja ujedno čini glavni cilj turističkog odredišta, jest kada se može postići što je moguće veći (ili veći od prosječnog) turistički prihod pri najnižim ukupnim troškovima proizvodnje ponude, uz potpuno zaštićen okoliš, valorizirane prirodne resurse i turističku konfiguraciju. Ovo se može postići samo pravodobnim otkrivanjem nedostataka u pojedinim elementima odredišne ponude, kao što su: nerazmjerna struktura smještajnih kapaciteta, nedostatak utvrđivanja vrijednosti prirodnih i socijalno-kulturnih resursa, jednostranost izvanpansionskih usluga, nedostatak sporta, zabave i kulturnog života te određenih turističkih usluga, nedostatno sudjelovanje domaćeg stanovništva, slaba dostupnost destinacije i sl. (Žuvela, 1998, 215).

Turistička ponuda veže se za odredište, stoga se o njoj može govoriti nakon što se ispune određeni preduvjeti koji se mogu podijeliti u tri skupine čimbenika: čimbenici atraktivnosti, receptivnosti i komunikativnosti.

Čimbenici atraktivnosti, tj. turističke atrakcije, mogu se formulirati kao one karakteristike turističkih odredišta koje privlače ili motiviraju turiste da posjete receptivno turističko područje (Krešić, 2007, 47). U faktore atraktivnosti ubrajamo tržišnu prepoznatljivost, zabavnu suprastrukturu, posebna događanja, miks različitih aktivnosti, kulturu, geografski položaj i klimu. Dodane elemente čine socio-kulturni elementi koji pogoduju atraktivnosti regije, kao što su: autentičnost, jezik, gastronomija, lokalni obrti i dr. (Goeldner, Ritchie, 2009, 335-336). Svaki od ovih elemenata će imati utjecaj na motivaciju turista da posjeti destinaciju, stoga je dobro promišljati na način kako iskoristiti što više mogućnosti koje lokalitet pruža. Primjerice, ako se u obzir uzme temperatura u destinaciji, vrlo je vjerojatno da će u toplijim i suhim danima biti više turista negoli u hladnijim i/ili kišovitim. Poželjno je sagledati „cijelu sliku“ te razmisliti kako iskoristiti područje u manje atraktivnom dijelu godine. Tako će destinacija umanjiti utjecaje sezonalnosti i povećati svoj uspjeh na tržištu – time i svoju konkurentnost.

Čimbenici receptivnosti podrazumijevaju prihvatne (prijamne) čimbenike, a obuhvaćaju sve objekte i usluge koji pružaju mogućnost prihvata i boravka turista u nekoj destinaciji (smještajni i potrošni kapaciteti, kulturni i zabavni život, banke, sport, turističke organizacije i zajednice, zdravstvene usluge, usluge vodiča i dr.) (Galičić, Laškarin, 2016, 53). Dostupni čimbenici receptivnosti, odnosno, dostupan smještaj u dovoljnoj količini da zadovolji potražnju turističkog tržišta koji dolazi u odredište, pretpostavka je uspješnosti turizma (Goeldner, Ritchie, 2009, 340). U tom smislu, broj smještajnih kapaciteta predstavlja maksimalan broj gostiju (turista) koji u destinaciji mogu prenoćiti. Čimbenici komunikativnosti su čimbenici prometa koji turistima omogućuje da dođu do mjesta na kojem će zadovoljiti svoje turističke potrebe (primjerice zračni promet, željeznički promet, cestovni promet (autobusi, automobili, motocikli...), pomorski promet i dr.) (Galičić, Laškarin, 2016, 53-54). Ovo podrazumijeva i izgradnju popratne infrastrukture, kako što su odmorišta, trgovine i drugi uslužni objekti, benzinske postaje itd.

Može se primijetiti i da se na turističkom tržištu turistički proizvod pojavljuje u trima oblicima (Galičić, Laškarin, 2016, 44):

- jednostavan turistički proizvod - odnosi se na individualne usluge ili proizvode koje pružatelji usluga i prodavatelji proizvoda nude turistima kako bi zadovoljili svoje potrebe tijekom turističkog putovanja

- elementarni (osnovni) turistički proizvod - predstavlja nekolicinu dodatnih i komplementarnih usluga ili jednostavnih proizvoda koji se sveobuhvatno nude i prodaju na turističkom tržištu (primjerice proizvod hotelskih objekata)
- integrirani turistički proizvod - predstavlja sveobuhvatnu ponudu velikog broja osnovnih proizvoda koji se turistima nude po jedinstvenoj cijeni, odnosno radi se o turističkom aranžmanu. Današnje turističko tržište daje prednost ovom obliku turističkog proizvoda koji najpotpunije može zadovoljiti potrebe gostiju (turista) i osigurati najbolji rezultat pružatelju usluge te postići određenu razinu konkurentnosti.

Pregledom relevantne literature, vidljivo je da se obilježja turističke ponude mogu sažeti u sljedeće:

- heterogenost - podrazumijeva izrazitu kompleksnost turističke ponude zbog uključenog velikog broja različitih proizvođača
- sezonalnost - podrazumijeva oscilacije u razdoblju korištenja turističke ponude tijekom godine. Sezonalnost se nastoji umanjiti tako da se turistička potražnja privuče u destinaciju tijekom cijele godine.
- neelastičnost - ogleda se u činjenici da se turistička ponuda ne može prilagoditi (povećanoj) turističkoj potražnji
- dislociranost - mjesto pružanja turističke ponude je dislocirano od turističke potražnje, što znači da je turist primoran doći u destinaciju kako bi koristio turističku ponudu
- statičnost - turistička ponuda je vezana uz određeni prostor na kojem se može koristiti te je uz to neusklađiva i može se koristiti samo „na licu mjesta“.

#### 2.2.1.1. Zadovoljstvo elementima ponude

U turizmu se zadovoljstvo elementima ponude odnosi na prosudbu turista o turističkoj destinaciji na temelju njihovog iskustva. Time zadovoljstvo putnika predstavlja pozitivno stvorenu mentalnu prosudbu kreiranu iskustvom koje su turisti imali tijekom putovanja (Meng, Uysal, 2008). Zadovoljstvo je pretežno razlog zašto turisti odlaze u turistička odredišta. Ono je odrednica kvalitete turizma te kvalitete turističkih proizvoda i usluga neke turističke destinacije, odnosno vještine i učinka turističkih subjekata i zaposlenika u okviru pružanja zadovoljavajućih usluga korisnicima (tj. turistima). Zadovoljstvo turizmom se također smatra jednom od glavnih varijabli za održavanje konkurentnosti turističkog sektora jer utječe na izbor turističkih destinacija i potrošnju proizvoda i usluga, kao i na odluku o povratku u turističku destinaciju



(Golob, Sirotić, Golob, 2014, 28-29). Poznato je da je zadovoljan potrošač spremniji preporučiti proizvod i/ili uslugu drugima, što je primjenjivo i u sektoru turizma - zadovoljan gost može biti izuzetan promotivni alat koji će biti sredstvo kojim će se utjecati na stvaranje lojalnog potrošača, a zadovoljan gost se u tom smislu može promatrati i kao svojevrsni brend ambasador destinacije. Sve će se to zasigurno odraziti i na dotok novih turista koji će se odlučiti na dolazak ponukani dobrim iskustvom drugih, a u konačnici će se odraziti na ostvarene gospodarske učinke i uspjeh.

Prethodne studije su pokazale da zadovoljstvo utječe na buduće namjere ponašanja turista (Petrick, 2004; Prayag, Ryan, 2012). Prema Melo i suradnicima (2017), manje je vjerojatno da će se najmanje zadovoljni turisti vratiti u destinaciju, u usporedbi sa zadovoljnijim gostima. Ragab i suradnici (2019) sugeriraju da zadovoljstvo turista pozitivno i značajno utječe, ne samo na pozitivnu usmenu preporuku (engl. *Word Of Mouth*), već i na namjeru ponovne posjete. Ti su rezultati u skladu s rezultatima Chi i Qua (2008), koji su otkrili da zadovoljstvo pozitivno utječe na lojalnost destinaciji. Dakle, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo elementima ponude, sa stajališta gostiju, utjecat će na porast ili pad ukupnog turističkog prometa te se u tome vidi važnost unaprjeđenja i upotpunjavanja turističke ponude.

Ako cjelokupna turistička ponuda udovoljava potrebama turista i, u konačnici, ispunjava njihova očekivanja, takva se turistička destinacija smatra kvalitetnom. Postoji veza između kakvoće usluge (odnosno kvalitete turističkih proizvoda) i zadovoljstva turista - poboljšanje kvalitete turističkih proizvoda utječe na poboljšanje zadovoljstva turista turističkim destinacijama, odnosno turističkom ponudom, što će se odraziti i na krajnji uspjeh interpretiran kroz broj noćenja, posjetitelja ili financijskim pokazateljima (Golob, Sirotić, Golob, 2014, 29-30). Studija je pokazala da je opće zadovoljstvo turista destinacijama i njihovom ponudom statistički značajno povezano s njihovom dnevnom razinom potrošnje - ispitanici koji su zadovoljniji destinacijom, uspoređujući ih s onima koji su manje zadovoljni destinacijom, troše više (Soldić Frleta, Smolčić Jurdana, 2018, 527). Ovo potvrđuje važnost stalnog praćenja zadovoljstva gostiju jer će (uz ostale koristi kao što su usmena predaja i preporuke destinacije, utjecaj na imidž destinacije, priljev novih turista, ponovni posjet i slično) zadovoljni turisti u destinaciji trošiti više.

### 2.2.2. Turistička potražnja

Turistička potražnja definira se kao ukupan broj ljudi koji sudjeluje u turističkim aktivnostima ili se želi baviti turističkim aktivnostima, koristeći različite turističke usluge izvan uobičajenog životnog i/ili radnog okruženja (Cooper et. al., 2005, 30). Ovakva je potražnja mnogo složenija od potražnje za određenom robom i uslugama, a uglavnom ovisi o visini nacionalnog i osobnog dohotka, o tome je li moguće dio prihoda koristiti za podmirivanje turističkih potreba te propisima o plaćenom godišnjem odmoru za zaposlenike (Žuvela, 1998, 210). Potražnja ovisi i o mnogim drugim čimbenicima - o interesima i o djelotvornosti dobra u potrošnji, o visini prihoda i cijeni, a ovisi i o raznim neopipljivim čimbenicima, poput propagande, mode, prestiža, tradicije, političkih i ideoloških utjecaja ili mjera nacionalne ekonomske politike itd. (Blažević, 2007, 302). U skladu s navedenim, čimbenici turističke potražnje se mogu podijeliti na vanjske i unutarnje. Vanjske faktore sačinjavaju nacionalni i individualni dohodak, rad i životna okolina, slobodno vrijeme, zakoni i politička situacija i slično. Unutarnje faktore tako čine osobne sklonosti i motivacija za putovanja, položaj u društvu, krug poznanstava, osobne preferencije, utjecaji i slično, odnosno čimbenici vezani za subjektivno ponašanje koji potiču pojedinca na turističku potrošnju.

Spomenuto je da sve veći broj turista traži odmor s više sadržaja i modeliranje odmora prema vlastitim afinitetima. Zahtijeva se da ponuda zaintrigira, zadivi i zadrži. Posebitosti prekrasne prirode više nisu dostatan čimbenik raznovrsnosti, naročito za kompleksnije tržišne segmente koji teže smislenijem i aktivnijem provođenju slobodnog vremena. Sve veća potražnja turista za nestandardiziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana s (Moutinho, 2005, 19):

- traganjem načela samoodređenja (emancipacijom) i „uradi sam“ principom
- iskustvom u putovanju, koje je usko povezano sa selektivnijim, kritičnijim i kvalitetnijim planiranjem osobnog odmora, ali i nadopunjavanjem sve složenijih potreba i racionalnih izbora
- rastućom željom za spajanjem s prirodom, stjecanjem iskustva iz prve ruke i aktivnim odmorom
- povećanjem svijesti o okolišu i osjetljivosti na ukupnu kvalitetu života
- većom voljom za učenjem, što se obično očituje kao konkretan pokušaj razumijevanja stranih kultura.

Na odluke pojedinaca o putovanju utječu i različiti motivi. Tako Cooper sa suradnicima (1996) prihvaća sljedeću podjelu motivacije:

- psihički motivi – fokus na tjelesni i psihički oporavak, zdravlje, tjelovježbu i užitak
- kulturni motivi – želja za detektiranjem i razumijevanjem drugih kultura, ljudi, njihovih životnih stilova, glazbe, umjetnosti, folklora, plesa itd.
- međuljudski motivi – uključuje želju za upoznavanjem novih osoba, posjete prijateljima i obitelji te stjecanje novih i drugačijih iskustava
- statusni i prestižni motivi – želja za nastavkom hobija i osobnog obrazovanja, kao i želja za dobivanjem priznanja i pozornosti drugih kako bi ojačali svoje „ja“.

Suvremena obilježja turizma i suvremenih turista ističu potrebu za individualnim pristupom u razvoju turizma koja je u suprotnosti s njegovom masovnosti, odnosno ukazuje se potreba za individualnim pristupom zadovoljavanju potreba turista. U skladu s promjenama preferencija turističke potražnje koja je postala zahtjevnija, potrebno je mijenjati, prilagođavati i osuvremenjivati turističku ponudu kako bi se postigla dugoročna profitabilnost na turističkom tržištu. Drugim riječima, koncept koji se zasniva na ponudi 3S (sunce, more i pijesak) više nije dostatan te turistička potražnja zahtijeva individualan pristup i iznimnu diferenciranost ponude.

### 2.2.3. Turističko tržište Hrvatske

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2020a), komercijalni smještajni kapaciteti su u 2019. godini ostvarili 19,6 milijuna turističkih dolazaka i 91,2 milijuna noćenja, što je povećanje posjećenosti (dolazaka) od 4,8 % i povećanje noćenja od 1,8 % u odnosu na 2018. godinu. Ovi podaci uključuju podatke iz sustava eVisitor, ali ne uključuju podatke iz sustava eCrew (sustav za prijavu posade i putnika na plovilima), stoga je, dodaju li se ti podaci, ukupan broj domaćih i stranih dolazaka u 2019. godini iznosio 20 691 621, što čini povećanje od 4,9 % u odnosu na 2018. godinu (Rihelj, 2020). Razvidno je da je većina prometa u turističkom sektoru registrirana upravo u smještajnim objektima komercijalnog tipa (85 %), dok je nautički segment sudjelovao s 3 %, a nekomercijalni kapaciteti s 12 % (Ministarstvo turizma i sporta, 2020). Ostvareni rezultati su povijesni (i što se tiče broja noćenja i prihoda od turizma) koje je potrebno premašiti, a s obzirom na rastući trend popularnosti Hrvatske kao turističke destinacije te ulaganja Ministarstva u različite programe i aktivnosti, daljnji rast je neupitan, kao i doprinos turizma gospodarstvu države.

Da bi se znalo u koje segmente ulagati, kakvu klijentelu Hrvatska privlači, što im ponuditi, koliko troše, gdje postoji prostor za poboljšanje itd., potrebno je istražiti turističko tržište i turiste koji posjećuju destinaciju. Upravo istraživanje TOMAS Hrvatska 2019 (Marušić et. al., 2020, 29-55) pokazuje obilježja turističkog tržišta Hrvatske u 2019. godini, koji se mogu sažeti u sljedeće:

- Prosječna dob turista koji su boravili u jednoj od destinacija na području cijele (Kontinentalne i Jadranske) Hrvatske, u 2019. godini, iznosila je 43 godine. Većina turista (55 %) srednjih je godina (30 do 49 godina), 15 % je mlađe od 30 godina, a 30 % starije od 50 godina. Hrvatska na Jadranu prima više turista srednjih godina, dok kopnena Hrvatska ugošćuje više osoba mlađih od 30 i starijih od 50 godina. S obzirom na to, za očekivati je da će nautičari biti srednjih godina.
- Mjesečne prihode kućanstva veće od 3000 eura ima približno svaki drugi gost. U usporedbi s kopnenom Hrvatskom, Jadranska Hrvatska ima više gostiju s većim prihodima, a najviše ih je zabilježeno među gostima iz Dubrovačko-neretvanske, Istarske i Zadarske županije. Radi se, dakle, o primorskim županijama, a rezultat istraživanja ne iznenađuje s obzirom na to da navedene županije slove kao „cjenovno skuplje“ destinacije za odmor.
- Odmor je glavni povod dolaska većine gostiju (91 %), zatim posao s udjelom od 4 %, slijedi posjet rodbini i prijateljima (2 %), a zdravstveni razlozi i obrazovanje sudjeluju u rezultatima svaki s 1 % te vjerski razlozi s udjelom od tek 0,3 %. Gostima koji u Jadransku Hrvatsku stižu na odmor, glavna je motivacija za dolazak more (81,5 %), slijedi ga priroda (56,2 %) te, tzv. "city-break" (23,8 %). Potom slijede *touring*, sport i želja za rekreacijom te kultura i umjetnost, gastronomija, zabava i festivali, posjet ruralnim područjima te manifestacije i događanja (4,2 do 21 %). Premda je „more“ glavni motiv, turistička se ponuda Hrvatske ne bi smjela temeljiti isključivo na ovom elementu budući da je, na globalnoj razini, vidljivo da turist traži više mogućnosti i aktivnosti u destinaciji.
- Ako promotivne aktivnosti ne dosegnu ciljano tržište, turisti neće doći u destinaciju. Iz tog razloga je važno, ali i zanimljivo, vidjeti izvore informiranja gostiju koji dolaze u Hrvatsku. Ova informacija daje uvid u navike gostiju te pruža mogućnost prilagođavanja marketinških aktivnosti i kanala distribucije. Nije začudila činjenica da je glavni izvor informacija turistima u Hrvatskoj – internet (55 %), s obzirom na njegovu raširenost korištenja posljednjih godina. Slijede preporuke prijatelja i rodbine s udjelom od 25 % te prethodni boravak s 22 %. Nadalje, 48,1 % turista koji koriste internet kao

izvor informacija, posjećuje i društvene medije. Kako su internet i preporuke prijatelja glavni izvori informiranja turista, pruža se i mogućnost korištenja *influencer* marketinga, kao jednog od oblika digitalne promocije, koji se pokazao kao dobar način širenja svijesti i privlačenja kupaca, ne samo u turističkoj, već i u svim djelatnostima. Ovim će se načinom promocije zasigurno privući veći broj, tzv. *milenijske* generacije, koja sačinjava velik dio današnjeg turističkog tržišta.

- Šezdeset posto turista je u Hrvatsku doputovalo osobnim automobilom (60,9 % u Jadransku Hrvatsku), 20 % zrakoplovom (19 % u Jadransku Hrvatsku), a brodom, trajektom, jahtom ili jedrilicom je doputovalo 1 % gostiju. Iz perspektive nautičkog turizma, važan je podatak o korištenju prometnih sredstava u destinaciji, pa se tako na razini Hrvatske najviše koristi vlastiti automobil ili motor (60,7 %), lokalni javni prijevoz (27,2 %) te taksi (22,3 %), a na razini Jadranske Hrvatske se 3,1 % gostiju koristi vlastitim brodom te se 11 % gostiju koristi unajmljenim brodom.
- Gotovo  $\frac{3}{4}$  gostiju u Hrvatskoj ostvaruje do deset noćenja (73 %). Zanimljiv je podatak da postoji značajna razlika u duljini boravka gostiju na Jadranu i na kopnu: gosti na Jadranu prosječno borave 9,4 noćenja tijekom cijelog putovanja, a gosti s kopna u prosjeku ostvaruju 6,7 noćenja tijekom putovanja.
- Najpopularnija aktivnost turista u Hrvatskoj je kupanje i plivanje, nakon čega slijedi razgledavanje, odlazak u restorane, posjet povijesnim građevinama, obilasci nacionalnih parkova i prirodnih rezervata, kupovina, organizirani izleti brodom te drugi sportovi i zabavno-kulturne aktivnosti. Ovaj podatak nije iznenađenje s obzirom na to da je „more“ glavni motiv dolaska turista.
- Zadovoljstvo turista je veoma važan podatak jer će zadovoljniji turist vrlo vjerojatnije preporučiti određeno turističko odredište pa je time ovaj oblik marketinga najjeftiniji i najučinkovitiji. Osim toga, zadovoljan turist će se vrlo vjerojatno vratiti u destinaciju, čime zadovoljstvo turista može pridonijeti povećanju vjerojatnosti zadržavanja turista putem njihove lojalnosti. U okviru istraživanja TOMAS Hrvatska 2019, zadovoljstvo gostiju ukupnim boravkom pokazalo je izrazito zadovoljstvo turista, a elementi s najvišom ocjenom u cjelokupnoj ponudi su ljepota prirode i krajolika (87,8 %), ljepota mjesta (86,2 %), osobna sigurnost (84,5 %), atmosfera destinacije (82,6 %) i gostoljubivost lokalnog stanovništva (82,6 %). Turisti u Hrvatskoj najviše su nezadovoljni jednim čimbenikom - lokalnom organizacijom prijevoza. Ovo ukazuje na područja u koja bi hrvatski turizam trebao investirati kako bi poboljšao svoju poziciju

na turističkom tržištu, što će zauzvrat doprinijeti realizaciji gospodarskih ciljeva i poboljšanje konkurentne pozicije cijelog hrvatskog turizma.

- Prosječna dnevna potrošnja turista u 2019. godini u Hrvatskoj iznosila je 98 eura. Prosječna struktura rashoda pokazuje da se 54 % izdataka troši na smještaj i prehranu, 17 % na ugostiteljske usluge (hrana i piće) izuzev usluge smještaja, a 29 % na sve ostale usluge. Ako se pogleda Hrvatsko primorje, prosječna dnevna potrošnja iznosi 97 eura po osobi, dok u kopnenoj Hrvatskoj ona iznosi 115 eura po osobi. Nema značajne razlike u strukturi prosječnih troškova rashoda dviju regija. Najveći izdaci bili su „rezervirani“ za hotelske goste (142 eura/dan), zatim slijede gosti obiteljskog smještaja (88 eura), hosteli (78 eura) i kampovi (68 eura).

Važno je pratiti obilježja turističke potražnje, budući da se trendovi konstantno mijenjaju, a želje, potrebe i motivi turista se transformiraju. U skladu s takvim promjenama, ponuda se mora prilagoditi situaciji na tržištu da bi destinacija ostala ili postala uspješna. Istraživanje turističkog tržišta je iscrpan i dugotrajan proces, no za ostvarivanje strateških ciljeva i dosezanje mogućih potencijala razvitka je neophodan. Svaki uvid u obilježja turističkog tržišta će iskusan menadžer iskoristiti za prilagođavanje strategije nastupa prema ciljanom tržištu kako bi spriječio bespotrebno rasipanje budžeta te kako bi iskoristio komparativne prednosti organizacije na način da tržištu pruži upravo ono što je na tržištu traženo.

### 2.3. Selektivni oblici turizma

Nasuprot masovnom turizmu i njegovim karakteristikama, pojavila se selektivnost. Selektivni oblici turizma (specifični, izborni ili odabirni) se prilagođavaju potrebama suvremenih turista, a odnose se na segmente turizma koji svojim sadržajem, s obzirom na mjesto i vrijeme događanja, mogu najbolje zadovoljiti dominantnu motivaciju u portfelju potražnje za putovanjem (Jadrešić, 1991, 83). Ove turističke vrste potiču koncept razvoja regionalnog turizma. Takav model svoju ponudu unutar selektivnog turističkog oblika, turističke proizvode, gradi uz pomoć komparativnih prednosti receptivne destinacije. Oslanjajući politiku i strategiju razvoja proizvoda u turizmu na resurse destinacije, selektivne turističke vrste potiču održivi razvoj na receptivnom tržištu (Luković, 2008, 7-8).

Ti novi tržišno turistički trendovi, čijim nametanjem sve više do izražaja dolaze selektivni, odnosno specifični oblici turizma koji su prilagođeni suvremenim gostima (turistima), se ogledaju u sljedećem (Moutinho, 2005, 19):

- diferencijacija i diverzifikacija potražnje dodatno su se povećale
- pojava novih, specijaliziranih tržišta i tržišnih segmenata
- smanjenje fizičkih i kulturno-pasivnih oblika odmora radi podrške aktivnijem odmoru
- pomak ka maksimalnom povećanju individualne slobode u preoblikovanju komponenti paket-aranžmana (modularni dizajn proizvoda).

Zbog diferencijacije i diverzifikacije potražnje za putovanjima, stavlja se veći naglasak na individualni pristup i „nестandardnu ponudu“. Može se reći da ovaj način zahtijeva veću kvalitetu samih paket-aranžmana te je više pažnje posvećeno svakom individualnom turistu, a često se turist odlučuje za princip „uradi sam“ po kojem sam kroji svoj itinerar prema vlastitim željama. Pojava moderne tehnologije, široka dostupnost informacija te mogućnost lake i brze kupovine su dodatno pojačali ovakav način planiranja turističkih putovanja, što ne ide u prilog prodaji turističkih aranžmana.

S obzirom na to da su se kroz godine mijenjale želje i potrebe turista, zbog čega je i došlo do pojave posebnih turističkih oblika, tržište nameće nove uvjete kojima se sudionici moraju prilagoditi. Goeldner i Ritchie (2009) sugeriraju da se turistička industrija i turistički proizvodi, u cilju rasta, prilagođavaju uvjetima promjenjivog tržišta na sljedeći način:

- Plaže i odmarališta u kojima su dostupne razne aktivnosti i atrakcije, lako su dostupna, ugodna su za boravak i omogućavaju dobru komunikaciju s kućom i uredom.
- Gradovi imaju dobru prometnu infrastrukturu, zračne su luke prilagođene korisnicima (putnicima), okruženje je atraktivno i nudi kulturu, zabavu te dobru kupovinu, pružaju mogućnost uživanja tijekom kratkog odmora. Destinacije nude „bijeg od svega“ i izvrsno okruženje, bilo za potpuno opuštanje i mir ili za ispunjenje kulturnih, fizičkih ili okolišnih motiva, također s izvrsnom komunikacijom s kućom i uredom.
- Tematski parkovi su smješteni na dobrim pozicijama i s dobrim prometnim vezama te nude cijeli niz zabavnih aktivnosti u kojima će uživati cijela obitelj tijekom kratkog odmora.
- Krstarenja, od kojih mnoga postaju kraća i pristupačnija, su odmarališta na vodi koja nude cijeli niz mogućnosti za zabavu i slobodno vrijeme za cijelu obitelj.

Selektivni, odnosno specifični oblici turizma se mogu grupirati u tri kategorije (Bartoluci et. al., 2007, 52):

- Oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima: sportski turizam, nautički turizam, zdravstveni turizam, lov i ribolov, ekoturizam.
- Oblici turizma zasnovani na posebno pripremljenim resursima: sportski turizam, zdravstveni turizam, tematski i zabavni parkovi, velike manifestacije i kongresni turizam, gastro turizam i vinski turizam, povijesni i kulturni turizam, kockarnice, turizam u svemiru itd.
- Ostali oblici turizma (koji nisu izravno povezani s prirodnim ili posebnim resursima): poslovna putovanja, turizam povezan s kupovinom, studijski turizam, virtualni turizam itd.

Hrvatska ima povoljnu poziciju za razvoj mnogih selektivnih oblika turizma, kako na jadranskom, tako i na kontinentalnom dijelu. No da bi se selektivni oblici mogli razviti, potrebno je ponuditi više od sunca i mora, na čemu se temeljio razvoj turizma u prošlosti. Danas je potrebno promišljati o adekvatnoj ponudi cijele destinacije i pružanju nezaboravnog turističkog iskustva. Ne smije se izostaviti promišljanje o ublažavanju utjecaja sezonalnosti na turizam i stvaranju dodatnih motiva za dolazak u destinaciju, kao ni o proširenju turističke i popratne ponude na koju će turisti dodatno utrošiti stečeni novac u domicilnoj zemlji.

Turisti na putovanja odlaze iz mnogobrojnih razloga te ih privlače različite aktivnosti i sadržaji u destinaciji. Upravo ta tvrdnja potvrđuje tezu da turizam nije homogen, a turističke potrebe su individualne, raznolike i složene. Malo je vjerojatno da će turiste motivirati isključivo jedan element turističke ponude pa im treba ponuditi cijelo iskustvo i mogućnost odabira između mnoštva atrakcija i mogućnosti. Upoznavanjem obilježja turističkog tržišta bit će ga moguće segmentirati po određenim zajedničkim karakteristikama. U tim će se nišama uočiti neke njihove zajedničke potrebe – upravo se selektivnim oblicima turizma žele zadovoljiti posebne i individualne turističke potrebe, odnosno želje i potrebe određenih tržišnih segmenata.

Usmjeravanje na niše donijet će koristi organizaciji koja primjenjuje ovakav pristup prema ciljanom tržištu. Ti će se efekti odraziti kroz selektivniju orijentaciju na različite segmente kupaca, s fokusom na kvalitetu turističkih proizvoda; jako zadovoljne goste/klijente u svim fazama razvoja turističkog proizvoda ili programa; veću odgovornost svih sudionika koji održavaju određeni turistički program – proizvod; veću pažnju prema obrazovanju klijenata,



stručnoj kvalifikaciji, obiteljskom i društvenom porijeklu, vjeri, nacionalnoj pripadnosti, prihodima radi procjene mogućnosti i specijalizacije turističkih proizvoda; veću usmjerenost turističkih gospodarskih subjekata na kvalitetu i gosta/klijenta, s naglaskom na individualnom i kolektivnom zadovoljstvu obiju strana (Pavel-Musteață, Simon, 2013, 65).

#### 2.4. Pojam i značaj nautičkog turizma

Pregledom literature uočeno je kako o nautičkom turizmu ponajviše pišu autori iz Hrvatske te, u manjoj mjeri, iz Srbije i Crne Gore. Međutim, autori iz drugih zemalja često pišu o specifičnijim područjima nautičkog turizma, kao što je „krstarenje“ (Park, Ok, Chae, 2016) „vodeni” turizam (Jennings, 2007; Kwon et. al., 2017) ili „riječni“ turizam (Prideaux, Timothy, Cooper, 2009; Van Balen, Dooms, Haezendonck, 2014).

Nautika je riječ grčkog porijekla (grč. *naus*) i označava vještinu plovidbe koju se danas najčešće naziva navigacijom. Nautika se može pratiti još od vremena antičke Grčke. Nizozemci su još u 16. stoljeću njegovali i pokretali natjecanja kao sportsko-rekreacijsku plovidbu, što dokazuje i riječ nizozemskog porijekla „yacht“ (Dulčić, 2002, 30). Do 18. stoljeća nautika iliti plovidba, bila je samo privilegija bogate aristokracije. U SAD-u i Kanadi, kao i u nekim mediteranskim zemljama, sredinom 19. stoljeća, kao proizvod modernog industrijskog društva, pojavio se nautički turizam u pravom smislu riječi (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 188). U drugoj polovici 20. stoljeća, nautički turizam pojavio se u Europi kao alternativni oblik turizma. Je li riječ o posebnom načinu pomorskog prometa ili o novom tipu turizma, bila je dilema koja je utjecala na rijetku pojavu u prvoj fazi razvoja ovog vida turizma (Luković, 2017, 2). Dilema oko glavnog sadržaja nautičkog turizma, odnosno treba li ga uvrstiti u sportske ili rekreacijske aktivnosti, u aktivnosti slobodnog vremena ili u turističke, odnosno prometne fenomene, aktivna je i danas.

Različiti autori imaju različite definicije nautičkog turizma, a mnogi smatraju da su nautički i pomorski turizam sinonimi. Jovanović sa suradnicima (2013) definira nautički turizam kao plovidbu i boravak turista na njihovim plovilima i u nautičkim lukama, u svrhu opuštanja i rekreacije. Prema ovim autorima, nautički turizam uključuje aktivnosti kao što je, primjerice, rekreacijska plovidba, krstarenja, sportovi na vodi te druge tipove turizma koji su temeljeni na vodi. Orams (1999) definira vodeni turizam kao skup rekreacijskih aktivnosti koje uključuju putovanje u destinaciju udaljenu od mjesta stanovanja, a čiji je fokus na vodeni okoliš. To

uključuje ronjenje, jedrenje na dasci, ribolov, aktivnosti na plaži, posjećivanje pomorskih muzeja, jedrenje i plovidbu, različita pomorska događanja i slično. U studiji koju je proveo ECORYS (2013) navodi se da se pomorski turizam odnosi na pomorske aktivnosti kao što su plovidba, jahtarenje, krstarenja, vodeni sportovi, kao i usluge na kopnu i popratnu infrastrukturu. Hall (2011) navodi da je pomorski turizam usko vezan s obalnim turizmom, a uključuje i sve turističke aktivnosti, kao što su ribolov i krstarenja. No najiscrpnija i najpotpunija definicija je autora Jadrešića (1978), koja ističe kako je nautički turizam segment maritimnog turizma koji, s jedne točke gledišta, prezentira ukupnost stalnih, čestih ili povremenih dobrovoljnih društveno-socioloških pojava, aktivnosti i kretanja domaćih ili inozemnih turista na i u moru te na obalama, rijekama, jezerima i kanalima, u vlastitim, unajmljenim ili turističkim brodovima u tuđem vlasništvu, u turističkim lukama i ostalim pomorsko-nautičko-brodograđevnim objektima supra i infrastrukture, u osobnoj ili tuđoj organizaciji, s ciljem zabave, odmora i opuštanja, tjelovježbe, pasivne i aktivne razonode, brige za zdravlje, kulturnih i drugih motiva. Sve to dolazi iz turizma, ne iz drugih (profitabilnih) motiva. S druge točke gledišta, nautički turizam prezentira niz gospodarskih poslova i funkcija ostvarivanja (i povećavanja) prihoda, kao i njihovo poboljšanje na racionalan i planiran način. Nautički turizam također uključuje i sva putovanja morem koja obavljaju specijalizirana putnička i teretna plovila, koja mogu prihvatiti određen broj putnika, kada ta putovanja imaju turističku namjenu (Jadrešić, 1978, 17-18). Tako se nautički turist može promatrati kao putnik čija je glavna motivacija plovidba u rekreativne svrhe i/ili sportske aktivnosti na moru koje uključuju obale, marine, rijeke, jezera, mora i plaže, bez potrebe stručnog usavršavanja.

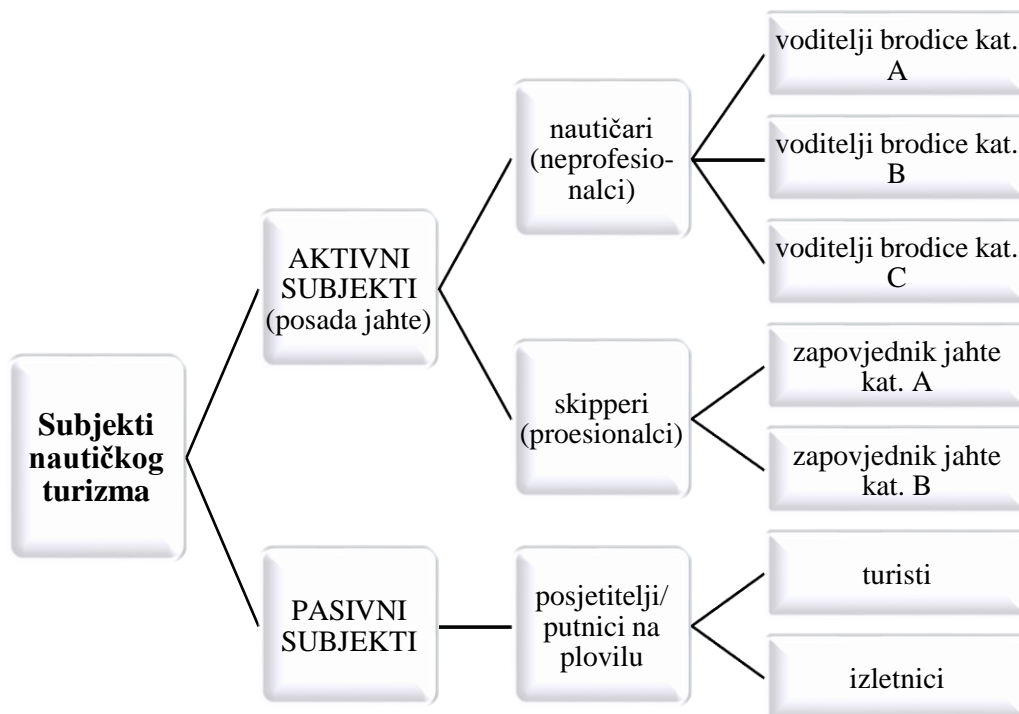
Nautički turizam pojavio se kao grana turističke ponude. Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti Republike Hrvatske (NN 8/96, 19/96 i 76/98), nautički turizam uključuje plovidbu i boravak turista (nautičara) na plovnim objektima te boravak u nautičkim turističkim lukama u svrhu odmora i rekreacije. Nautički turizam, kao putovanje morem, može se odvijati sljedećim prijevoznim sredstvima (Dulčić, 2002, 10):

- jahte, jedrilice i sportski brodovi
- putnički brodovi (za obavljanje obalnih linijskih usluga i krstarenja)
- teretni brodovi koji se koriste za krstarenja, jedrenja, ribolov i druge turističke aktivnosti na vodi.

Zajedničko svim definicijama jest da naglasak stavljaju na vodenu komponentu. Može se pojednostavljeno reći kako nautički turizam obuhvaća sve usluge i sva kretanja koja uključuju

plovne objekte (unajmljene ili vlastite) u svrhu turizma. To znači da, osim plovidbe i boravka na plovilima, nautički turizam podrazumijeva i popratne usluge održavanja plovila, popravka instrumenata, skladištenja plovila itd.

Subjekt nautičkog turizma konceptualno je definiran kao svaki aktivni ili pasivni posjetitelj, odnosno putnik, koji putuje u određeno mjesto izvan svog uobičajenog mjesta boravka u trajanju do jedne godine, a čija je svrha putovanja sve osim obavljanje aktivnosti za koju će putnik (posjetitelj) dobiti naknadu, kao i edukacije, uspostave stalnog boravka i iseljavanja te privremenog boravka na brodu ili drugim nautičkim objektima (slika 1.) (Luković, Gržetić, 2007, 21). Iz ove je definicije vidljivo kako „subjekt nautičkog turizma“ proizlazi iz same definicije turista, no prilagođen specifičnostima nautičkog turizma.



**Slika 1. Subjekti nautičkog turizma**

Izvor: Luković, 2017., str. 4.

#### 2.4.1. Značaj nautičkog turizma

Nautički turizam pokriva značajan udio u čitavoj svjetskoj turističkoj industriji pa je važan čimbenik u razvoju pomorskih i gospodarskih sustava na globalnoj razini.

Već je spomenuto kako je sezonalnost jedno od obilježja turističke ponude, a može se reći da je i jedna od vodećih problematika s kojom se konfrontira turistička praksa. Specifični turistički oblici predstavljaju moguće rješenje u „borbi“ protiv sezonalnosti te bolje ostvarenje ekonomskih ciljeva. Andriotis (2005, 207-227) ističe kako je nautički turizam jedan od sezonski manje osjetljivih oblika turizma. To je ponajprije zbog prodajne strukture proizvoda nautičkog turizma, kojem godišnji zakup veza čini značajnu stavku na strani prihoda, a dinamika pružanja ove usluge obuhvaća cijelu godinu.

S obzirom na prožetost nautičkog turizma drugim oblicima turizma, njegov je značaj za nacionalnu ekonomiju i privredu velik - ne smije se zanemariti činjenica da je uz boravak turista u destinaciji vezana i čitava paleta turističke ponude koja će boravak gosta učiniti zanimljivim i „krojenim“ baš po njihovoj mjeri. Bitno je spomenuti i da, osim pozitivnih, razvoj nautičkog turizma sa sobom nosi i neke negativne posljedice (koje su spomenute kasnije u radu), zbog čega je važno kvalitetno strateško upravljanje.

Orams (1999) ističe da se zemlje potiču na ulaganje u turizam zbog evidentnih ekonomskih koristi – posebice deviznih prihoda, zapošljavanja i infrastrukturnog razvoja. Ovaj će se utjecaj prenijeti i na nautički turizam te njegovu ulogu u razvoju gospodarstva zemlje. Tu se ponajprije mogu uočiti njegovi ekonomsko-financijski efekti: povećanje multiplikacijskog učinka poslovanja, trajno povećanje devizne potrošnje (pozitivan saldo platne bilance), porast izvanpansionske potrošnje u turističkom sektoru kroz kvalitativni i kvantitativni porast ponude, produljenje turističke sezone kroz ponudu dopunskih sadržaja, veća potrošnja nautičara u apsolutnom i relativnom iznosu (u usporedbi s drugim vrstama turizma), uporaba šireg spektra usluga i djelatnosti nego to obično zahtijevaju drugi turisti, uvođenje funkcija proizvodnje, transporta i potrošnje (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 193).

Izravna posljedica visokog stupnja tercijarizacije jest to da nautički turizam ima izravan i neizravan utjecaj na pozitivan napredak svih tercijskih djelatnosti, osobito na trgovinu, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, uslužno zanatstvo i promet. Usto, nautički turizam snažno utječe na razvoj kvartarnih djelatnosti (socijalne, zdravstvene, kulturne, sportske i druge usluge) (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 194). Nautički turizam doprinosi i porastu zapošljavanja, a vidljiv je i njegov društveni značaj kroz zdravstvenu, zabavnu, odgojnu, socijalnu i sportsku funkciju. Osim toga, on upotpunjuje ponudu turističke destinacije te privlači klijentelu više

razine životnog standarda i platežne moći. Nautički turizam jača nerazvijena područja i perspektivan je gospodarski čimbenik za razvoj turizma tijekom cijele godine.

### 3. NAUTIČKI TURIZAM U HRVATSKOJ

Nautički turizam fenomen je koji bilježi jednu od najvećih stopa razvoja kako u europskom, tako i u hrvatskom gospodarstvu. Premda je posljednjih nekoliko desetljeća primjetan intenzivniji razvitak nautičkog turizma u Hrvatskoj, ekonomski se prognostičari slažu u tvrdnji da se on nalazi u razvojnem razdoblju te da značajniji učinci tek stižu. Za Hrvatsku je turizam popriličan generator deviznih sredstava i jedan od najvećih „izvoznika“ koji prihode realizira unutar državnih granica, a nautički turizam tome daje svoj doprinos. Istraživanja (ECSIP Consortium, 2015, 53) pokazuju da se Hrvatska vrlo često spominje kao jedna od najpopularnijih destinacija za rekreacijsku plovidbu.

#### 3.1. Povijesni razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se razvoj nautičkog turizma usko povezuje s razvojem pomorstva. Krajem 19. stoljeća, austrijska tvrtka „Loid“ pružala je brodske usluge na Jadranskom moru, a osim transporta robe i putnika organizirala je i povremene izlete i putovanja. U tom su se razdoblju odvijala i organizirana putovanja brodovima hrvatskom obalom, koji su se sidrili u povijesnim i turistički atraktivnim lokacijama diljem obale (Dulčić, 2002, 21). Mnogi su brodovi sa stranim zastavama posjećivali hrvatsku obalu, a ti su brodovi pripadali važnim ličnostima tog vremena. Inozemna ulaganja dala su snažan poticaj razvoju hrvatskog nautičkog turizma (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 201).

Godine 1962. su ukinute vize te su otvorene granice za putnike koji su dolazili iz zemalja s kojima je Hrvatska uspostavila diplomatske odnose. Turistički promet počeo je rasti, a pojavljuju se i prvi znakovi nautičkog turizma u Hrvatskoj (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 201). Povećanje turističke potražnje dovelo je do potrebe za upotpunjavanjem nautičke ponude i konfiguriranjem prihvatnih i nautičkih sadržaja, što je na kraju dovelo do izgradnje prve hrvatske marine (za spremanje i održavanje brodica) „Punat“, što je značilo početak razvoja hrvatskog nautičkog turizma (Žic, 1993, 127). Primjer ovog brodogradilišta prati i brodogradilište u Lošinj, a kako se ukazuje potreba za izgradnjom marina niz hrvatsku obalu, 1975. godine grade se marine Mali Lošinj, Zadar i Dubrovnik, a 1981. Novigrad, Poreč, Pula, Opatija i Murter.

Premda Hrvatska bilježi pojavu nautičkog turizma u 19. stoljeću, njegov se razvoj odvijao veoma sporo sve do početka 1980-ih (razvoj nautičkog turizma u drugim dijelovima svijeta ubrzano se razvijao od sredine 19. stoljeća). Veliki broj današnjih marina i udruga nautičara osnovane su 1980-ih godina, što značajno povećava naklonost nautičkom turizmu (Jugović, Zubak, Kovačić, 2013, 62).

Zbog intenziviranja turizma te potrebe za usklađivanjem ogromne neravnoteže između prirodnih i geofizičkih karakteristika naše obale i nerazvijene baze nautičkog turizma, 1983. godine osnovan je Adriatic Yacht Club (Privredna komora Hrvatske, 1986, 171). Na mrežnim stranicama tvrtke Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d., navodi se da je svoje poslovanje trgovačko društvo započelo pod imenom Adriatic Club Yugoslavia Brijuni, čija je djelatnost bila nautički turizam. U vrijeme osamostaljenja Republike Hrvatske, poduzeće 1991. godine mijenja naziv pa ACY podrazumijeva Adriatic Yacht Club, a od 1994. godine se poduzeće ACY preobražava u dioničko društvo, pod nazivom Adriatic Croatia International Club d.d. Opatija (ACI club). Dana 22. kolovoza 2017. godine ime je upotpunjeno te glasi Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d. Od tada do danas, skraćeno ime tvrtke glasi ACI d.d. (Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d., a). Koncept razvitka za obogaćivanje hrvatske nautičke ponude, koju je ACI koristio kao osnovnu stratešku značajku, temelj je polagao na revitalizaciji postojećih luka, lučica i uvala te izgradnji novih plovidbenih kapaciteta u postojećim lukama i naseljenim lokacijama, gdje je već uspostavljena odgovarajuća i prikladna infrastruktura (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 202). Danas ACI broji više od dvadeset uređenih i opremljenih marina duž čitavog Jadrana.

Godine 1991. ustrojena je Udruga marina s osnovnom zadaćom stvaranja prepoznatljivog hrvatskog nautičkog proizvoda te njegova prikazivanja potencijalnim nautičarima. Intervenira se u području unaprjeđenja rada, poslovanja i kvalitete usluga te boljeg korištenja raspoloživih kapaciteta, a s ciljem pridobivanja prioritarnog položaja nautičkog turizma na državnoj razini (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 202). Osnivanje ovakve udruge je smisleno, budući da nautički turizam Hrvatskoj predstavlja perspektivnu turističku ponudu te ga je potrebno razvijati promišljeno i planski kako bi se stvorio prepoznatljiv brend koji će se vezati uz prirodne ljepote, razvedenu obalu te čisto more. On čini glavni hrvatski konkurentni proizvod na svjetskom tržištu, a veže se i uz elitni turizam zbog činjenice da su korisnici ove vrste najčešće imućni(ji) pojedinci.

Hrvatski Zakon o turističkoj djelatnosti definira i grupira usluge nautičkog turizma kao (Zakon o turističkoj djelatnosti Republike Hrvatske, NN 8/96, čl. 52.):

1. „iznajmljivanje prostora uz uređenu i djelomično ili potpuno zaštićenu obalu (vez) za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima
2. iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju (čarter, kruzing i sl.)
3. usluge skipera
4. prihvata, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu
5. usluge snabdijevanja nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i sl.)
6. uređenje i pripremanje plovnih objekata
7. davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.)
8. škole jedrenja, obuke za skipere i voditelje brodica
9. druge usluge za potrebe nautičkog turizma.“

U Hrvatskoj se nautički turizam statistički prati od 1978. godine. Izvještajne jedinice su lučke uprave, njihovi lučki uredi i nautičke luke, tj. tvrtke koje se uslugama pomorskog turizma bave kao organiziranom aktivnošću. Od 1978. godine statistika se mnogo puta mijenjala i dopunjavala. Tek 1999. godine zabilježena su sidrišta i privezišta, a od 2008. u statistiku su uključena suha pristaništa i odlagališta plovnih objekata (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 202). Uvidom u literaturu te provedenim sekundarnim istraživanjem, uočeno je da mnoge zemlje ne vode adekvatnu statistiku nautičkih podataka. Odnosno, mnoge informacije nisu dostupne javno te nisu potpune (primjerice, Francuska ne prikazuje pojedinačan broj marina i sidrišta, već zbirne podatke). Ovakav način prikupljanja podataka otežava međunarodne usporedbe ponude u nautičkom sektoru, kojih uz to nema u dovoljnoj mjeri, što rezultira manjkom studija. Hrvatska, u usporedbi s drugim zemljama, vodi jednu od detaljnijih statistika nautičkog turizma.

### 3.2. Odrednice razvoja nautičkog turizma

Ponuda i potražnja su važni činitelji razvoja nautičkog turizma. Važan su čimbenik i posrednici, odnosno turističke i putničke agencije koje povezuju ponudu i potražnju.



Nautički turizam u Hrvatskoj važan je čimbenik razvoja turizma i hrvatskog gospodarstva (Ivanić, Perić Hadžić, Mohović, 2018, 59). Osnovni činitelji razvoja nautičkog turizma se mogu podijeliti na prirodne činitelje, prometnu infrastrukturu, kulturno-povijesno nasljeđe, gospodarsku infrastrukturu te tržište i njegove trendove (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 204).

*Prirodni činitelji* su neophodni za razvoj nautičkog i maritimnog turizma zemlje ili regije, a Hrvatska njima obiluje, stoga se može reći da ima veoma povoljan početni položaj za daljnji razvoj nautičkog turizma. Prirodne činitelje čine geomorfološki resursi (oblik terena), geološki resursi (minerali, stijene i fosili), hidrološki elementi (rijeke, jezera i mora) i biološki elementi (životinje i biljke) (Ruban, 2021, 6685). Gračan, Alkier Radnić i Uran (2010, 36) tome još pridodaju i klimatske karakteristike (temperatura i vlažnost zraka, oborine i oblačnost, vjetrovi, insolacija).

Prirodno-geomorfološke forme - ovaj element čini veoma važan preduvjet za razvoj nautičkog turizma, budući da obuhvaća raščlanjenost obale, broj otoka i otočića, površinu mora, duljinu obale i dr. Hrvatska ima veoma povoljne prirodno-geomorfološke forme. Naime, na kopneni dio Republike Hrvatske otpada 56 594 km<sup>2</sup>, dok površina mora čini 31 067 km<sup>2</sup>. Republika Hrvatska se sastoji od 718 otoka i otočića, 389 hridi (vrh iznad razine mora) i 78 grebena (vrh ispod razine mora). Cjelokupna duljina hrvatske obale iznosi 5835 km, od čega je otočna duljina obalne crte 4058 km (Hrvatska enciklopedija). Iako je zapadna obala Istre krševita i strma, obala Hrvatske uglavnom je niska, lako dostupna i blaga. Obično su stepenaste padine. Plaže su uglavnom šljunčane i manje pješčane. Neki su otoci i obale izrađeni od vapnenca tvoreći visoke vapnenačke stijene sa strmim liticama koje izvire iz mora. Indeks raščlanjenosti obale za Hrvatsku iznosi 11,1 što ju čini jednom od raščlanjenijih u Europi (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 211).

Hidrografski elementi - valovitost je vrlo važna za nautičare, a Jadran je relativno mirno more. Struje morskih mijena mnogo su slabije od površinskih struja. Magla i vidljivost su veoma važni za nautičare zbog sigurnosti plovidbe, ali na Jadranu su magle relativno rijetke (najčešće na sjevernom Jadranu, kod Pule i Rijeke). Po ekološkim karakteristikama, Jadran spada u relativno čista mora. Dubine se kreću od 25 m do 1,228 m, priobalni i otočni dio se kreće od 60 do 80 m dubine te tek na pojedinim mjestima dubina doseže 100 m. Prosječna slanost mora iznosi 38,8 promila, što je nešto niže od slanosti mora istočnog Mediterana, ali više od zapadnog dijela.

Minimum slanosti mora je u svibnju, a maksimum u veljači i rujnu (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 205). Bogatstvo flore i faune je također karakteristika ukupnog vodenog akvatorija Hrvatske, što predstavlja pogodnost za nautičare i nautički turizam – u funkciji je poticanja raznovrsnih aktivnosti u destinaciji, što će utjecati na ponudu i potražnju za destinacijom, predstavljajući razlog više za dolazak i boravak turista na hrvatskoj obali.

Klimatske osobine - klima je jedan od važnih čimbenika razvoja turizma zato što značajno djeluje na turistička kretanja (Day et al., 2013, 51). Nadalje, razna istraživanja govore o važnosti klime prilikom odabira turističke destinacije (Hitrec, 1993, 553) te o pozitivnom utjecaju klimatskih promjena na turizam (Šverko, Špoljarić, 2018, 51). Većina dijelova Republike Hrvatske ima umjereno toplu kišnu klimu (prosječna temperatura najhladnijeg mjeseca iznad -3°C i ispod 18°C). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2016, 42-43), prosječna godišnja temperatura u obalnim područjima je između 12°C i 17°C. Temperatura na sjevernoj obali nešto je niža od one na jugu, a najtoplija područja su obalna područja i otoci u srednjem i južnom Jadranu. Prosječne godišnje oborine u Republici Hrvatskoj su između 600 mm i 3500 mm. Udaljeniji otoci imaju najmanje oborina na Jadranu (< 700 mm). U središnjim i južnim dijelovima Jadranskog mora ljeta su suha, a najveća količina oborina je u hladnijim mjesecima u godini. U hladnoj sezoni godine dominiraju bura (iz sjeveroistočnog kvadranta) i jugo (iz južnog kvadranta), a ljeti dominira maestral (uglavnom iz zapadnog kvadranta). Brzina vjetra na moru veća je negoli na kontinentalnom dijelu zemlje. Maksimalni udari vjetra bure mogu prelaziti 50 m/s, dok južni vjetrovi rijetko dosežu ovu brzinu. Podaci Državnog zavoda za statistiku također pokazuju da su najsunčanija područja u Republici Hrvatskoj vanjski otoci u srednjem Jadranu (Vis, Lastovo, Biševo i Svetac) te Hvar i Korčula na zapadnoj obali, s više od 2700 sunčanih sati na godinu. Od mora prema kopnu i s porastom nadmorske visine, smanjuje se trajanje sijanja sunca.

Svi prirodni činitelji sugeriraju na povoljan razvoj svih oblika turizma u Republici Hrvatskoj pa tako i nautičkog turizma. Pogodna klima, valovitost, brzina vjetrova, broj sunčanih sati i ostali činitelji pogoduju razvoju nautičkog turizma tijekom cijele godine.

*Prometna infrastruktura* je veoma važna za turizam. Štoviše, preduvjet za rast nautičkog i maritimnog turizma je pouzdana mreža marina i luka (Nowaczyk, 2016). Također, kvalitetne ceste, željeznice, razvijene zračne i pomorske linije čine prednost pred ostalim turističkim

konkurentima, a u razvitku i modernizaciji se ne smije zaboraviti ni ekološka komponenta. Prometna infrastruktura Hrvatske je sljedeća (Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, b):

- mreža cesta - ceste su ukupne duljine 26 958,5 kilometara, administrativno su podijeljene na autoceste i polu-autoceste (1416,5 km), državne ceste (6858,9 km), županijske ceste (9703,4 km), lokalne ceste (8979,7 km)
- morske luke - od državnog značaja su tri pretežno teretne luke - Rijeka, Ploče i Šibenik te tri pretežno putničke luke: Zadar, Split i Dubrovnik
- unutarnji plovni putevi - ukupna duljina plovnih puteva je 804,1 km. Luke na unutarnjim plovnim putovima su: Osijek, Sisak, Slavonski Brod i Vukovar
- zračne luke: Zagreb, Dubrovnik, Split, Zadar, Pula, Rijeka i Osijek te dva zračna pristaništa: Mali Lošinj i Brač.

Istraživanje TOMAS Nautika Jahting (Marušić, Horak, Sever, 2018) pokazalo je da 60 % nautičkih turista u Hrvatsku putuje osobnim automobilom, 20 % zrakoplovom, a brodom, trajektom, jahtom ili jedrilicom tek 1 % gostiju. Stoga, cestovni promet ima veoma velik značaj za daljnji razvitak nautičkog turizma te za poboljšanje njegove konkurentne pozicije. Cestovne prometnice donose i izgradnju popratne ponude, primjerice odmorišta, parkirališta, benzinskih postaja, prodavaonica, restorana, hotela i sl. Budući da se na otocima nalazi dio nautičkih marina, neadekvatna cestovna infrastruktura te trajektna pristaništa ne podupiru intenzivniji razvoj nautičkog turizma o čemu bi se trebalo promišljati i strateški pristupati rješavanju ove nepovoljne situacije. Činjenica je da će turisti, za vrijeme čekanja trajekta, dodatno potrošiti financijska sredstva stečena u domicilnoj zemlji, čime se može profitirati. Iz tog razloga je potrebno uložiti u povezivanje kopna i otoka trajektnim linijama.

*Kulturno-povijesno nasljeđe*, odnosno kulturna baština, obuhvaća pokretna i nepokretna kulturna dobra s umjetničkim, povijesnim, paleontološkim, arheološkim, antropološkim i znanstvenim značajem (Ministarstvo kulture i medija, 2019a). Brojni autori se slažu da kultura utječe na donošenje odluka turista (Turner et al., 2001; Decrop, Snelders, 2005; Sirakaya, Woodside, 2005), a studija koje raspravljaju o uzročno-posljedičnim odnosima između kulturnih osobina i DM-a (engl. *destination management*) još uvijek nedostaje. Općepoznato je da suvremeni gosti ne traže samo klasičnu 3S ponudu (sunce, more, pijesak), već žele znatno više od svog odmora – oni žele stupiti u doticaj s domicilnim stanovništvom, doživjeti, upoznati i iskusiti, obići lokalne muzeje, izložbe, festivale, upoznati narodne običaje i sl. Sve će to utjecati na kvalitetu ponude i zadovoljstvo gostiju, a danas su najtraženije destinacije upravo

one koje turistima omogućuju uključivanje u različite aktivnosti koje ispunjavaju njihove različite potrebe. Ponuda bi se stoga trebala prilagođavati interesima gostiju, njihovim potrebama, motivima i ponašanju. Hrvatska obiluje kulturnim bogatstvima među kojima se nalaze fascinantne povijesne građevine i spomenici, umjetnička djela, tradicije i običaji, narodni jezici i dijalekti, pjesme, narodne igre itd. Kulturna dobra su i cijeli gradovi, sela, naselja, arheološka nalazišta i zone, krajolici, vrtovi i parkovi i drugo.

Dodatno, u Republici Hrvatskoj se mogu pronaći i dobra uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske baštine: Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979. god.), Stari grad Dubrovnik (1979. god.), Nacionalni park Plitvička jezera (1979. god.), Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997. god.), Povijesni grad Trogir (1997. god.), Katedrala svetog Jakova u Šibeniku (2000. god.), Starogradsko polje (2008. god.), Stećci - srednjovjekovna groblja nadgrobnih spomenika (2016. god.), Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku (2017. god.) te Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe (2017. god.). Mnoga se kulturna i prirodna dobra nalaze na Pristupnom popisu UNESCO-a (Ministarstvo kulture i medija, b).

*Gospodarska infrastruktura* - turizam je u funkciji otklanjanja sezonalnosti, a međufunkcionalna povezanost turizma utjecala je na to da je, u određenoj mjeri, djelovao na razvoj ostalih djelatnosti. Nautički turizam preuzima velik dio „kolača“ u cjelokupnom turizmu i time se prezentira kao važan čimbenik razvitka pomorskog i gospodarskog sustava.

Prema podacima Hrvatske Gospodarske komore (2017, 5), turizam kao djelatnost ima značajnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu (u 2016. godini devizni prihod činio je oko 18 % BDP-a), a njegov utjecaj je očit i u drugim djelatnostima, posebice u trgovini. Međutim, visoki omjer deviznih zarada i BDP-a (najveći u EU-u) ukazuje na to da gospodarska struktura Hrvatske nije dovoljno diverzificirana. Zbog važnosti turizma, njegovi rizici imaju dodatnu dimenziju. Naime, prostorna (noćenja u samo tri županije zauzimaju 2/3 ukupnih noćenja) i vremenska (oko 60 % noćenja u cijeloj godini događaju se tijekom dva mjeseca) koncentracija turističke industrije u Hrvatskoj donosi određeni rizik za poslovanje gospodarstvenicima u turizmu povezanim djelatnostima. U 2019. godini je ukupni prihod luka nautičkog turizma iznosio 918,5 milijuna kuna prihoda bez poreza na dodanu vrijednost, od čega je prihod od najma vezova bio 652 milijuna kuna, što čini 70,1 % ukupnog prihoda. U usporedbi s 2018. godinom, ukupni prihod povećan je za 7,2 %, a prihod od najma vezova povećan je za 5,4 % (Ministarstvo

turizma i sporta, 2020). U cilju poboljšavanja konkurentske pozicije nautičkog turizma, Hrvatska se treba okrenuti novim načinima ostvarivanja prihoda nautičkog turizma. Drugim riječima, najam vezova ne bi trebao biti glavna stavka prihoda, već bi se trebalo ulagati u popratnu ponudu i aktivnosti, koje će ujedno privući novu klijentelu.

Otkriveni su mnogi nedostaci koji ometaju brzo širenje razvoja nautičkog turizma. Jedan od značajnijih problema je opskrba brodova, koja još nije u potpunosti zadovoljavajuća. Sljedeći nedostatak su nezadovoljavajući sustavi komunikacija i vezova te loše stanje čarter flote zbog pojave, tzv. „sivog čartera“ koji sprječava razvoj lojalne konkurencije u ovom segmentu nautičke ponude (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 215). Iako postoje nedostaci, postoje i određene prednosti nautičkog turizma te tendencije rasta ovog oblika turizma. Sagledavajući „cijelu sliku“, može se zaključiti da prednosti mogu nadjačati nedostatke te da nautički turizam može doprinijeti promjeni strukture gospodarstva.

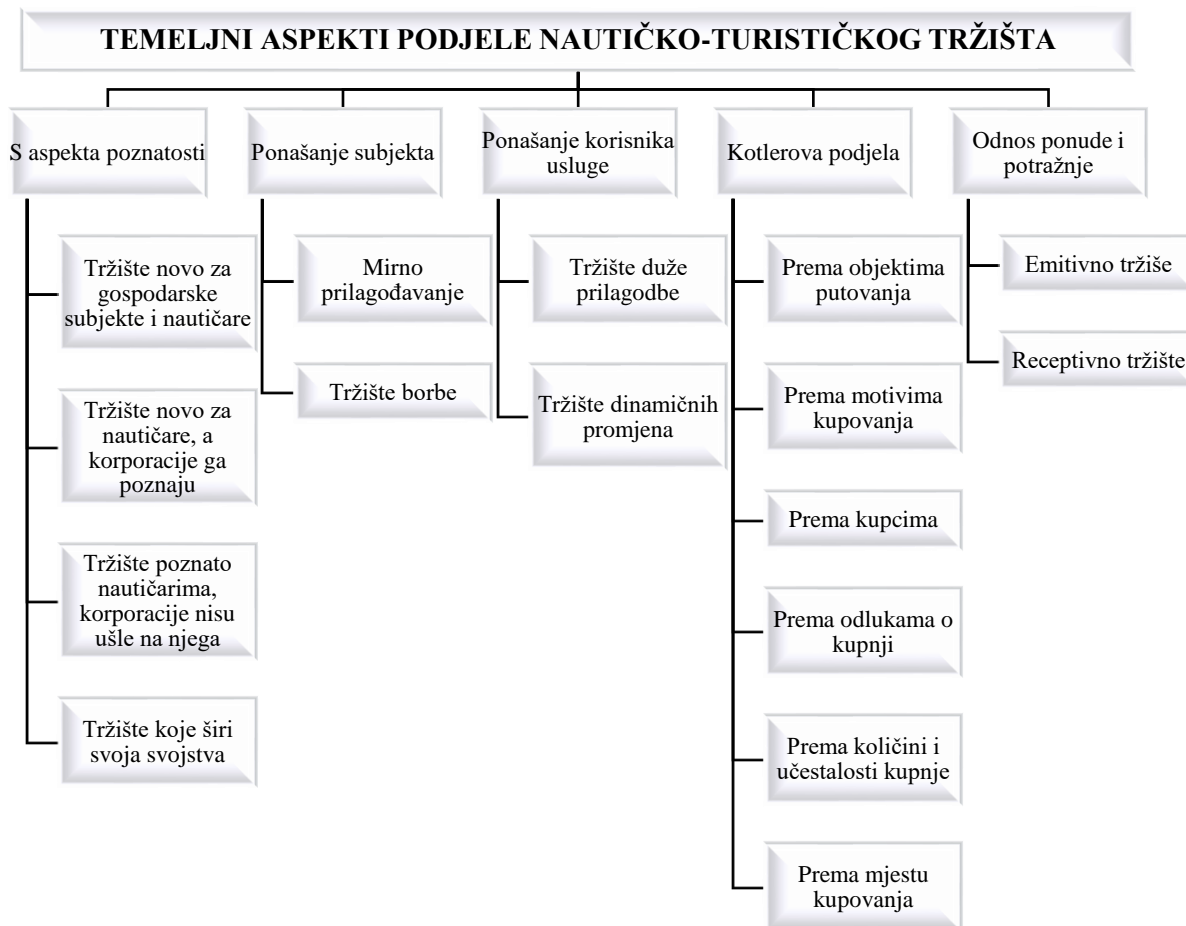
Zakoni koji se odnose na razvoj nautičkog turizma su sljedeći: Zakon o turističkoj djelatnosti, Pomorski zakonik, Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama, Zakon o koncesijama, Zakon o plovidbi unutarnjim vodama, Zakon o lučkim kapetanijama, Zakon o hrvatskom registru brodova, Zakon o Plovputu (Luković, 2007, 24-25). Osim navedenih zakona, postoji i čitav niz pravilnika i uredbi koje čine pravni okvir djelovanja u području nautičkog turizma. Ovi se zakoni bave pomorskim i turističkim čimbenicima nautičkog turizma, no njihova je uloga značajna jer su odgovorni za razvoj zakonodavnog sustava nautičkog turizma – oni pružaju temelj za detaljniji opis pomorskog turizma i njegovih čimbenika kroz pravno učinkovite propise, uredbe, odluke i naredbe koji su svedeni na razinu nadležnih ministarstava. (Luković, 2007, 25).

Kao i svako drugo tržište, nautičko tržište i njegovi elementi su mjesta na kojima se susreću ponuda i potražnja, no u ovom slučaju zadovoljavaju potrebe nautičko-turističkog tipa na određenom tržištu. Karakteristike nautičko-turističkog tržišta se mogu sumirati u sljedeće. Proizvod(i) koji se nude na nautičko-turističkom tržištu su homogeni - kupci i prodavači se mogu pronaći u bilo koje vrijeme, cijena je javno obznanjena (Luković, Gržetić, 2007, 141).

Osim navedenog, proizvodnja i potrošnja nautičkih proizvoda, odnosno usluga se odvija istovremeno i nije odvojiva te ju nije moguće skladištiti (tj. nautičko-turistička ponuda je vezana za lokaciju). Ponuda je vezana za atraktivne činitelje razvoja nautičkog turizma (prirodne,

izgrađene, kulturne i druge atraktivne činitelje), a motiv putovanja je vezan za plovidbu i boravak na vodi.

Postoje različiti aspekti podjele nautičko-turističkog tržišta, a navedeni su na slici u nastavku:



**Slika 2. Aspekti podjele nautičko-turističkog tržišta**

Izvor: Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010., str 281.

Na nautičko-turističkom tržištu se mogu uočiti i određeni trendovi: rast kvalitete ukupne ponude u nautičkom turizmu; poslovanje u čijem je fokusu očuvanje okoliša; inovativna ponuda nautičkih aranžmana; ulaganja u nautičke klubove mladih; pojava novih tržišnih segmenata; porast potražnje za plovilima (a time i vezovima) većim od 12 metara i mega-jahtama (24+ m); skraćivanje boravka nautičkih turista na plovilu; povećanje broja aktivnosti kojima se nautički turisti bave u tijeku putovanja; porast svijesti nautičara o potrebi očuvanja okoliša i prirode (Horak et. al., 2014, 13).

### 3.2.1. Nautičko-turistička ponuda

Već je spomenuto da je, govoreći o turističkoj ponudi, neophodno zadovoljiti specifične preduvjete koji se mogu razdijeliti u tri skupine čimbenika: čimbenici atraktivnosti, receptivnosti i komunikativnosti. Može se zaključiti da ponuda nautičkog turizma uključuje svaki subjekt koji želi prodati svoje proizvode ili usluge turistima te uključuje ukupnu količinu robe i usluga koje se turistima pružaju na tržištu nautičkog turizma po određenoj cijeni.

U cilju boljeg razumijevanja nautičke ponude, u nastavku su definirani osnovni pojmovi vezani za nautičko-turističku ponudu, a koji su definirani Pravilnikom o kategorizaciji luka nautičkog turizma i razvrstavanju drugih objekata za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata (NN 120/2019) te Pravilnikom o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila s ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovila (NN 42/2017):

- „Luka nautičkog turizma je poslovno-funkcionalna cjelina u kojoj pravna ili fizička osoba posluje i pruža turističke usluge u nautičkom turizmu te druge usluge u funkciji turističke potrošnje (trgovačke, ugostiteljske i dr.).“
- „Sidrište je dio morskog ili vodenog prostora pogodnog za sidrenje plovnih objekata opremljeno napravama za sigurno sidrenje.“
- „Odlagalište plovnih objekata je dio kopna ograđen i uređen za pružanje usluga odlaganja plovnih objekata na suhom te pružanje usluga transporta, spuštanja u vodu i dizanja iz vode plovnog objekta.“
- „Marina je dio vodenog prostora i obale posebno izgrađen i uređen za pružanje usluga veza, smještaja turista u plovnim objektima te ostalih usluga.“
- „Suha marina je dio kopna ograđen i uređen za pružanje usluga skladištenja plovnih objekata na suhom te pružanje usluga transporta, spuštanja u vodu i dizanja iz vode plovnog objekta.“
- „Plovilo jest brodica upisana u očevidnik brodica za gospodarske namjene u Republici Hrvatskoj ili jahta upisana u upisnik jahti u Republici Hrvatskoj kao jahta za gospodarske namjene.“
- „Čarter tvrtka je fizička ili pravna osoba registrirana u Republici Hrvatskoj za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila. Čarter tvrtka može iznajmljivati vlastita plovila ili plovila u vlasništvu druge domaće fizičke ili pravne osobe.“

Privezište ili vez osnovni je uvjet za bavljenje nautikom, a ujedno je i najveće ulaganje. S obzirom na razvedenost hrvatske obale te zaštićena područja od jakih vjetrova i velikih valova, izgradnja privezišta je olakšana, nema potrebe za ulaganjem u skupe lukobrane, već ih je potrebno graditi od betona, drveta ili plastike (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 283). Prema dužini boravka, razlikuju se dnevni, mjesečni ili godišnji vez. Tijekom zime, nautičari svoja plovila stavljaju na, tzv. „suhi vez“ gdje se plovila pripremaju za sljedeću sezonu. Gosti nautičari koji zakupljuju dnevni vez u fokusu su ovog rada, u empirijskom dijelu, kako bi se ispitala njihova obilježja i razina zadovoljstva. Naime, u praksi je uočen novi segment nautičkih turista koji u lukama i marinama boravi kratkotrajno – to su prolazni ili tranzitni nautičari (koji su zakupci dnevnog veza), a u sljedećem su poglavlju, kao i u istraživačkom dijelu rada, detaljnije opisani.

Pri odabiru marina, nautičari će promišljati i o tehničkim i servisnim uslugama, kao i o dostupnoj tehnologiji u marinama te trgovačkoj ponudi. Osim hranom i pićem, nautičaru je važno da je marina adekvatno opskrbljena nautičkom opremom i dijelovima, da postoji mogućnost čartera te intervencije na moru. Ne smije se ni zanemariti niti ponuda barova i restorana. Sva ova ponuda pruža se u različitim oblicima nautičkog turizma pa tako postoji ponuda u lukama nautičkog turizma, čarter ponuda te ponuda krizinga, a svaka od navedenih pruža svojim korisnicima određene usluge.

Zakonom o pružanju usluga u turizmu (NN. 130/17, čl. 85) su određene i usluge nautičkog turizma:

- usluge korištenja veza, prihvata i smještaja plovnih objekata s turistima (nautičarima) ili bez njih
- čarter usluge, odnosno korištenje plovnih objekata sa ili bez posade, s ili bez pružanja usluge smještaja, prehrane, a koje se odvija iz rekreativnih ili odmarališnih razloga i radi krstarenja
- organiziranje različitih putovanja u sklopu paket aranžmana ili izleta na brodovima
- prihvata, skladištenje i održavanje plovnih objekata na morskom i suhom vezu
- uređivanje i pripremanje plovnih objekata
- druge usluge za potrebe turista.



Usluge se u nautičkom sektoru mogu pružati direktno, ali i putem posrednika ili sredstva te nisu sve usluge vezane isključivo za nautički turizam, već obuhvaćaju i one usluge koje upotpunjavaju i prate ponudu, a bez koje ne bi bilo cjelovite nautičko-turističke ponude.

Zakonom je propisano i da se usluge u nautičkom turizmu pružaju u nautičkim lukama, tj. marinama i ostalim sadržajima za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata (nautičko sidrište, suha marina, odlagalište plovila, nautički dio luka otvoren za javni promet te na plovnim objektima nautičkog turizma). Nadalje, propisano je da sve pravne ili fizičke osobe i javne ustanove koje upravljaju zaštićenim područjima mogu pružati turističke usluge u marini i drugim objektima za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata te na plovnim objektima nautičkog turizma samo ako dobiju odluku (rješenje) o ispunjavanju uvjeta za obavljanje djelatnosti (Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN. 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21, čl. 85).

Hrvatska predstavlja veoma snažno, atraktivno i lukrativno tržište receptivnog karaktera, a najveću prednost pružaju atraktivni činitelji kao što su čistoća mora, očuvanost obale, osjećaj sigurnosti u zemlji, ljepote krajolika i sl. Kao nedostatak bi se mogli navesti kapaciteti i opremljenost luka nautičkog turizma te ugostiteljska ponuda. ACI marine danas čine nositelja nautičke ponude u Republici Hrvatskoj, a u svojoj mreži sadrže 22 marine koje su razgranate na razdaljini od Umaga do Dubrovnika. Na čelu svake marine je direktor marine, a sjedište je u Rijeci. Približno 400 tisuća nautičara godišnje donosi odluku boraviti u ACI marinama, što naglašava njihovu orijentaciju prema potrebama i željama gostiju, neovisno o motivima njihove posjete. Čak 18 ACI marina je otvoreno tijekom cijele godine i spremne su pružiti cijelu lepezu usluga nautičkog turizma (Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d., a).

### 3.2.2. Nautičko-turistička potražnja

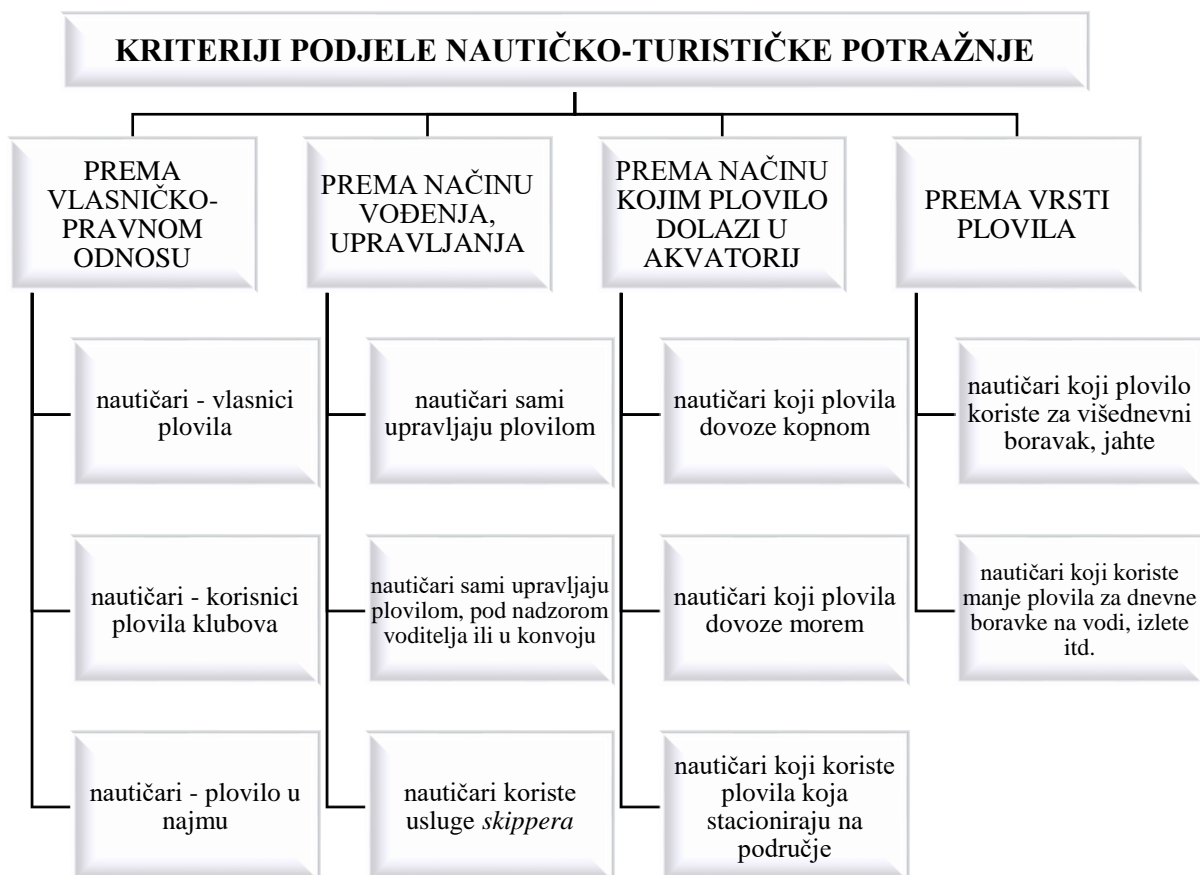
Potražnja nautičkog turizma dio je ukupne turističke potražnje koja predstavlja količinu usluga i roba nautičkog turizma koje su nautički turisti voljni platiti u svrhu zadovoljenja potrebe za boravkom na brodici i njenog održavanja, uz određenu razinu cijena (Dulčić, 2002, 56). Porast nautičko-turističke ponude utječe i na porast ukupne turističke potražnje. Da bi se ponuda okarakterizirala visokokvalitetnom, mora zadovoljiti potrebe kupaca. Danas, u 21. stoljeću, gosti postaju sve zahtjevniji te očekuju više za svoj novac. Turisti, prilikom dolaska u marinu, očekuju osnovnu, standardnu uslugu, ali i ostale usluge. Oni očekuju barove i restorane, luksuz,

parking za automobile, mogućnosti za razonodu i slično. Njihove su želje veće od osnovnih mogućnosti - veza, sidrenja i sigurnog boravka.

Prema parametru odnosa subjekta i objekta, mogu se razlikovati tri osnovne grupe potražnje za nautičkim turizmom (Dulčić, 2002, 56):

- nautički turisti koji plove samostalno ili u manjim grupama koristeći različite vrste plovih objekata
- nautički turisti koji su usmjereni na masovna krstarenja raznim vrstama plovila, od *oldtimera* do plovećih hotela
- nautički turisti koncentrirani na sportove u vodi, istraživanje, doživljaj mora i podmorja.

Osim ove podjele, poznata je i sljedeća (slika 3.):



**Slika 3. Kriteriji podjele nautičko-turističke potražnje**

Izvor: Dulčić, 2002., str. 56.-57.

Nautička se potražnja može promatrati kako idealna, potencijalna i realna. Idealna potražnja predstavlja ukupno moguću nautičku potražnju, potencijalna predstavlja skupinu nautičkih turista od koje se može očekivati da će se uključiti u nautički turizam, dok realnu potražnju čini stvarna nautička potražnja koju je moguće realizirati pri zadanim uvjetima.

Iz pregleda literature se može uočiti da je zanemaren vremenski kriterij podjele nautičko-turističke potražnje, što je nadopunjeno ovim radom. Naime, u praksi se može uočiti još jedan segment nautičara koji se u marinama zadržava tek kratko vrijeme kako bi zadovoljio određene osobne i/ili nautičke potrebe. Stoga, prema vremenskom kriteriju zadržavanja u lukama i marinama nautičkog turizma, nautičko-turistička potražnja se može podijeliti na klasične nautičare (zadržavaju se u marinama i lukama četiri i više dana, kako bi zadovoljili osobne i nautičke potrebe) te prolazne, odnosno tranzitne nautičare. Oni obuhvaćaju nestacionirane nautičare, čarter nautičare koji se do tri dana zadržavaju u lukama i marinama te jednodnevne nautičare koji u marinu dolaze isključivo kako bi zadovoljili svoje nautičke ili osobne potrebe kao što su, primjerice, opskrba gorivom ili hranom te zatim odlaze iz luke ili marine. Empirijsko istraživanje usmjereno je upravo na ovaj posljednje navedeni, još neistraženi, segment nautičko-turističke potražnje.

Nautička potražnja odlikuje se primarnom i sekundarnom elastičnošću. Primarna elastičnost nastaje iz neekonomskih činitelja (npr. ljepota prirode), a sekundarna elastičnost predstavlja odgovor na promjene koje se događaju na strani nautičke ponude (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 288). Cijelo turističko tržište odlikuje mobilnost te je to karakteristika i nautičkog tržišta budući da turisti nautičari putuju u mjesto ponude. Nadalje, iako i ovaj oblik turizma karakterizira sezonalnost, nautički turizam je jedan od oblika turizma koji ublažuje ovu pojavu. Naime, dio usluga, kao što je godišnji zakup veza, pruža se na godišnjoj razini te čini značajnu stavku u ukupnim prihodima, dok se ostale usluge, kao što je usluga smještaja, snabdijevanje raznim potrepštinama i slično, najviše pružaju sezonalno. Isto tako, različita događanja, kao što su npr. regate koje se odvijaju tijekom cijele godine (dakle i izvan glavne turističke sezone), mogu utjecati na ublažavanje sezonalnosti.

Veoma je važno imati pregled obilježja stvarnih i potencijalnih gostiju u nautičkom turizmu i sportovima na vodi, s ciljem prilagođavanja strateških i marketinških aktivnosti. Tako se profil nautičkog gosta opisuje kao osoba srednjih godina koja voli prirodni okoliš (prirodu, kulturu, lijepe krajolike); preferira individualna putovanja ili putovanja u malim grupama; ima na

raspolaganju određeni iznos novca za godišnji odmor kojeg može potrošiti (Pavel-Musteață, Simon, 2013, 64). Često su to muškarci stariji od 50 godina s visokim stupnjem obrazovanja (Caribbean Tourism Organization, 2016; European Commission, 2016) koji žele uživati u prirodi, slobodi i fleksibilnosti (Butowski, 2018).

Iako se nautičko turističko tržište smatra segmentom čiji su pripadnici osobe visoke platežne moći, cijena ipak igra veliku ulogu u donošenju odluka o upuštanju u nautičke turističke tokove (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 288). Na cijenu će utjecati atraktivnost lokacije privezišta, sigurnosni uvjeti te dužina boravka. Dakako, nautička ponuda može djelovati na poticanje potražnje – davanjem različitih olakšica i popusta pri kupnji, npr. za članove kluba ili dugogodišnje posjetitelje, čime se dodatno stimulira lojalnost gostiju. Slobodno vrijeme je preduvjet razvijanju turističke potražnje i bez nje ne postoji mogućnost njena stvaranja. Različiti su motivi koji utječu na turističku potražnju. Karakteriziranje nautičkog turizma kao oblika turizma za osobe više platežne moći povezano je s karakteristikom nautičkog turizma kao pokazatelja društvenog prestiža.

Gračan, Alkier Radnić i Uran (2010, 289) identificiraju četiri vrste motiva u nautičkom turizmu:

- turistička navigacija (kao osnovni cilj i svrha s raznim oblicima aktivnosti)
- povremene posjete pojedinim atraktivnim područjima ili centrima (sukladno interesima subjekata nautičkog turizma)
- kratki posjet određenog nautičkog centra (jednokratno boravljenje u svrhu odmora, opskrbe i održavanja)
- druge aktivnosti na moru (uključujući pješačenje i razgledavanje, ribolov, plivanje, jedrenje, ronjenje i slično).

Kao dio ukupne turističke ponude, nautički turizam se ne može promatrati odvojeno od ostalog turizma, a kako bi se procijenile buduće nautičke potrebe, potrebno je razmotriti cjelokupnu situaciju na globalnom turističkom tržištu. U 21. stoljeću, na samom početku, međunarodna turistička industrija suočava se s nizom novih prijetnji, poput terorizma, novih zaraznih bolesti i pada gospodarskog rasta mnogih zemalja, čija je posljedica niz promjena u dosadašnjim trendovima u turizmu. Tako se, primjerice, odgađa rezerviranje do zadnjeg trena prije polaska na put, pojačana je senzitivnost na cijene, putovanja se organiziraju samostalno uz pomoć interneta, biraju se „bliža“ odredišta, rast potražnje prema jeftinijim avioprijevoznicima, porast potražnje za smještajem u privatnom vlasništvu itd. Političke promjene u Europi također su

imale značajan utjecaj na međunarodna putovanja (Hrvatski hidrografski institut sa suradnicima, 2006, 23-24). Na turističku industriju to itekako ima učinak koji se ogleda u percepciji sigurnosti posjetitelja na putovanju i destinaciji, u klasičnom, ali i higijenskom smislu (posebice u pandemijsko vrijeme bolesti COVID-19), zatim u pristupačnosti destinacije u smislu transportne dostupnosti, razvijenosti smještajne infrastrukture, čistoći životne sredine i ekosustava, razvijenosti vodovodne i kanalizacijske mreže, ali i tehničke infrastrukture.

### 3.2.3. Kapaciteti nautičkog turizma Hrvatske

U 2019. godini je u Republici Hrvatskoj ukupno postojalo 167 luka nautičkog turizma. Postojalo je 78 marina (uključujući 17 suhih marina), 75 sidrišta, devet privezišta te pet odlagališta za plovila. Ukupna površina njihova akvatorija iznosi 4 349 270 m<sup>2</sup> s 18 179 vezova. Broj vezova u 2017. godini je bio 17 067 (Državni zavod za statistiku, 2018a), a u 2018. godini je porastao na 17 274 veza (Državni zavod za statistiku, 2019a). U 2020. godini je postojalo 185 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske i to 82 marine (od toga 18 suhih marina), 79 sidrišta, 11 privezišta te 13 odlagališta za plovila. Ukupna površina njihova akvatorija iznosi 4 593 435 m<sup>2</sup> s 18 625 vezova (Državni zavod za statistiku, 2021). U 2020. godini, unatoč restrikcijama zbog pandemije virusa COVID-19, broj vezova i dalje raste, što daje zaključiti da Hrvatska promišlja o iskorištavanju potencijala nautičkog turizma i otpornosti ove vrste turizma na nepovoljne zdravstvene uvjete. Uzimajući u obzir da prihode nautičkog turizma u većini čine prihodi od vezova (tablica 5.), logično je zaključiti da će se na ovakav način (povećanjem broja vezova) i ukupni prihodi povećati. No to ne bi trebao biti najveći izvor prihoda nautičkog turizma.

Zanimljivo je promatrati kapacitete nautičkog turizma u Grčkoj koja se smatra konkurentom Hrvatske u nautičkom turizmu, gdje je 2021. godine bilo smješteno 168 turističkih luka koje uključuju 25 712 vezova. No, od 168 lociranih turističkih luka, samo 37 posluje, a u praksi postoji 8 499 vezova. Grčka navodi Hrvatsku i Italiju kao glavne konkurente u nautičkom turizmu (Dianeosis, 2021). U odnosu na Grčku, Hrvatska bolje iskorištava svoje kapacitete i u tom smislu je konkurentnija. Drugim riječima, Grčka svoje kapacitete nije niti približno iskoristila, a što bi Hrvatska trebala kapitalizirati.

Priopćenjem Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2019. godine (Državni zavod za statistiku, 2020b) je objavljeno kako je, u lukama nautičkog turizma na dan 31. prosinca

2019. godine, 14 249 plovila bilo na stalnom vezu, što je za 4,6 % više u odnosu na stanje 31. prosinca 2018. godine. Broj zaposlenih osoba u lukama nautičkog turizma u 2019. godini je 1901, od čega sezonske zaposlenike čini 461 osoba, odnosno 24 %. Gledajući vrste plovila na stalnom vezu u moru, jahte na jedra čine glavnu kategoriju s 49 %. Većina brodova na stalnim vezovima nosi hrvatsku zastavu, točnije 44,1 %. Slijedeća su plovila pod zastavom Austrije (15,6 %), Njemačke (15,5 %), Slovenije (5 %) i Italije (3,8 %). Imajući u fokusu duljinu plovila, vidljivo je da većina brodova koji koriste vezove je duljine 12 do 15 metara (to jest 32 % ukupnih plovila koji koriste vezove u moru), a slijede ih 10 do 12 metara (odnosno 29,1 % od ukupnih plovila koji koriste vezove u moru). Ovi podaci pokazuju kako su za Hrvatsku najvažnija bliža emitivna tržišta iz kojih se može doći cestovnim prometom. Duljina plovila je veoma važna i prilikom planiranja prostornog rasporeda novih marina te prilagodbe postojećih. Isto tako, produljivanjem sezone bi se utjecalo i na povećanje stope zaposlenosti u zemlji, s obzirom na to da bi se ukazala potreba za radnom snagom i izvan „sezonskih“ mjeseci.

**Tablica 2. Kapacitet luka nautičkog turizma i zaposleni, stanje 31. 8. 2019.**

Površina akvatorija, m <sup>2</sup>	4.349.270
Broj vezova, ukupno	18.179
Od toga za plovila duljine:	
Do 6 m	674
6 – 8 m	1.246
8 – 10 m	2.840
10 – 12 m	4.511
12 – 15 m	5.116
15 – 20 m	2.984
Više od 20 m	808
Dužina razvijene obale za privez plovila, m <sup>2</sup>	67.587
Broj mjesta za smještaj plovila na kopnu	5.551
Ukupna površina prostora na kopnu, m <sup>2</sup>	786.238
Od toga natkriveni prostor (hangar), m <sup>2</sup>	15.353
Broj zaposlenih, ukupno	1.901
Od toga sezonski	461

Izvor: Državni zavod za statistiku, (2020b)

**Tablica 3. Broj plovila na stalnom vezu u lukama nautičkog turizma**

	Plovila na stalnom vezu				ukupno indeksi I. – XII. 2019. I. – XII. 2018.
	ukupno	motorne jahte	jahte na jedra	ostalo	
	Ukupno	14 249	7 249	6 330	670
Plovila (vez u moru)	12 100	5 613	5 935	552	103
Prema zastavi plovila					
Austrija	1 883	1 126	730	27	101,7
Belgija	67	37	29	1	98,5
Češka	190	102	80	8	110,5
Finska	12	3	9	-	100
Francuska	165	19	112	34	100,6
Grčka	31	10	19	2	1)
Hrvatska	5 341	1 934	3 022	385	103,3
Italija	464	307	147	10	93,5
Izrael	3	1	2	-	300
Mađarska	138	88	47	3	106,2
Nizozemska	171	89	78	4	95
Norveška	46	13	33	-	164,3
Njemačka	1 875	987	854	34	105,3
Poljska	162	96	55	11	101,9
Rusija	3	1	1	1	75
SAD	112	67	41	4	117,9
Slovačka	198	135	58	5	96,1
Slovenija	599	277	320	2	100
Švedska	43	8	33	2	113,2
Švicarska	76	27	47	2	104,1
Ujedinjena Kraljevina	244	103	134	7	93,5
Ostale europske zemlje	162	110	47	5	108,7
Ostale izvan europske zemlje	115	73	37	5	112,7
Plovila (mjesto na kopnu)	2 149	1 636	395	118	114,6

Izvor: Državni zavod za statistiku, (2020b)

U 2019. godini bilo je 204 858 plovila u tranzitu u lukama nautičkog turizma, što je povećanje od 5,5 % u odnosu na 2018. godinu te bitna informacija za ovaj rad. Prema vrstama plovila u tranzitu s vezom u moru, većina plovila su bile jahte na jedra (64,9 %), potom motorne jahte (29,1 %) te ostala plovila (6 %). U 2019. godini plovila u tranzitu su uglavnom bila iz Hrvatske (47,8 %), zatim Italije (14,1 %), Njemačke (12,2 %), Austrije (7 %) i Slovenije (4,1 %) (Državni zavod za statistiku, 2020b), što daje uvid u to koje nacionalnosti se mogu očekivati u empirijskom dijelu rada.

**Tablica 4. Broj plovila u tranzitu u lukama nautičkog turizma u 2019. godini**

	Plovila u tranzitu				
	ukupno	motorne jahte	jahte na jedra	ostalo	ukupno indeksi
					I. – XII. 2019. I. – XII. 2018.
Ukupno	204 858	60 303	132 318	12 237	105,5
Plovila (vez u moru)	202 412	58 892	131 373	12 147	105,9
Prema zastavi plovila					
Austrija	14 177	5 661	8 282	234	111,9
Belgija	1 805	714	1 070	21	101,1
Češka	3 096	722	2 337	37	97,1
Finska	268	66	196	6	98,5
Francuska	3 932	489	2 959	484	103,9
Grčka	87	36	45	6	83,7
Hrvatska	96 737	16 380	72 158	8 199	106,1
Italija	28 601	12 978	14 758	865	108
Izrael	105	44	61	-	166,7
Mađarska	1 479	500	952	27	106,3
Nizozemska	2 697	1 290	1 256	151	113,2
Norveška	862	186	674	2	114
Njemačka	24 788	10 500	13 047	1 241	101,1
Poljska	2 947	1 008	1 685	254	114,9
Rusija	304	120	179	5	75,6
SAD	1 184	541	567	76	96,1
Slovačka	2 230	802	1 395	33	94,5
Slovenija	8 375	2 907	5 295	173	114,7
Švedska	750	194	548	8	82,9
Švicarska	972	371	578	23	100,1
Ujedinjena Kraljevina	3 081	1 233	1 755	93	95,1
Ostale europske zemlje	2 011	1 158	769	84	105,3
Ostale izvan europske zemlje	1 924	992	807	125	114,3
Prema duljini plovila					
Do 6 m	3 897	1 734	1 249	914	140,4
6 – 8 m	13 181	8 635	3 358	1 188	118,1
8 – 10 m	28 852	11 023	17 071	758	117,5
10 – 12 m	63 131	15 079	44 157	3 895	111,9
12 – 15 m	72 622	12 416	55 580	4 626	101,8
15 – 20 m	16 002	6 160	9 128	714	78,6
Više od 20 m	4 727	3 845	830	52	103,1
Plovila (mjesto na kopnu)	2 446	1 411	945	90	82,2

Izvor: Državni zavod za statistiku, (2020b)

U 2019. godini je ukupno ostvaren prihod luka nautičkog turizma iznosio 918 milijuna kuna. Od tog iznosa je 652 milijuna kuna bilo realizirano od iznajmljivanja vezova, što čini 71 %



ukupno ostvarenog prihoda. U odnosu na 2018., ukupan prihod je porastao za 7,2 %, a porast prihoda od iznajmljivanja vezova za 5,4 % (Državni zavod za statistiku, 2020b). Već je spomenuto da prihod od vezova ne bi trebao biti na prvom mjestu u udjelu u ukupnim prihodima. U cilju ostvarivanja veće konkurentnosti, potrebno je razmišljati o dodatnoj ponudi i aktivnostima u lukama i marinama. Dakako, i dalje je potrebno ciljati na povećanje kapaciteta, odnosno broja vezova. Međutim, u strukturi prihoda i rashoda bi prihodi ostvareni prodajom popratne ponude i usluga trebali biti viši od prihoda ostvarenih prodajom vezova. Osim toga, vidljiv je porast prihoda od najma tranzitnih vezova, što je znakovit podatak.

**Tablica 5. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma u 2019. godini, bez PDV-a**

	Prihod, tis. kuna		Indeksi
	2018.	2019.	I. – XII. 2019.
			I. – XII. 2018.
Republika Hrvatska	856 550	918 495	107,2
Iznajmljivanje vezova	618 150	651 724	105,4
Stalni	483 553	504 199	104,3
Tranzitni	134 597	147 525	109,6
Servisne usluge	69 761	69 330	99,4
Ostali prihodi	168 639	197 441	117,1

Izvor: Državni zavod za statistiku, (2020b)

Godina 2019. ponovno potvrđuje sezonalnost uočenu i prethodnih godina, ostvarujući svoj vrhunac tijekom srpnja i kolovoza (tablica 6.). Ovaj tip turizma je pogodan za ublažavanje efekata sezonalnosti, odnosno za produljivanje sezone, stoga se promišljanja o upravljanju strateškim i marketinškim aktivnostima trebaju kretati u tom smjeru. Hrvatska ima pogodne klimatske uvjete za ostvarivanje tog cilja.

**Tablica 6. Upotreba vezova u moru po mjesecima u 2019. godini**

	<b>Stalni vez</b>		<b>U tranzitu</b>	
	plovila	ukupan broj dana boravka plovila u lukama nautičkog turizma tijekom mjeseca	plovila	ukupan broj dana boravka plovila u lukama nautičkog turizma tijekom mjeseca
<b>2019.</b>	-	3 691 396	202 412	338 937
<b>I.</b>	11 484	335 463	110	865
<b>II.</b>	10 896	293 038	217	1 294
<b>III.</b>	11 384	324 359	675	3 969
<b>IV.</b>	11 484	310 976	5 741	12 497
<b>V.</b>	11 569	310 514	14 172	23 838
<b>VI.</b>	11 566	282 949	31 684	48 441
<b>VII.</b>	11 599	276 932	50 085	84 203
<b>VIII.</b>	11 582	271 470	61 954	104 758
<b>IX.</b>	11 592	291 354	29 253	42 629
<b>X.</b>	11 577	320 595	8 000	13 994
<b>XI.</b>	11 656	330 075	334	1 535
<b>XII.</b>	12 100	343 671	187	914

Izvor: Državni zavod za statistiku, (2020b)

Gledajući kapacitete nautičkog turizma u cjelini (tablica 2.), vidljivo je kako pokazatelji rastu u odnosu na prethodnu godinu. Hrvatska mora iskoristiti sve postojeće kapacitete i dodatno ih razviti i obogatiti kako bi značajnije osnažila perspektivni oblik turizma i brendirala se kao destinacija koja je na popisu najboljih nautičkih destinacija. Pritom će se osloniti na menadžment, odnosno na upravljanje svim raspoloživim resursima na najbolji mogući način, koji će biti u službi povećanja konkurentnosti nautičkog turizma Hrvatske. Nadalje, važno je spomenuti da se uvidom u kapacitete može vidjeti da postoje preduvjeti razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj, no samo postojanje luka i marina neće značiti povećanu potražnju. Drugim riječima, postojanje vezova u lukama i marinama, bez popratne ponude i aktivnosti, neće samostalno dovesti do povećanja razine konkurentnosti nautičkog turizma.

#### 3.2.4. Zadovoljstvo elementima ponude nautičara u Hrvatskoj

Institut za turizam već dugi niz godina provodi istraživanja turističkog tržišta u Hrvatskoj, ali i istraživanja turističkog nautičkog tržišta kao segmenta unutar turističke industrije. Ovo je istraživanje najrelevantnije i najobuhvatnije istraživanje nautičara u Hrvatskoj čiji je naručitelj Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. U nastavku su prikazani rezultati zadnjeg TOMAS Nautika Jahting istraživanja (2017. godina), a pridruženi su im rezultati iz istraživanja

2012. godine. TOMAS Nautika Jahting obuhvaća u većoj mjeri nautičare koji borave 4 i više dana u lukama i marinama, stoga ova istraživanja ne prikazuju stanje uvida u obilježja tranzitnih nautičara, na kojima je fokus istraživanja provedenog u okviru ovog rada (poglavlje 5).

Istraživanje Instituta za turizam TOMAS Nautika Jahting s rezultatima iz 2012. godine (Marušić, Horak, Sever, 2012, 57) pokazalo je da su nautičari bili izrazito zadovoljni samo dvama segmentima odmora, odnosno plovidbe u Hrvatskoj - ljepotom prirodnog krajolika te osobnom sigurnošću (više od 80 % nautičara je ocijenilo ova dva elementa ocjenama vrlo dobar i izvrstan). Nautičari su iskazali zadovoljstvo za dvanaest elemenata ponude te srednji stupanj zadovoljstva za deset elemenata ponude. Rezultati ljeta 2017. godine su pokazali visoko ili vrlo visoko zadovoljstvo za svih 25 elemenata nautičko-turističke ponude (sa 17 elemenata okarakteriziranim vrlo visokim stupnjem zadovoljstva). Najviše ocjene imaju ljepota prirode i krajolika, osobna sigurnost, sigurnost, ekološka očuvanost te drugi segmenti ponude marina i charter usluga. Mogućnosti za kupnju u marinama te ponuda zabave i sportskih sadržaja se nalaze na dnu ljestvice zadovoljstva. Jednaku razinu zadovoljstva elementima turističke ponude marina i destinacija pokazali su nautičari u hrvatskom charteru, kao i nautičari na vlastitim plovilima, plovilima prijatelja/rođaka ili u inozemnom charteru (Marušić, Horak, Sever, 2018, 39). Ovo govori o izrazitom porastu zadovoljstva nautičara u svim elementima ponude u odnosu na prethodno provedeno istraživanje 2012. godine. Time se može zaključiti kako su ljepota prirode, čistoća mora, klimatski uvjeti te očuvanost okoliša zasigurno najjače konkurentске prednosti Hrvatske te predstavljaju najprivlačniji faktor u nautičkoj ponudi Hrvatske. Sa strane potražnje su jedan od glavnih motiva za posjetu i boravak na Jadranskoj obali. Dakako, ne smije se zanemariti ni sigurnost koja predstavlja privlačan faktor ponude, ali i motiv za putovanje. Sa strane ponude, vidljiva je promjena koja se očitovala u povećanju zadovoljstva nautičara.

Nautička (ponuda chartera, raspoloživost tranzitnih vozova i opremljenost marina) i ugostiteljska ponuda u Hrvatskoj ocijenjene su lošijima u usporedbi sa Španjolskom, Francuskom i Italijom. Usporedba sa Španjolskom pokazuje bolje ocjene Hrvatske u osam od 14 elemenata, u usporedbi s Francuskom je Hrvatska bolja u 11, a s Italijom u devet elemenata. U usporedbi sa Slovenijom, Crnom Gorom i Grčkom, Hrvatska je bolje ocijenjena u svemu (osim „čistoće mjesta“ u usporedbi sa Slovenijom) (Marušić, Horak, Sever, 2018, 58-41). Upravo će se s Francuskom, Italijom i Grčkom usporediti kapaciteti nautičkog turizma Hrvatske te cijene vozova, u cilju boljeg donošenja zaključaka (poglavlje 4.3.2.1.).

U 2017. godini je istraživanje po prvi put obuhvatilo stav o raznim smetnjama koje su ispitani nautičari uočili tijekom svoje plovidbe/putovanja u Hrvatskoj, a koje su imale negativan utjecaj na iskustvo putovanja. „Između 7 % i 13 % nautičara u 2017. godini navelo je nezadovoljstvo neodgovornim ponašanjem drugih nautičara na moru, bukom u marini/luci, problemima s odlaganjem otpada ili zamijećenim plutajućim otpadom, prevelikim brojem plovila na moru, nemogućnošću pronalaska slobodnog tranzitnog veza u marini/luci/na sidru ili gužvom u mjestima na kopnu.“ (Marušić, Horak, Sever, 2018, 41) Ovo ukazuje na prostor za poboljšanje. Isto istraživanje (Marušić, Horak, Sever, 2018, 42) pokazuje da su prosječni izdaci nautičara u 2017. godini prosječno nominalno povećani za 17 % u odnosu na rezultate istraživanja iz 2012. godine.

Rezultati koji pokazuju porast zadovoljstva elementima ponude nautičkog turizma govore da je sinergija svih sudionika ponude na nautičkom tržištu, ali i realnog sektora te državnog „aparata“, u cilju razvoja ove vrste turizma, neminovna u cilju unaprjeđenja kvalitete ponuđenog sadržaja i zadovoljstva nautičara. Spomenuto je da zadovoljni potrošači u pravilu troše više, što je pokazalo i ovo istraživanje. Naime, 2017. godine, u odnosu na 2012. godinu, su nautičari bili zadovoljniji te su tako i njihovi izdaci bili veći.

### 3.2.5. Marketing - promocija nautičkog turizma Hrvatske

Marketinška komunikacija jedan je od najvažnijih čimbenika u promociji proizvoda ili usluge, a Shimp (2003, 4) navodi kako upravo marketinška komunikacija predodređuje marketinški uspjeh. Marketinška komunikacija ili promocija ima tri glavna cilja: informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače, izravnim ili neizravnim putem, na proizvode i robne marke koje se prodaju (Kotler, Keller, 2007, 204). Fill (2002, 13) navodi da marketinška komunikacija govori o promocijama tvrtke i onome što organizacija može ponuditi. Ako nema marketinške komunikacije, izostat će i poduzeta akcija sa strane potrošača zbog nedostatka podataka (o akcijama i proizvodu), stoga će potrošači razmatrati hoće li nastaviti s kupovnim ponašanjem ili ne. Naime, putem marketinške komunikacije potrošači će doznati o novim proizvodima i cijenama te će moći odabrati između različitih alternativnih marki (Assael, 1998, 324). Danas se marketinška komunikacija sve više promatra kao interaktivni dijalog između tvrtki i njihovih kupaca, a tvrtke prelaze s masovne komunikacije na ciljanu komunikaciju i „jedan-na-jedan“ dijalog. Štoviše, budući da je u današnje vrijeme fokus marketinške komunikacije usmjeren na

izgradnju bližih odnosa s potrošačima, uz ovakvu ciljanu komunikaciju marketinški stručnjaci mogu razumjeti i prilagoditi se potrebama potrošača (Kotler, Keller, 2007, 287).

Govoreći o turističkom marketingu, podrazumijeva se klasifikacija marketinga sukladno ciljnom, turističkom tržištu, odnosno turistima koji su okarakterizirani kao potrošači (podrazumijeva primjenu općih marketinških pretpostavki na posebne uvjete nastale interakcijom glavnih igrača na turističkom tržištu). Posebnost turističkog marketinga proizlazi iz posebnih karakteristika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje. S obzirom na to da je heterogenost, koja podrazumijeva brojnost nositelja turističke ponude, jedna od njenih karakteristika, nositeljima marketinga u turizmu se smatraju svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge: 1) pojedinačne tvrtke, 2) neprofitne organizacije, 3) turističke destinacije, 4) zemlje (države) (Križman Pavlović, Živolić, 2008, 101). Iz geografske perspektive, prostorno kretanje je ključni čimbenik koji definira turističku industriju, a koji pridonosi razumijevanju marketinga i upravljanja destinacijom (Wang, Pizam, 2011, 2).

U skladu s navedenim, destinacija nautičkog turizma se može smatrati jednim od nositelja promocije turističke destinacije, a nautičari čine potrošačku javnost, odnosno ciljanu skupinu na koju su usmjerene sve promotivne aktivnosti. U turističkoj destinaciji nautičkog turizma djeluje više ponuđača koji nude svoj (nautički) turistički proizvod na određenom (nautičkom) tržištu u određeno vrijeme. Ponuda koju nude je specifična i vezana za zadovoljavanje potreba određene ciljne skupine – nautičara. Nadalje, ponuđača, odnosno nositelja nautičke turističke ponude je mnogo, što predstavlja izazov prilikom kreiranja marketinške strategije nautičkog turizma. Naime, djelovanje raznovrsnih dionika na nautičkom tržištu stvara uvjete u kojem oni često imaju konfliktne interese. Uspjeh pojedinačne tvrtke (nositelja turističke ponude) na tržištu ovisi isključivo o atraktivnosti proizvoda koje nudi ili usluge koju pruža i sukladno čemu se kreira prigodna marketinška strategija. Turistički proizvod, u svojoj naravi, obuhvaća više dionika jer turist ne kupuje samo „jedan turistički proizvod“ – on kupuje cijeli doživljaj koji je sastavljen od više proizvoda i usluga koji često uključuje više nositelja turističke ponude. Iz tog razloga je marketing u turizmu, a time i marketing nautičkog turizma, veoma kompleksan. Prilikom kreiranja marketinške strategije se svakako na umu moraju imati specifičnosti turističke i nautičko-turističke ponude, a tome se moraju pridodati i specifičnosti obilježja usluga, kao što su neopipljivost, nedjeljivost, nemogućnost skladištenja, neponovljivost i slično, s obzirom na to da je većina turističkih proizvoda sastavljena od usluga.

Promotivnim aktivnostima u okviru marketinga nautičkog turizma može se uspješno eliminirati element sezonskog karaktera i privući turiste tijekom cijele godine. Dakle, glavni zadatak promocije nautičkog turizma je uspostava komunikacije između ponude i potražnje na nautičkom tržištu te „privoliti“ na kupovinu određenih turističkih roba i usluga u mjestu turističkog boravka i luke nautičkog turizma. U tom procesu su na raspolaganju brojni komunikacijski alati, a pri njihovom se odabiru treba u obzir uzeti tko je ciljana publika (nautičari), kojim se oni marketinškim kanalima služe, koja se poruka želi prenijeti te što se komunikacijom želi ostvariti. Promotivne marketinške aktivnosti će imati utjecaj i na oblikovanje imidža nautičke destinacije, potencijalno stvarajući prepoznatljiv brend nautičke destinacije. Svakako je važno promišljati o marketinškoj strategiji i svim promotivnim aktivnostima i kanalima, kako bi se ostvarile maksimalne koristi za nautičko-turističku destinaciju.

Koristi koje turističke destinacije mogu ostvariti upravljanjem marketingom su mnogobrojne, a kao najznačajnije literatura ističe: 1) bolje shvaćanje želja i potreba turističkih gostiju te oblikovanje proizvodnog turističkog asortimana u skladu s njima; 2) bolja analiza konkurentnosti; 3) ostvarivanje boljeg konkurentskog položaja; 4) veća prilagodljivost promjenama u makrookruženju; 5) atraktivnija i dosljednija slika destinacije na turističkom tržištu; 6) bolja dostupnost informacija ciljanom tržištu o ponudi destinacije; 7) učinkovitija isporuka turističkih proizvoda potencijalnim potrošačima; 8) bolja preraspodjela resursa i postizanje ekonomije razmjera; 9) učinkovitije upravljanje kvalitetom cijele ponude; 11) poboljšanje razine znanja i opće kulture ljudskih resursa koji pružaju usluge i lokalnog stanovništva; 12) orijentiranost k održivosti te izravnim i neizravnim učincima turizma; 13) ostvarivanje interesa dionika destinacije, uz istovremenu dobrobit destinacije (Križman Pavlović, Živolić, 2008, 103). Stoga je potrebno planirati razvoj turističke ponude s ciljem poboljšanja kvalitete i kvantitete te provesti strateške marketinške aktivnosti, što će dovesti do povećanog interesa i želje potencijalnih turista da odaberu Hrvatsku kao destinaciju za odmor. To će dovesti do povećanja turističkog prometa, povećanja zaposlenosti rezidentnog stanovništva, razvoja malih i srednjih poduzeća i usmene promocije, čime se stječe konkurentna pozicija na turističkom tržištu (Alkier, Drpić, Milojica, 2015, 187). Promatrajući nautički turizam na teritoriju Europske unije, za Hrvatsku je nužno poboljšati i obogatiti turističku ponudu prema uzoru na vodeće konkurentne članice, uz neprestano promišljanje o tome kako profilirati jedinstveni turistički proizvod koji će osigurati vodeću poziciju na tržištu te biti oznaka izvrsnosti i svojevrsan brend Republike Hrvatske. Do potencijalnog turista bit će moguće

doprijeti adekvatnim marketinškim aktivnostima i promocijom nautičkog turističkog proizvoda, čime će se Hrvatska prezentirati kao destinacija vrhunske kvalitete i potaknuti ga na posjetu (Alkier, Milojca, Drpić, 2015, 243).

Marketinška strategija nautičkog turizma mora uključivati elemente marketinške strategije turističke zajednice na razini zemlje, kako bi se u potpunosti mogla integrirati u turistički proizvod matične zemlje te kako bi prezentirala turističku destinaciju u svijetu, jednostavno i efektivno. Koncipiranje i razvijanje marketinške strategije neophodno je za pravilno definiranje svih poslovnih odluka, tj. za definiranje vremenskog okvira za ostvarenje postavljenih ciljeva (Alkier, Drpić, Milojca, 2015, 188).

Kreiranjem adekvatne marketinške strategije nautičkog turizma određuju se ciljevi koji se žele postići, određuje se ciljano tržište te resursi i aktivnosti koje će se koristiti za ostvarivanje ciljeva. Marketinška strategija nautičkog turizma Republike Hrvatske trebala bi kod ciljanog tržišta (nautičara) pobuditi želju za plovidbom vlastitim ili unajmljenim brodicama Jadranskim morem te za boravak u marinama. Kako bi se formirala primjerena i najbolja moguća marketinška strategija nautičkog turizma, potrebno je krenuti od analize nautičkog tržišta u cilju identificiranja prednosti i nedostataka postojeće ponude, kao i potencijalnih mogućnosti razvoja te prilagođavanja komunicirane poruke koja mora biti jasna, precizna i zanimljiva. Svakako se u obzir trebaju uzeti i potezi konkurencije te stanje njihove ponude. Imajući ovo u vidu, Hrvatska mora imati na umu da svoj turistički proizvod kreira polazeći od svog ciljanog tržišta, zatim ponude konkurenata, no istovremeno treba postići razlikovni element koji će biti prepoznatljiv na tržištu, odnosno treba biti orijentirana stvaranju vlastite „destinacijske“ marke (engl. *brand*) i postati zemlja koja će nametnuti standarde svojom prvoklasnom ponudom. Dakako, potrebno je razmisliti o načinu prijenosa komunicirane poruke, odnosno odabrati adekvatne kanale prijenosa poruke.

U konačnici će uspješna marketinška strategija nautičkog turizma ostvariti inovativnu komunikaciju s ciljanom publikom (nautičarima) prilikom čega će se istaknuti sve prednosti Republike Hrvatske, sve njene razvojne mogućnosti te prikazati turistički proizvod kao jedinstven doživljaj koji je krojen po mjeri nautičara. Ovaj cilj bi trebao biti polazna točka svake marketinške strategije nautičkog turizma koja će dalje razraditi način, odnosno plan i program kojim će se ciljana publika privući u destinaciju. Osim ciljanog tržišta, marketinška bi strategija trebala odrediti i željeno pozicioniranje te razraditi marketinški miks koji obuhvaća proizvod

nautičkog turizma, cijenu turističkog proizvoda nautičkog turizma, distribuciju proizvoda nautičkog turizma te promociju turističkog proizvoda nautičkog turizma.

U suvremeno vrijeme, nikako se ne smije zanemariti utjecaj tehnologije, interneta i društvenih medija. Naime, internet je odavno okarakteriziran kao glavni izvor informacija za putnike i platforma za turističke transakcije (Werthner, Ricci, 2004). Štoviše, od pojave interneta, planiranje putovanja (npr. pretraživanje informacija o putovanju i rezervacije) je jedan od glavnih razloga zašto ljudi koriste internet (Buhalis, Jun, 2011). Također, istraživanja su pokazala da je međuljudski utjecaj koji proizlazi iz razmjene mišljenja između potrošača važan čimbenik koji utječe na odluke potrošača o kupnji. Odnosno, usmena predaja ili savjet prijatelja i rodbine često se rangiraju kao najutjecajniji izvor informacija prije kupnje (Crofts 1999). Isto tako, mnoge studije sugeriraju da je ispunjavanje i nadmašivanje očekivanja posjetitelja najučinkovitije sredstvo za poticanje pozitivne usmene predaje (engl. *Word of Mouth*) (Dichter, 1966; Westbrook, 1987; Nyer, 1997; Neelamegham, Jain 1999). Ovdje je važno spomenuti društvene mreže, koje su postale virtualna usmena predaja. Drugim riječima, evolucijom interneta i pojavom društvenih mreža, korisnicima je omogućena lakša komunikacija i razmjena sadržaja, mišljenja, iskustava putem blogova, recenzija, dijeljenja sadržaja (fotografija i videa) na društvenim mrežama i slično.

Dakle, pojavom interneta, turisti ne samo da imaju na raspolaganju više informacija, već i više mogućnosti i načina kupovine te razmjene mišljenja i osobnih iskustava. Danas potrošači očekuju da je destinacija prisutna na internetu u nekom pojavnim obliku te da su sve relevantne informacije „na mreži“. Pojavom interneta nemaju korist samo gosti/turisti, već i sve organizacije u turizmu (pa i mala i srednja poduzeća) kroz veću vidljivost i dostupnost ciljanome tržištu. Ovim oblikom marketinške komunikacije treba upravljati i nikako se ne smije zanemariti, budući da omogućava komunikaciju „jedan-na-jedan“ s potencijalnim gostom te može poslužiti kao način prikupljanja važnih informacija o obilježjima i preferencijama gostiju.

Istraživanje TOMAS Nautika Jahting 2017 (Marušić, Horak, Sever, 2018, 33) implicira da je glavni izvor informiranja nautičara internet (38 %), zatim prethodni boravak, odnosno prijašnje iskustvo (31,1 %) te preporuke prijatelja i rodbine (23,7 %). Prikladno je istaknuti sve veću važnost interneta kao izvora informiranja (stopa korištenja porasla je s 29 % u 2012. godini na 38 % u 2017. godini). Ovi su podaci veoma važni prilikom kreiranja strategije marketinga



nautičkog turizma, a potvrđuju navode u literaturi te aktualne trendove u svijetu, gdje važnost interneta također raste.

Zaključno, za komuniciranje s nautičkim tržištem, na raspolaganju su različiti alati kao što su sajmovi, brošure, specijalizirani časopisi i magazini, *eventi*, promotivni videouratci, priopćenja za medije te različiti tiskani materijali i slično. Također, potrebno je koristiti suvremene informacijske tehnologije i internet, koji su u današnje vrijeme nezaobilazni, tim više što istraživanja pokazuju porast važnosti interneta kao izvora informiranja. *Web* stranice, društvene mreže, internetski portali, suradnja s poznatim osobama su samo neke od mogućnosti koje suvremeni trendovi u marketingu nude, a integracija svih komunikacijskih alata može generirati velik interes za destinacijom te ju učiniti atraktivnom i poželjnom.

### 3.3. Oblici nautičkog turizma u Hrvatskoj

Razvrstavanje nautičkog turizma nije jednoznačno, kao ni njegova definicija. Praktična podjela obuhvaća tri osnovna pojavna oblika nautičkog turizma (luke nautičkog turizma, čarter te kruzinge). Osim ove podjele, ona može biti i detaljnija prema različitim kriterijima koji su sadržani u tablici br. 7. Najobuhvatnija podjela je navedena u nastavku, a sve su podjele nastale kao rezultat čovjekove potrebe za rekreacijom i razonodom kao glavnim motivom putovanja.

**Tablica 7. Razvrstavanje nautičkog turizma**

<b>Kriterij:</b>	<b>Podjela:</b>
Osnovne vrste s obzirom na motiv	mobilni, plovidbeni, kupališni, boravišni, sportski, zimski, izletnički, ribolovni, kulturni, zdravstveni, ambijentalni
Veličina i vrsta plovila	brodski („veliki“, podrazumijeva putničke brodove, putničko-turističke brodove, trajekte, ploveće hotele i sl.)
	jahting turizam (jahte raznih veličina i vrsta)
	moto-nautički turizam
Udio, opseg, područje plovidbe te značaj	„veliki“ nautički turizam
	„mali“ nautički turizam (zabavna navigacija, odnosno suvremeno malo brodarstvo - jedrilice, gliseri, jahte, plovila za dokolicu i sl.)
Organizacija plovidbe	individualni
	grupni (masovni)
	u konvojima
Plan plovidbe	u zatvorenim morima, rijekama i jezerima
	prekomorski i oceanski – lokalni
	nacionalni
	međunarodni
Svrha plovidbe	izletnički
	krstarenje, jedrenje
	plovidba radi sporta i razonode
	podvodna plovidba
	kombinirani i brzi turistički prijevoz
Područja nautičkog turizma	obalni
	kupališni (razna plovila za rekreaciju i sport na moru, na nožni, ručni i motorni pogon)
	nautički kamping
	ladanjski (boravišni) u turističkim lukama
	nautički turizam na otvorenim morima i oceanima – otočni

Izvor: izrada autorice prema; Luković, 2017., str. 5.-6.

Osim toga, Horak navodi da se danas u Hrvatskoj nautički turizam odvija u okviru sljedećih podvrsta (proizvoda) (Horak, S. et. al., 2014, 4):

- plovidba na vlastitim ili unajmljenim (čarter) plovilima i jahtama (jahting turizam, jahtarenje)
- krstarenja morem na brodovima pod hrvatskom zastavom (domaća krstarenja/kruzing na moru)
- krstarenja morem na malim, srednjim i velikim brodovima pod stranom zastavom (međunarodni kruzing/krstarenja na moru)

- krstarenja rijekama, brodovima pod stranim zastavama (međunarodni riječni kruzing/krstarenja).

Kao što je prethodno istaknuto, segment tranzitnih nautičara se nigdje ne spominje, iako su u praksi (i literaturi) vidljivi pojmovi „tranzitni vez“ i „plovila u tranzitu“, što se veže uz kratkotrajne i privremene boravke u lukama i marinama.

### 3.3.1. Luke nautičkog turizma

Pomorsko-putničke luke jedan su od bitnih preduvjeta za razvoj prometnih, turističkih i gospodarskih djelatnosti koji služe u svrhu pružanja turističkih usluga i zadovoljavanja potreba putnika za prijevozom (Jugović, Mezak, Lončar, 2006, 93). Luka označava prirodno ili umjetno zaštićen morski, riječni, kanalski ili jezerski bazen, u kojem se plovila zaklanjaju od valova, struja, morskih mijena i leda, štite se od djelovanja neprijateljskih napada, mjesto su opskrbe gorivom, hranom i vodom, obavljanja popravaka, servisa i čišćenja svih dijelova plovila, a osim toga, predstavljaju mjesto gdje se plovila mogu sigurno i brzo iskrcati, ukrcati i prekrcati teret i putnike, a posada odmoriti (Luković, Gržetić, 2007, 64). Luke nautičkog turizma uključuju sve aktivnosti vezane za smještaj brodica (plovila) i nautičara te pružanje različitih usluga spomenutim subjektima. To su i svi poslovni objekti smješteni na pomorskom dobru ili izvan njega. Zbog niza dodatnih usluga koje pružaju, izgradnja luka mora biti pažljivo planirana i osmišljena kako bi se unovčila sva ponuda koju luka pruža te ostvario brži povrat investicije u izgradnju luka.

Luke se mogu podijeliti u različite kategorije s različitih aspekata. Prema djelatnostima koje se obavljaju u lukama posebne namjene, one mogu biti: vojne luke, luke nautičkog turizma, industrijske luke, brodogradilišne luke, sportske, ribarske i druge luke slične namjene (Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama, NN 158/03, 100/04, 141/06, 38/09, 123/11, 56/16, 98/19, čl. 42.). Zakon, prema namjeni kojoj služe, luke dijeli na luke otvorene za javni promet i luke za posebne namjene. Isti zakon nadalje razvrstava luke prema veličini i značaju za Republiku Hrvatsku, a luke otvorene za javni promet dijeli na luke osobitoga (međunarodnoga) gospodarskog interesa za Republiku Hrvatsku, luke županijskog značaja te luke lokalnog značaja (Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama, NN 158/03, 100/04, 141/06, 38/09, 123/11, 56/16, 98/19, čl. 40.).

U plovidbi koja ima karakter nautičkog turizma, važni su pojmovi (Luković, Gržetić, 2007, 66-67):

- luka odredbe – luka u kojoj je predviđeno uploviti radi predaje plovila, prema ugovoru o čarteru
- luka odredišta – luka u kojoj je planirano sljedeće uplovljenje, a koje nautičar mora prijaviti u polaznoj luci
- luka pribježišta – luka u koju brodovi mogu „pobjeći“ u oluji, stoga je potrebno provesti posebno označavanje i organizaciju
- sigurna luka – luka koja nije zahvaćena fizičkom, političkom ili bilo kojom drugom vrstom opasnosti ili problema
- tranzitna ili prijevozna luka – luka koja se koristi za prihvat i prijevoz nautičara, obično uređena u blizini zračnih luka i drugih prometnih čvorišta gdje se nautičari primaju i prevoze do ukrcajne luke ili pristaništa (gdje su potpisali bilo koji oblik ugovora o boravku)
- usputna marina – luka koja nautičaru služi kako bi podmirila neke njegove potrebe i, uz kratak boravak, opskrbila dodatnim zalihama.

Luke nautičkog turizma, kao poslovno funkcionalne jedinice u kojima pravna ili fizička osoba posluje i pruža usluge nautičkog turizma te ostale usluge sa značajkom turističke potrošnje, dijele se u sljedeće kategorije (Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 120/19), koje su prethodno definirane u poglavlju 3.2.1.:

1. sidrište
2. odlagalište plovnih objekata
3. suha marina
4. marina.

Različite su funkcije turističkih luka, a mogu se podijeliti na ekonomske i društvene (Jadrešić, 2001, 34):

- Ekonomske funkcije:
  - o prometna funkcija – predstavlja prijenos osoba, dobara i sredstava pomoću plovnih objekata (pomorski promet, cestovni promet)
  - o trgovina na malo – zavisna je od prometne funkcije (roba široke potrošnje, roba luksuzne potrošnje, roba specijalizirane potrošnje)

- razne druge komercijalne aktivnosti (prodaja, zastupstvo, najam plovnih jedinica, ostalo)
  - servisno (uslužna) – proizvodna funkcija (popravci i održavanje plovnih jedinica, gradnja novih objekata za nautički turizam)
  - hotelsko – ugostiteljska funkcija,
  - receptivna i informativna funkcija (prihvat turista, privez plovnih jedinica, zimovanje plovnih jedinica)
  - ostale tercijarne (uslužne) djelatnosti.
- Društvene funkcije, kroz:
- pasivnu i aktivnu dokolicu
  - rekreaciju,
  - odmor (kulturalna komponenta)
  - zabavu i sport (sociološka i politička komponenta)
  - razne druge oblike ugođaja i rekreacije.

Prema svemu nabrojanom, postoje različiti razlozi zbog kojih turist – nautičar dolazi u nautičku luku. Osim zbog skladištenja, čuvanja te adaptacije i servisiranja svojih plovila, nautičar se u luku može uputiti i s ciljem nabavke novih plovih objekata ili zbog potrebe savjeta širokog spektra, što na vidjelo stavlja potrebu za druženjem i stvaranjem kontakata kao dodatni motiv. Nadalje, nautičar se u luci može opskrbiti vodom za piće i ostale potrebe, hranom i namirnicama, energentima te ostalim svakodnevnim potrepštinama. Osim toga, vidljivo je da se u luci nautičar zaklanja od nevremena, razgledava okolicu, odmara se i bavi raznim sportsko-rekreativnim sadržajima. U nautičkim lukama turist može koristiti i razne zdravstvene usluge, usluge smještaja, a može doznati i potrebne informacije o vremenu, destinaciji i slično. Različiti razlozi za posjećivanje luka uvjetuju određeno vremensko zadržavanje u njima – ako je razlog posjećivanja luke opskrba energentima, zadržavanje će u luci biti kraće, dok će, primjerice, popravak plovila zahtijevati malo dulji boravak.

#### 3.3.1.1. Marine

Marine su prevladavajuća vrsta turističkih luka u svijetu koje predstavljaju konačni doseg nautičko-turističke ponude jer pružaju mnogo različitih, a povezanih, atraktivnih i isplativih uslužnih elemenata za sudionike u nautičkom turizmu (Jadrešić, 2001, 38). Razjašnjeno je da marina predstavlja posebno izgrađen i uređen dio vodenog prostora i obale za pružanje usluge

veza i čuvanja plovnih objekata, a osim toga, može pružati i usluge smještaja u plovnim objektima ili smještajnim objektima marine te druge usluge uobičajene za turiste nautičare. U marinama se mogu pružati usluge održavanja i servisiranja plovila - one raspolažu objektima, opremom i uređajima koji služe za privez i smještaj plovila, kako u vodi, tako i na suhom. Većina je marina u svijetu i Hrvatskoj izgrađena u blizini turističkih središta koje su prometno dobro povezane, a u novije se vrijeme iskazuje interes za izgradnjom marina u prirodno očuvanim područjima i u nepristupačnijim područjima. Pri njihovoj izgradnji se posebna pozornost posvećuje očuvanju prirode te ekološkim standardima.

Prema Pravilniku o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN 120/19.), marine su podijeljene u kategorije koje se utvrđuju prema kvaliteti opreme i uređenja, standardu usluga, raznovrsnosti dopunjujućih usluga koje se turistima pružaju u marini, kao i ostalih usluga i sadržaja na raspolaganju turistima u neposrednoj blizini marine te kvaliteti održavanja marine u cjelini. S obzirom na navedeno, vrsta „Marine“ se kategorizira kao: dva sidra, tri sidra, četiri sidra, pet sidara. Sukladno prethodnom, marina s kategorijom od pet sidara je najopremljenija marina te se njena opremljenost smanjuje smanjenjem broja sidara – sukladno tome, marina s dva sidra je najslabije opremljena marina. Nadalje, marina s pet sidara se kategorizira kao marina prve kategorije, dok se marina s dva sidra kategorizira kao marina četvrte kategorije.

Ovisno o kategoriji, podrazumijeva se da hrvatske marine moraju imati splet neizostavnih - osnovnih i komparativnih elemenata (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 252):

- Osnovni elementi: privezište u moru i na kopnu, mogućnost pružanja logističkih usluga na pontonima i pristaništima, mogućnost pružanja visokokvalitetnih tehnoloških usluga i usluga održavanja, manje trgovine za opskrbu nautičara, ugostiteljski objekti, parkirna mjesta za vozila.
- Komparativni elementi: blizina poznatih turističkih atrakcija, kulturnih, povijesnih ili turističko-rekreativnih lokacija, blizina nacionalnih parkova ili parkova prirode te drugih prirodnih atrakcija, lokacija u blizini glavnih prometnih pravaca i mjesta opskrbe energentima i slično.

Navedeni uvjeti su elementarni, a bez njih je marina neusklađena, nije u skladu s trendovima i neće biti (međunarodno) prepoznata. Marine objedinjuju različite djelatnosti, pružajući različite

usluge na moru ili kopnu. Dobro organizirana marina bi trebala omogućiti smještaj plovila u moru te izvan njega, servis i održavanje plovila te popratnu ponudu.

Marine se mogu podijeliti prema stupnju opremljenosti (standardne, luksuzne, rekreacijske), prema tipovima gradnje (američki, atlantski i mediteranski tip), položaju akvatorija (otvorene, poluuvučene, uvučene, potpuno uvučene), vlasništvu (privatne, komunalne, javne), lokaciji (morske, jezerske, riječne, kanalske), kapacitetu akvatorija (male, srednje, velike luke) te s obzirom na korisnike (sportske, komunalne i komercijalne luke) (Kovačić, Dundović, 2012, 9).

### 3.3.2. Čarter

Čarter obuhvaća poslove vezane za iznajmljivanje plovila sa ili bez skipera te iznajmljivanje plovila koja kruže od jedne do druge luke, a kojim zapovijeda profesionalni kapetan. Čarter tvrtka može biti fizička ili pravna osoba registrirana u Republici Hrvatskoj, a koja se bavi čarter poslovima: iznajmljivanje vlastitih plovila ili plovila u vlasništvu drugih domaćih fizičkih ili pravnih osoba. Dakle, plovila unutar čarter tvrtke mogu biti isključivo pod hrvatskom zastavom, čime se puni isključivo hrvatski proračun i smanjuje tržište, tzv. „crnog čartera“ gdje se iznajmljuju plovila pod stranom zastavom. Međutim, ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju se plovila pod stranim zastavama vraćaju – doduše, ne u istom obliku i obujmu.

Čarter, kao najmlađi čimbenik ponude nautičkog turizma, obuhvaća sljedeće (Dulčić, 2002, 77):

- najam veza u nautičko-turističkim lukama za smještaj plovila i nautičara koji borave na njima
- najam plovila s ili bez posade, s ili bez pružanja usluga smještaja, radi odmora, rekreacije i krstarenja turista nautičara (čarter, kruzinge i sl.)
- usluge upravljanja plovilima nautičara
- prihvat, čuvanje i održavanje plovila na vezu u moru i suhom vezu te uređenje i priprema plovila
- usluge opskrbe turista nautičara (voda, gorivo, namirnice, rezervni dijelovi, oprema)
- pružanje raznih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči)
- ostale usluge za zadovoljenje potreba nautičkog turizma.

Odmor ovakve vrste pruža mnoge koristi korisnicima, tj. gostima na čarteru – sloboda kretanja, bezbrižnost, dostupnost informacija, opskrbljenost namirnicama, upravljanje plovilom itd.

Čarter gostima ostaje dovoljno vremena na raspolaganju za obilazak destinacija i znamenitosti. Osim toga, naizgled visoka cijena ne predstavlja tako visok trošak uzme li se u obzir koliko osoba će koristiti čarter (obično su to grupe ljudi) te koje će se sve koristi ostvariti.

Gračan, Alkier Radnić i Uran (2010, 220) navode temeljne oblike čartera: luksuzni (podrazumijeva najam luksuznijih i/ili većih jahti (cca 30 m) s posadom); dnevni, višednevni, vikend (s radijusom plovidbe ne većim od stotinjak milja); lokalni (s radijusom plovidbe ne većim od stotinjak milja).

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice (2020, 6), tijekom 2019. godine registrirano je gotovo 540 000 dolazaka u hrvatskom nautičkom čarteru te više od 3,5 milijuna noćenja, što pokazuje da se broj dolazaka povećao za 12 %, a broj noćenja za 11 % u odnosu na 2018. godinu. Istraživanje TOMAS Jahting 2017. (Marušić, Horak, Sever, 2018, 75-87) pokazuje da je u 2017. godini prosječan broj osoba na čarter brodovima bio pet, uključujući i mogućeg unajmljenog skipera. Prema mjestu noćenja, putnici u čarteru su prosječno na putovanju ostvarili osam noćenja. Većina čarter gostiju, njih 71,2 %, ostvaruje četiri do sedam noćenja na plovidbi, a slijede ih oni s osam do 14 noćenja (23,3 %). Prosječni dnevni troškovi čarteraša više su nego dvostruko veći od prosječnih dnevnih troškova ostalih nautičara (183 eura). To je prvenstveno odraz troškova za najam plovila na koji čarter gosti izdvajaju u prosjeku 98 eura na dan, a to čini 54 % njihovih ukupnih dnevnih troškova.

Zaključno, čarter čini bezbrižan način „posjedovanja“ plovila bez njegova vlasništva pa tako i bez brige o održavanju, uređivanju i pripremanju plovila za novu plovnu sezonu. Jadran karakterizira mogućnost najma širokog spektra plovila, a plovilima s posadom upravlja profesionalna posada. Nužno je pri takvim plovidbama težiti veoma visokoj razini kvalitete pružene usluge koja će uključivati poštivanje profesionalnih standarda nautičke industrije, uz kvalitetnu komplementarnu ponudu. S obzirom na velik broj pružatelja usluga najma plovila za razonodu i sport (čarter), veoma je važno postizanje određenog standarda kvalitete kako bi se cijeli Jadran profilirao kao kvalitetna destinacija nautičkog turizma, što zahtijeva njihovo međusobno usklađivanje.



### 3.3.3. Kruzing

Kruzing (engl. *cruising*), ili krstarenje, predstavlja vrstu poslovanja nautičkog turizma koji organizira kružna putovanja plovilom kruzing tvrtke ili posebnim plovilima nabavljenim i opremljenim za tu svrhu (Luković, Gržetić, 2007, 122). Krstarenje se opisuje kao svako putovanje (koje se plaća) za dokolicu na brodu, čija je primarna svrha smještaj gostiju (a ne prijevoz tereta) koji obično posjećuju različita odredišta (Wild, Dearing, 2000, 319). Kruzing putovanja, odnosno krstarenja, obuhvaćaju klijentelu koja zna vrlo malo, ili pak ništa, o upravljanju brodicama. Osim usluge upravljanja plovilom, nude im se različiti ugostiteljski te zabavni i kulturni sadržaji. Ovakvi brodovi mogu ponuditi različite usluge, a imaju raznovrsnu ponudu - od hrane, pića, zabave, smještaja, kupanja, kupovine, usluga masaže i spa centara, kockarnice i sl. Cijene su prilagođene zahtjevima i korisnicima.

Kružna turistička putovanja putničkim brodovima međunarodnog karaktera, osmišljena su i dizajnirana tako da turistima omoguće dulji i ugodniji boravak na brodu, a danas predstavljaju jedan od najbrže rastućih aspekata svjetske turističke potražnje. Zbog svog kapaciteta, globalne rasprostranjenosti i utjecaja na turistička odredišta, mnoge destinacije i stručni turistički djelatnici iskazuju interes za njih (Horak, S. et. al., 2014, 48). Zapravo, može se vidjeti trend koji vlada u industriji krstarenja - brod sam po sebi predstavlja destinaciju te u suštini djeluje kao plutajuće odmaralište (ili tematski park) sa svim povezanim sadržajima (barovi, restorani, kazališta, kockarnice, bazeni, itd.) (Rodrigue, Notteboom, 2013, 33). Ovaj oblik poslovanja je posebice razvijen u zemljama zapadne Europe i svijeta, a u Hrvatskoj je razvijena posebna vrsta kruzinga, tzv. *Old Cruiser*. Radi se o višednevnim ili izletničkim krstarenjima na tradicionalnim motornim jedrenjacima s dva jarbola, tipičnim za istočnu obalu Jadrana (trabakuli), koji su vrlo kvalitetno opremljeni i prilagođeni dužim putovanjima i boravku gostiju na njima.

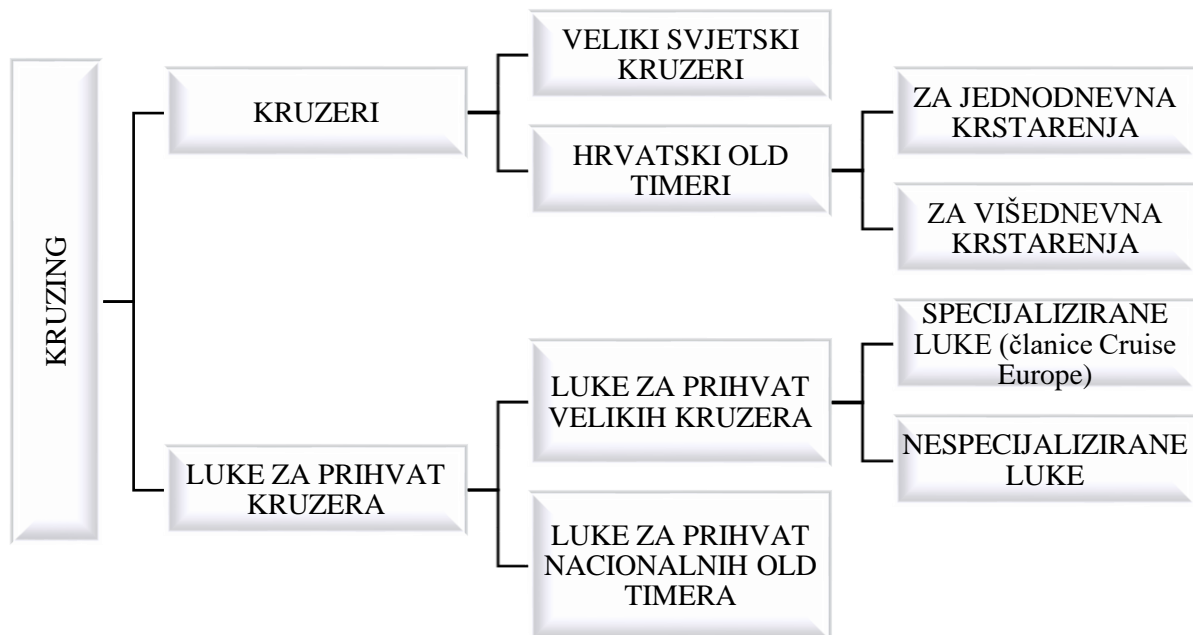
Istraživanjem je utvrđeno je da generacija *baby boomera* više nije prevladavajući segment potražnje na kruzerima, već je generacija tzv. *milenijalaca* u porastu. Takve promjene zahtijevaju novi pristup u kruzing organizacijama – u smislu koncepta pružanja usluga i marketinga (Erdeji, Dragin, 2017, 115). Međutim, drugi trendovi u kruzing turizmu koji se uočavaju su: korištenje društvenih mreža (Instagram) za dijeljenje iskustava s putovanja; želja za relaksacijom i korištenje spa sadržaja; potreba za uključivanjem u iskustvo (doživljaj); korištenje pametne tehnologije, ekološka osviještenost, dosezanje dosad nepristupačnih destinacija (primjerice Antartik); porast potražnje, tzv. *generacije Z*; porast potražnje izvan

sezone; više modernih putnika, *digitalnih nomada* koji rade na daljinu dok uživaju na odmoru; porastom udjela ženskih putnika, a itinerari se sve više usmjeravaju njima; porast samostalnih putovanja bez pratnje (CLIA, 2019). Da afinitet prema odmoru na kruzeru ne jenjava te da se vidi porast potražnje za ovakvim odmorom od, tzv. *milenijske generacije* i *X-generacije*, smatraju i Pallis, Arapi i Papachristou (2017). Broj putnika zainteresiranih za ovu vrstu putovanja se povećava kako ona postaju cjenovno pristupačnija. Cijene su niže ne samo zbog ekonomije obujma, već i zbog jake konkurencije na kruzing tržištu, što prisiljava ponuđače kružnih putovanja na snižavanje cijena i približavanje kružnih putovanja kupcima s nižom platežnom moći. Nadalje, u prošlosti su na kružna putovanja prvenstveno odlazili putnici treće životne dobi, dok se danas na takva putovanja odlučuju obitelji s djecom, mladenci koji odlaze na bračna putovanja pa i skupine mladih koji odlaze na apsolventska putovanja (Pallis, Arapi, Papachristou, 2017, 16-17).

U 2019. godini, globalna industrija krstarenja primila je 29,7 milijuna putnika (Statista 2021b), stvorivši radna mjesta za 1,8 milijuna ljudi diljem svijeta i pridonijevši globalnom gospodarstvu s više od 154 milijarde dolara (CLIA, 2021, 4). U 2018. godini se 7,1 milijun europskih turista odmaralo na kruzerima, a gotovo se osam milijuna turista iz Europe u 2019. godini odlučilo na krstarenje. Te su godine europski putnici bili drugo najveće izvorno tržište za ovu globalnu industriju (Statista, 2021a), odmah nakon Sjeverne Amerike (više od 15 milijuna putnika) (Statista, 2021b). Unatoč lokalnim gospodarskim ciklusima i recesiji, posljednjih nekoliko desetljeća se bilježi stabilan i kontinuiran rast kruzing turizma na globalnom tržištu. Osim toga, trendovi ukazuju na to da kruzing turizam može izdržati sve gospodarske, socijalne, političke ili druge vrste kriza s kojima se suočava turistička industrija (Pallis, Arapi, Papachristou, 2017, 16-17).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019b), od siječnja do prosinca 2018. godine je 75 stranih kruzera uplovilo u hrvatske luke, ostvarivši pritom 726 kružnih putovanja. Na tim je brodovima bilo 1,1 milijun putnika, a u Hrvatskoj su prebivali 1466 dana. Podaci pokazuju da je broj stranih kruzera u hrvatskim lukama u 2019. godini na razini 2018. godine, a broj putovanja povećan je za 4,8 %, kao i broj putnika za 8,4 % u odnosu na isto razdoblje 2018. godine. Koristi, direktne i/ili indirektne, od kružnih putovanja imaju mnoge industrije, primjerice proizvodnja, poljoprivreda, trgovina na malo i veleprodaja, ugostiteljstvo te ostale usluge i slično. Također, koristi imaju i destinacije koje će prihvatiti kruzere, pod pretpostavkom da imaju izgrađenu infrastrukturu za prihvat plovila.

Ponuda hrvatskih destinacija za međunarodni kruzing uključuje luku koja može prihvatiti brod na putovanju, turistički atraktivnu destinaciju uz luku te ostalu ponudu destinacije u kojoj su od najvećeg značaja ponuda izleta i organiziranog razgleda grada (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 232). Poslovanje kruzinga se može obavljati putem plovila za krstarenje (kruzeri) te putem specijaliziranih luka za prihvata kruzera.



**Slika 4. Model razvrstavanja kruzing djelatnosti u Hrvatskoj**

Izvor: obrada autorice prema Luković, Gržetić, 2007., str. 123.

Hrvatske destinacije posjeduju turističku atraktivnost koja je bitan faktor za privlačenje kruzing turizma u destinaciju. Osim toga, *Old Cruiser* kružna putovanja poprimaju sve veći značaj, ne samo u Hrvatskoj već i u europskim turističkim tokovima. No kako bi međunarodna kružna putovanja bilježila rast potražnje i u budućnosti, ne smije se zapostaviti dobro organizirana ponuda i itinerar koji će međusobno biti usklađeni, zatim modernizacija flote, a marketinške aktivnosti moraju biti dobro usmjerene.

Iako se kruzing turizam u Hrvatskoj poima kao uzdanica turizma i gospodarstva, ovu temu prati i pitanje narušavanja kvalitete života lokalnih stanovnika i narušavanje prirodnih ljepota i negativni utjecaj na okoliš. Tako je upitno zadovoljstvo turista u destinaciji dobivenim. Naime, pristankom kruzera u luku i privremenim boravkom gostiju s broda u destinaciji, stvara se nesnosna gužva koja može narušiti samu kvalitetu boravka i doživljaja destinacije. Međutim, ovi su utjecaji često (u većini slučajeva) zanemareni zbog gospodarskih koristi koje ova vrsta

turizma donosi. Osim prihoda, dovođenja novih gostiju, tu su i nova radna mjesta te promocija destinacije, a ova vrsta turizma pogoduje umanjivanju sezonalnosti. Iz svega navedenog je vidljivo da je potrebno razviti strateški plan upravljanja kruzing-turizmom koji će biti usklađen s održivim razvojem destinacije – drugim riječima, ključno je pronaći pravu mjeru na destinacijskoj razini.

#### 3.4. Plan razvoja nautičkog turizma Hrvatske

Hrvatska posjeduje resursnu osnovu za razvoj nautičkog turizma, a ipak nije dosegnuo onu razinu kvalitete i razvoja za koju ima potencijal. Izrada Studije nautičkog turizma Hrvatske u 2006. godini napravila je velik iskorak u njegovom razvoju, koji je bio neosmišljen i nekontroliran. Ova je studija postavila temelje nakon koje se oblikovala Strategija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, objavljena u 2008. godini. Nadalje, Akcijskim planom razvoja nautičkog turizma nastojalo se usmjeriti i stvoriti poticajno okruženje za razvoj ovog oblika turizma na osnovi planiranih aktivnosti za realizaciju donesene Strategije.

Glavni cilj definiran Strategijom razvoja nautičkog turizma Hrvatske (Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture; Ministarstvo turizma, 2008, 27-28) predstavljao je polazišnu točku razvoja u cilju povećanja atraktivnosti i konkurentnosti nautičkog turizma do 2019 godine. Osim definicije vizije i misije razvoja nautičkog turizma Hrvatske, dokument sadržava i strateške ciljeve nautičkog turizma. U Strategiji je postavljeno 12 ključnih strateških ciljeva te mjere za njihovo postizanje (s ciljem postizanja njene djelotvorne implementacije), a definirane su i aktivnosti te rokovi za provedbu. Kako bi se ostvarili svi strateški ciljevi, procijenjeno je da bi bilo potrebno provesti sve predviđene mjere, a aktivnostima navedenim u Strategiji, Hrvatska bi se odmaknula od svoje dugogodišnje strategije „turizam se događa sam po sebi“. Osim toga, koncept ponude 3S (sunce, more i pijesak), koji je zastarjeli koncept turističke ponude, ne bi činio glavni turistički proizvod, a Hrvatska bi ojačala kao destinacija nautičkog turizma. Pritom je i promocija Hrvatske kao destinacije nautičkog turizma veoma bitan element u postizanju prepoznatljivosti na globalnom tržištu. U prilog svakako idu ostali resursi kojima Hrvatska raspolaže (posebice prirodne ljepote i razvedena obala te ugodna klima), a koji bi se trebali koristiti za kreiranje kompletnog turističkog doživljaja te projiciranje imidža Hrvatske kao atraktivne destinacije nautičkog turizma. Prilikom ovakvog daljnjeg razvoja ove vrste turizma, nužno je poraditi na unaprjeđivanju i povezivanju turističke ponude te oslušivati tržište čije potrebe i želje posebice pogoduju njegovom razvoju. Naime, suvremeni turisti traže

„bijeg od masovnosti“ te povratak prirodi i prirodnome, a upravo to ova vrsta turizma pruža. Slijedom navedenog, nautički turizam može biti svojevrsni promotor hrvatskog turizma i turističkih destinacija.

Imajući održivost na umu, u daljnjem je razvitku nautičkog turizma definirana granica do koje može negativno utjecati na očuvanje okoline. Vezano za unaprjeđenje turističke ponude, nužno je nadopuniti cjelokupnu ponudu u marinama, podižući kvalitativnu komponentu. Osim toga, s obzirom na korisnike ovog tipa turizma, nužno je ponuditi sadržaje koji će privući imućnije goste, počevši od ugostiteljstva i gastronomske ponude pa do servisa plovila. Nadalje, potrebno je raditi na osobnom kontaktu i stvaranju dobrih odnosa između zaposlenika i gostiju te ponuditi različite animacijske aktivnosti, organizirati priredbe, koncerte, lokalne događaje, upoznavanje domaće kulturne baštine i slično. Sezonalnost je veliki problem hrvatskog turizma općenito, stoga se u daljnjem razvitku ona treba imati na umu. Potrebno je definirati i provoditi strategiju kojom će se popuniti svi vezovi u marini, tijekom cijele godine. Stoga je zaključak da se Strategija razvoja nautičkog turizma nije provela, nije ispunila željene ciljeve i dosegla željenu poziciju.

Nautički turizam cilja na točno određeni segment potrošača, što doprinosi „bijegu“ od masovnosti, a zbog svih karakteristika i predispozicija Hrvatske, može držati veoma velik udio u cijeloj turističkoj industriji države. Zbog karakteristike „perspektivnog“ oblika turizma, posjeduje potencijal privući inozemna ulaganja, što će se dobro odraziti na čitavo gospodarstvo. Dodatnim ulaganjem će se zasigurno aktivirati malo i srednje poduzetništvo te sve komplementarne djelatnosti. Međutim, razvojem nautičkog turizma se treba strateški upravljati i usmjeravati ga te ne dopustiti da se događa „sam po sebi“.

### 3.5. Nautički turizam i održivi razvoj

Održivi razvoj definira se kao održiv, razborit ili uravnotežen razvoj. Koncept održivog razvoja temelji se na konceptu razvoja, podržavajući rast i promjenu strukture proizvodnje i potrošnje, uz očuvanje visoke kvalitete i dostupnosti prirodnih resursa (Luković, Gržetić, 2007, 247). Poznato je da se održivost može primijeniti na okoliš, gospodarstvo te društveno kulturne konstrukte razvoja turizma, a kako bi se postigla održivost u dugom roku, potrebno je uspostaviti ravnotežu između tih segmenata.

Studije su pokazale da turizam utječe i pozitivno i negativno na odrednice održivog razvoja. Primjerice, jedna je studija ukazala na to da razvoj turizma često uzrokuje društvene sukobe (Lee, Riley i Hampton, 2010.). Hampton i Jeyacheya (2015) utvrdili su da je razvoj turizma doveo do promjena u društvenoj strukturi lokalnih zajednica, što je potom izazvalo društveni sukob. S druge strane, Becken i Carmignani (2016.) su otkrili da je porast turista pridonio miru. Razvoj turizma također može uzrokovati štetu okolišu (Daby, 2003). Druge studije su pokazale da turizam i povezane rekreacijske aktivnosti prijete ugroženim vrstama i biološkoj raznolikosti u Australiji (Pickering, Hill, 2007; Rankin, Ballantyne i Pickering, 2015). Čak i razvoj malih razmjera može oštetiti obalne ekosustave (Eriander et. al, 2017). Veliki broj turista u destinaciji često ima negativne posljedice na održivo korištenje raspoloživih resursa, što utječe na cijele ekosustave. Ubrzani razvoj turizma stavlja dodatni pritisak na obalne resurse, koji već pokazuju znakove prekomjernog korištenja. Posljedice prekomjerne eksploatacije uključuju smanjenje razine podzemnih voda, slijeganje zemljišta, pogoršanje kvalitete podzemnih voda i prodor slane vode. Ovo pak utječe na kvalitetu života u obalnim područjima, a posljedice osjeća lokalno stanovništvo i turistička industrija (Gedik, Mugan-Ertugral, 2019, 864).

Odrednice za rukovođenje održivim razvojem turizma mogu se implementirati u sve vidove turizma pa tako i na nautički turizam te u svim vrstama destinacija. Pritom se moraju učinkovito i adekvatno koristiti okolišni resursi koji su ključni čimbenik za razvoj nautičkog turizma u destinaciji, poštivati društveno-kulturna dimenzija destinacije i čuvati kulturno nasljeđe te osigurati održivost gospodarskih aktivnosti u dugom roku za sve dionike. Kod održivosti je bitno na umu imati zadovoljenje potreba sadašnjih, ali i budućih generacija.

Jadrešić navodi četiri glavna načela razvoja održivog turizma: *ekološka održivost* (skladnost razvoja i zaštite te održavanja bazičnih ekoloških procesa, bioraznolikosti i bio-resursa), *sociokulturna održivost* (skladnost razvoja s kulturom, vrijednostima i stavovima ljudi te očuvanje lokalnog identiteta), *ekonomska održivost* (sklad između tehničkih potreba i okoliša, imajući na umu dobrobit stanovništva i turističkih destinacija) te *tehnološka održivost* (sklad između razvoja i primjene tehnoloških inovacija u sferi gospodarskih učinaka uz elemente zaštite okoliša) (Jadrešić, 2010, 182-183). Prema Črnjar (2002, 326), smisao održivog razvoja nautičkog turizma je u usklađivanju lokalnih s regionalnim i nacionalnim interesima, definiranje privlačne snage resursa i planiranih turističkih aktivnosti s tržišne pozicije i pozicije turističkog proizvoda. To podrazumijeva pridržavanje ustanovljenih restrikcija u sferi okoliša, socio-kulturnih i ekonomsko-političkih aspekata.

„Najveća prijetnja dugoročnom razvoju nautičkog turizma je nekontrolirano korištenje prirodnog prostora i prirodnih bogatstava. Stoga je odgovorno upravljanje prirodnim prostorom i dobrima, odnosno u svrhu zaštite prirode i okoliša, uključeno u načela održivog razvoja, a neizostavno je za kreatore gospodarskog razvoja i planiranja korištenja prostora na svim razinama.“ (Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture; Ministarstvo turizma, 2008, 21)

Razvoj nautičkog turizma i bilo koje druge grane turizma na održiv način ili u skladu sa standardima održivog razvoja znači osiguravanje kontinuiteta interesa lokalnog stanovništva u gospodarskom i društvenom okruženju i prirodnom okruženju (Jugović, Zubak, Kovačić, 2013, 66). Prema Jenningsu (2007), vodeni (nautički) turizam je važno turističko pitanje zbog činjenice da je ova vrsta turizma vezana za okoliš. Morski (maritimni) turizam, kojemu je potrebno prirodno okruženje kako bi se formirao, također ima negativan utjecaj na okoliš. Ovi negativni učinci podrazumijevaju: oštećenje podvodnih koralja, problem s otpadom, nanošenje štete morskom ekosustavu izgradnjom morske i druge infrastrukture na vodi (valobran, mol, itd.), lov životinja, oštećenja uzrokovana potonulim plovilima na morskom dnu, nanošenje fizičkih ozljeda ribljem svijetu, biološki učinci zagađivača okoliša, razbijeni dijelovi opreme za surfanje i kupanje, korištenje tehnologije tijekom ribolova koja uzrokuje negativne učinke, oštećenje morskog svijeta propelerima čamaca, zagađenje/degradacija uzrokovana izgradnjom obalnih područja. Imajući na umu sve prethodno navedeno, održivi razvoj je moguće postići upravo osmišljenim upravljanjem zaštite prirode i okoliša, racionalnim korištenjem prirodnog prostora i poslovanjem koje pogoduje očuvanju kulturnog nasljeđa. Drugim riječima, kako bi se osigurao daljnji razvitak nautičkog turizma, potrebno je koristiti prostorne i okolišne resurse, kao i upravljati nautičkom i ostalom infrastrukturom, na način da podržava i osigurava održivi razvoj.

Dakako da će razvoj nautičkog turizma sa sobom donijeti i određene negativne posljedice uslijed izgradnje nautičke infrastrukture na neadekvatan način - neprimjerena izgradnja luka narušava kvalitetu okoliša i utječe na morski i kopneni dio okoliša i eroziju tla. Razvoj nautičkog turizma može ostaviti i negativne posljedice na cijelu floru i faunu područja, odnosno na biološku raznolikost područja te može onečistiti i zagađiti more i obalu otpadom, kaljužnim i fekalnim vodama. Osim toga, nekontrolirani razvoj uz neodgovarajuća prometna rješenja i neproporcionalne turističke kapacitete mogu negativno utjecati na kvalitetu života i ugroziti prostor te prirodne, kulturne i povijesne vrijednosti.

Neosmišljen i nekontroliran razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj doveo je do prostorno-ekološkog problema zbog njegova utjecaja na preobrazbu okoliša, a koja se posljedično događa zbog izgradnje marina i luka nautičkog turizma (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 202). Iako je izgradnja marina i luka neophodna za razvoj ove vrste turizma, može se kontrolirati i nadzirati njihova izgradnja na način da se planira izgradnja racionalno i maksimalno iskorištenog prostora, uz pridržavanje svih mjera zaštite okoliša.

Osim prostorne komponente, negativan utjecaj se vidi u koncentraciji broja ljudi u određenom prostoru tijekom sezonskog razdoblja, što narušava kvalitetu života i okoliša tog područja (Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture; Ministarstvo turizma, 2008, 21). Niti jedna turistička destinacija ne može primiti više od prihvatljivog broja posjetitelja bez narušavanja prostornih i ekoloških elemenata. Drugim riječima, svako turističko mjesto ima svoje ograničenje u broju prihvaćanja posjetitelja, nakon čijeg će prekoračenja nastupiti negativne posljedice koje se ogledaju u manjoj atraktivnosti lokacije za posjetitelje, a u dugom roku će nastupiti negativni ekološki i društveni učinci, što će se dakako odraziti i na gospodarske učinke. U cilju održivog razvoja potrebno je izraditi izračun nosivih kapaciteta destinacija, koji se tiče broja posjetitelja destinacije te broja i vrste kruzera koje određena lokacija može zaprimiti. Ne smije se zanemariti niti problem zbrinjavanja nautičkog otpada. Kruzeri i gosti s kruzera generiraju velik broj posjetitelja u određenoj destinaciji, stoga imaju velik utjecaj na društvenu zajednicu i lokalno stanovništvo te na okoliš.

Veoma je važno pitanje održivosti prirodnih resursa koji čine jednu od glavnih (i izvornih) prednosti nautičkog turizma Hrvatske, a čijim se narušavanjem stavlja „pod upitnik“ njegov budući rast i razvoj. Naime, narušavanjem prirodne ravnoteže i uništavanjem prirodnih resursa, narušava se i opstanak nautičkog turizma u Hrvatskoj u budućnosti. Stoga je veoma važno širiti svijest svih članova društvene zajednice o važnosti očuvanja prirode i okoliša i korektnog i ekološki svjesnog ponašanja pojedinca prema istima. Isto tako, prilikom kreiranja strategije održivosti razvoja nautičkog turizma, poželjno je sudjelovanje svih dionika (nautičari i turisti, investitori, vlasnici turističkih objekata i domicilno stanovništvo) koji će poštivati sve segmente razvoja nautičkog turizma.



Luković i Gržetić (2007, 249-252) ističu da, promatrano s praktičnog i teorijskog aspekta, održivost razvoja u nautičkom turizmu treba analizirati s dvaju osnovnih aspekata:

a) prirodnog

- ekološkog - odnosi se na održivost prirodnog resursa od opasnosti mogućnog zagađenja mora i obale
- etičkog - odnosi se na održivost prirodnog resursa i opasnosti od mogućeg zagađenja mora i obale, s obzirom na mogućnost zagađenja direktnim djelovanjem slučajne i namjerne ljudske aktivnosti (osnovni preduvjeti zaštite regulirani su kroz posebne zakone i podzakonske akte).

b) društvenog

Za funkcioniranje sustava održivog razvoja, potrebno je uspostaviti održivi sustav međusobnog suživota, komunikacije i poslovnog sustava među ljudima koji predstavljaju aktivni subjekt i čimbenik razvoja.

Davanje prednosti ekološkim vrijednostima (kao što su čiste i certificirane plaže) stimulira visokokvalitetan turistički sektor, koji cilja na segment stanovništva koji obično ima veće prihode, čime se promiče lokalno gospodarstvo i pokazuje više poštovanja prema prirodnim resursima i vrijednostima lokacije (Liu, 2003; McKenna, Williams i Cooper, 2011; Capacci, Scorcu i Vici, 2015). Tu bi još trebalo spomenuti i Plavu zastavu, međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja za plaže i marine, čiji je glavni cilj održivo upravljanje morem i obalnim područjima. U svijetu je u današnje vrijeme veoma cijenjena turistička oznaka, a postaje referentna točka za sve više turista pri odabiru destinacija. Ona je najpriznatiji model edukacije o okolišu i informiranje javnosti koji uključuje brigu o moru i obalnom području, osobito o obalnim područjima s najjačim pritiskom (plaže i marine na morskim i slatkim vodama) (Udruga Lijepa Naša, a). U Republici Hrvatskoj je 2019. godine 95 plaža nosilo Plavu zastavu te 27 marina (Udruga Lijepa Naša, b). Plavu zastavu imaju pravo istaknuti samo one plaže i marine koje ispunjavaju određene uvjete vezane za edukaciju i informiranje javnosti o okolišu, kvaliteti vode, upravljanje okolišem te sigurnosti i uslugama (Hrvatsko pomorsko dobro), a upravo ona može biti dodatan faktor atraktivnosti i privlačenja turista više platežne moći.

#### 4. KONKURENTNOST U TURIZMU

Konkurentnost je prisutna na razini poduzeća, sektora i nacije u cjelini. Prema definiciji OECD-a, konkurentnost je sposobnost zemlje da proizvodi robe i usluge koje mogu proći test međunarodnog tržišta u slobodnim i jednakopravnim tržišnim uvjetima, uz istovremeno održavanje i povećanje realnog dohotka stanovništva na dugi rok (OECD, 2014). Odnosno, konkurentnost označava sposobnost zemlje, sektora ili poduzeća da generira proizvode ili usluge bolje nego ostali tržišni igrači u zemlji ili inozemstvu. Ova je definicija primjenjiva na razini cijelog gospodarstva, a moguće ju je prilagoditi i okvirima turizma.

Postoje dvije razine konkurentnosti u turizmu - konkurentnost između destinacija, zemalja ili regija, odnosno konkurentnost između organizacija unutar određene turističke destinacije koje nude slična dobra ili usluge (Zirulia, 2011, 33). Određeni turistički proizvod uvijek se veže uz konkretnu turističku destinaciju (prva razina konkurentnosti) te se tada i konkurentnost u turizmu svodi na konkurentnost šire ili uže shvaćene turističke destinacije (Kunst, 2009, 130). Konkurentnost destinacije odnosi se na njezinu sposobnost da se učinkovito i profitabilno natječe na turističkom tržištu (Goeldener, Ritchie, 2009, 418), a konkurentnost turističke industrije je, stoga, definirana je kao sposobnost povećanja prihoda od turizma, povećanja privlačenja posjetitelja pružajući im nezaboravno iskustvo, a uzimajući u obzir kvalitetu života mještana i čuvajući resursnu bazu destinacije za buduće generacije (Kunst, 2009, 135-136). Vidljivo je da konkurentnost obuhvaća održivu (ekološku) dimenziju, gospodarsku dimenziju, ne zanemarujući ni socio-kulturnu i političku dimenziju zemlje, odnosno konkretne destinacije. Konkurentnost osigurava povećanje razine turističke potrošnje, a time i prihoda, uz pružanje jedinstvenog doživljaja, imajući na umu opstojnost budućih generacija, što nameće potrebu kreiranja zakonskog okvira od nadležnih tijela koja će regulirati rad subjekata u turističkom sektoru na dobrobit cijele zajednice.

Pojačavanje konkurencije između organizacija unutar turističkog sektora dovodi do izazova pronalaženja metode formiranja konkurentskih prednosti jednog poduzeća u odnosu na druga, a koje bi ojačale njihovu konkurentsku poziciju. Konkurentnost je povezana sa željom organizacije da postigne prednost kroz proces istraživanja tržišta, ponude, promocije i distribucije svojih usluga, kroz povećanje stručnosti svojih zaposlenika i reduciranju raznih oblika rizika. Konkurentnost je također povezana s cjenovnom politikom, gdje karakteristike kao što su kvaliteta, imidž organizacije, prisutnost brenda, individualni pristup, profesionalnost

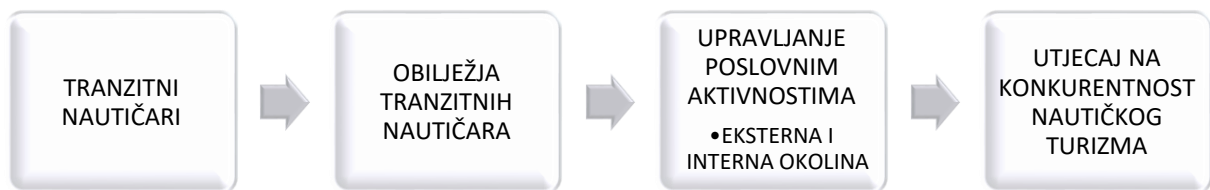
i jedinstvenost dobivaju poseban značaj (Pender, Sharpley, 2005, 31, 115). Konkurentnost se može razvijati kroz proces produkcije (smanjivanje troškova proizvodnje), distribucije (trošak postojećih proizvoda i raspodjela budućih proizvoda u svrhu povećanja prodaje) ili potrošnje (korisna vrijednost ili/i kvaliteta proizvoda) (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 42). Drugim riječima, konkurentnost u turizmu na razini poduzeća se poistovjećuje s uspješnosti tog poduzeća na turističkom tržištu, a kako bi poduzeće postalo konkurentnije, organizacija mora privući goste (kupce) te isporučiti uslugu ili proizvod, stvarati lojalnost i kontinuirano ih poticati na kupovinu turističkih usluga.

Nikako se ne smije zanemariti turistički proizvod oko kojeg se „vrti“ boravak u destinaciji. Shodno tome, konkurentnost se u turizmu mora promatrati i kroz konkurentnost turističkog proizvoda.

Destinacija sama po sebi može biti proizvod. Uvidom u literaturu (Crouch & Ritchie, 1999; Enright & Newton, 2004; Navickas, Malakauskaite, 2009; Das, Dirienzo, 2012), vidljivo je da razni autori naglašavaju važnost konkurentnosti turističke destinacije, koja je povezana sa sposobnošću destinacije da svojim gostima (turistima) pruži robu i usluge bolje od konkurentskih destinacija. No unutar destinacije trebaju postojati dodatni sadržaji i „podponuda“ koja obuhvaća dodatne sadržaje u destinaciji i koja će pridobiti turiste na dolazak i boravak te konzumaciju i potrošnju. Može se reći da što je destinacija konkurentnija u tom procesu, to je ona konkurentnija na tržištu. Ako želi povećati konkurentnost, destinacija treba poraditi na atraktivnosti i kvaliteti ponude koja će se korigirati željama suvremenih turista, ali i lokalnog stanovništva.

Literatura pokazuje da se istraživanja konkurentnosti u turizmu uglavnom temelje na istraživanju destinacijske konkurentnosti (na razini zemlje, neke njezine regije, ili organizacije koja djeluje u sektoru turizma) (Crouch, Ritchie, 1994; Kozak, Rimmington, 1999; Dwyer, Kim, 2003; Dwyer, Livaic, Mellor, 2003; Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards, Kim, 2004; Enright, Newton, 2004; Mazanec, Wöber, Zins, 2007; Gomezelj, Mihalič 2008; Ritchie, J.R., Crouch, 2010; Crouch, Ritchie, 2010; Crouch, 2011; Abreu-Novais, Ruhanen, Arcodia, 2016; Cronjé, D.F., Du Plessis, 2020). Što se tiče nautičkog sektora, istraživanje koje provodi Institut za turizam – TOMAS Nautika Jahting, daje veoma iscrpan pregled nautičke potražnje te prati trendove (od 2001. godine). Međutim, ovo istraživanje je usmjereno na cijeli segment nautičkog turizma te obuhvaća nautičare u čarteru, nautičare koji posjeduju plovila u osobnom vlasništvu

te nautičare koji su svoja plovila posudili/unajmili. Nadalje, ovo istraživanje obuhvaća, u najvećoj mjeri, nautičare koji ostvaruju četiri i više noćenja u marinama. Ne postoji istraživanje koje povezuje određeni segment turističkog proizvoda (što bi, u ovom slučaju, bio nautički turizam i tranzitni nautičari kao kategorija unutar samog turističkog proizvoda) s konkurentnošću. Tranzitnim (prolaznim) nautičarima se smatraju oni nautičari koji su nestacionirani (a marine koriste radi zadovoljavanja osobnih i nautičkih potreba), korisnici unajmljenih plovila i ostali korisnici koji koriste usluge marina, do tri dana boravka.



**Slika 5. Shema utjecaja tranzitnih nautičara na konkurentnost nautičkog turizma**

Izvor: izrada autorice

Tranzitni nautičari, sa svim svojim obilježjima, utječu na način na koji će ne samo menadžeri, već i ostali zaposlenici upravljati svim poslovnim aktivnostima usmjerenima k njima, bilo u cilju zadobivanja njihove pozornosti, utjecaja na potrošačko ponašanje, stvaranja ili mijenjanja njihovih percepcija kvalitete ponude i percepcije samoga brenda destinacije, ili u cilju povećavanja stupnja njihovog zadovoljstva. Zadovoljan kupac je, u bilo kojem poslovanju, najvrjedniji kupac. Takav će kupac biti spreman dati preporuku prijateljima, poznanicima i rodbini te usmenom predajom (koja je jedan od najmoćnijih oblika marketinga) kreirati vrijednost za destinaciju, što će se u konačnici odraziti na rezultate poslovanja i ukupnu konkurentnost. Međutim, zadovoljstvo nautičara i njegova obilježja su samo jedan čimbenik konkurentnosti u cijelom nizu čimbenika koje također treba imati na umu. Primjerice, cijena usluge mora biti konkurentna i pružiti dobar omjer onoga što gost očekuje i što je taj gost dobio. Logično je i da, ako su prihvatni kapaciteti nautičkog turizma veći, veća će se dobit moći ostvariti, stoga treba promišljati o mogućnostima proširenja i izgradnje novih luka i marina nautičkog turizma. Usporedbom s nekoliko zemalja konkurenata (poglavlje 4.3.2.1.), vidljivo je da Hrvatska može izgraditi dodatne kapacitete na svojoj obali te tako osigurati veću konkurentnost nautičkog sektora. Na menadžerov način upravljanja poslovnim aktivnostima,

utjecat će i eksterna te interna okolina (primjerice pravni i politički čimbenici, konkurenti, organizacijska struktura i sustav menadžmenta, organizacijska kultura itd.).

Prilikom promišljanja o samoj problematici konkurentnosti turističkih destinacija, važno je razlikovati, tzv. indikatore konkurentne sposobnosti (koliko je određena destinacija konkurentna, statični pokazatelji koji pokazuju osobine destinacije u jedinici vremena) i čimbenike koji pogoduju povećanju njene konkurentne sposobnosti (zašto je neka destinacija konkurentna statični je pokazatelj na koji se može utjecati odgovarajućim mjerama gospodarske politike ili destinacijskog menadžmenta) (Gračan, Alkier Radnić, Uran, 2010, 136-137). Treba istaknuti da konkurentna snaga turističke destinacije ima više dimenzija: društvenu, kulturnu, političku, ekonomsku, tehnološku i onu povezanu s okolišem.

#### 4.1. Ocjena konkurentnosti turizma Hrvatske

Prema Izvješću Svjetskog gospodarskog foruma za 2019. godinu (World Economic Forum; 2019), Hrvatska se nalazi na 27. mjestu po konkurentnosti u segmentu turizma i putovanja, od 140 zemalja svijeta. Prva mjesta zauzimaju Španjolska, Francuska, Njemačka, zatim Japan, SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo. Italija zauzima osmo mjesto, Austrija 11., dok je Portugal na 12., Grčka na 25., a Turska na 43. mjestu. Hrvatska je u kategoriji „zdravlje i higijena“ (22. mjesto) bolja od Španjolske, Italije, Ujedinjenog Kraljevstva i Portugala, a u kategoriji „sigurnost“ je bolje ocijenjena od Italije i Grčke, zatim Francuske, Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Belgije. U kategoriji turističke infrastrukture, Hrvatska se pozicionirala na 31. mjestu, na području cjenovne konkurentnosti se nalazi na 93. mjestu, a najlošije je ocijenjena u kategoriji „poslovno okruženje“ gdje zauzima 123. poziciju. Posljednje mjesto dodijeljeno je Jemenu, dok se među susjednim zemljama Slovenija smjestila na 36. mjesto, Crna Gora na 67. mjesto, a Srbija na 83. mjesto.

S obzirom na to da je Hrvatska, prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013), ciljala biti među prvih 20 država, zaključak je jasan – Hrvatska nije dosegla željenu poziciju, niti je konkurentna u mjeri u kojoj može biti. Iako su pojedini elementi konkurentnosti ocijenjeni boljim ocjenama u odnosu na konkurentne države, to ne bi trebala biti „utješna nagrada“. Rezultati jasno pokazuju da zemlje koje su najkonkurentnije, osim prirodnih resursa, posjeduju i poticajno poslovno okruženje gdje je Hrvatska pri dnu ljestvice, a čak i cjenovna konkurentnost nije na zadovoljavajućoj razini. Sve to predstavlja mogućnosti

i prilike za napredak u kojima se treba okrenuti prema gostu te pratiti globalne i suvremene trendove na turističkom tržištu.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine je, osim toga, težila produženju sezone kako bi se turizam odvijao cijele godine te na cijelom području zemlje. Međutim, sezonalnost je itekako prisutna i vidljiva, stoga ni ovaj cilj nije ispunjen. Strateški plan privlačenja turističke potražnje u Hrvatsku temeljio se na gostoljubivosti, kvaliteti, autentičnosti, raznovrsnosti sadržaja i doživljaja te sigurnosti (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013), međutim, to nije dovoljno da bi cijeli sektor bio visoko konkurentan. Hrvatska treba poraditi i na atraktivnosti ulaganja u sektor te na privlačenju investicija, što se također pretpostavljalo Strategijom, no nije ispunjeno. Vrednovanjem procesa implementacije cijele Strategije te uzimajući u obzir poziciju konkurentnosti turizma Hrvatske, može se zaključiti da Hrvatska nije pratila plan njezine provedbe, nije na planiranoj razini konkurentnosti te su nužne promjene i reforme u cilju razvoja i povećanja kvalitete i konkurentnosti sektora turizma.

#### 4.2. Teorijsko-konceptualni modeli konkurentnosti primjenjivi u turizmu

Konceptualni modeli mjerenja konkurentnosti u području turizma nisu primjenjivi za precizno i brzo utvrđivanje ostvarene razine konkurentnosti turističke destinacije, odnosno određenog segmenta u turističkoj industriji, ponajviše zbog kompleksnosti u pristupu. Međutim, literatura ukazuje na različite modele za razmatranje konkurentnosti turističke destinacije, koji su u određenoj mjeri pojednostavljeni i referiraju se na čimbenike društvenog i ekonomskog razvitka.

*Model Ritchie i Crouch* iz 2003. godine jedan je od teorijskih modela za razmatranje konkurentnosti turističkih destinacija. Crouch i Ritchie tvrde da destinacijsku konkurentnu poziciju oblikuju globalni ili makroekonomski uzročnici i trendovi te kompetitivni ili mikroekonomski uzročnici i okolnosti. Ovi autori identificiraju pet dimenzija destinacijske konkurentnosti: temeljni resursi i atrakcije; podržavajući čimbenici i resursi; upravljanje destinacijom, destinacijska politika, planiranje i razvoj; kvalifikacijske i pojačavajuće determinante (kvalificirajući činitelji) (Crouch, Ritchie, 2010, 1051).

*Model Dwyer i Kim* je poznat kao Integrirani model konkurentnosti turističke destinacije, a objedinjuje sve bitne teoretske modele konkurentnosti. Nadopunjavajući prethodno spomenuti model, autori Dwyer i Kim (2003) te Dwyer et. al. (2004) predlažu integrirani model destinacijske konkurentnosti, koji okuplja elemente konkurentnosti na razini destinacija te elemente konkurentnosti na nacionalnoj razini i na razini poduzeća. Autori dijele resurse destinacijske konkurentnosti na dvije vrste: naslijeđene (dalje se mogu podijeliti na prirodne i kulturne) te kreirane (primjerice turistička infrastruktura, različita događanja i dostupne aktivnosti, zabava i mogućnosti kupovine). Potporni resursi su u službi poticanja konkurentnosti (opća infrastruktura, kvaliteta usluge, dostupnost destinacije, gostoprinstvo i tržišne veze). Hassan (2000) je proširio ovaj model čimbenicima održivosti okoliša. Postoje i istraživanja posvećena cjenovnoj konkurentnosti destinacije, kao jednog od faktora koji igra veliku ulogu u ukupnoj konkurentnosti destinacije (Dwyer, Forsyth, Rao, 1999; 2000; 2002).

*Model Heath* se sastoji od četiriju ključnih komponenti: temelja (ključni čimbenici konkurentnosti), cementa (veza između pojedinačnih čimbenika konkurentnosti), cigli („zidovi“ potrebni za ostvarivanje turizma na destinacijskoj razini) i krova (ključni čimbenici uspjeha; vizija, vrijednosti i principi te fokus na ljudske čimbenike). Polazište ovog modela je da većina modela koji pojašnjavaju konkurentnost destinacije ne naglašavaju u znatnoj mjeri važnost ljudskih resursa kao ključnog čimbenika konkurentnosti (Kunst, 2009, 143-143).

*World Economic Forum indeks turističke konkurentnosti* provodi Svjetski gospodarski forum koji radi sveobuhvatnu analizu konkurentnosti putovanja i turizma u 140 svjetskih gospodarstava. Indeks konkurentnosti putovanja i turizma mjeri niz čimbenika i politika koje utječu na konkurentnost turističkog sektora. Mjeri se širok raspon pokazatelja, od prirodnih resursa, preko sigurnosti, cjenovne konkurentnosti, turističke infrastrukture do poslovnog okruženja (World Economic Forum, 2019). Indeksom se mjeri širok spektar čimbenika koji mogu pomoći u donošenju odluka o investiranju u turistički sektor određene zemlje, a između ostalog se mjere i čimbenici prometne infrastrukture, prirodnih i kulturnih resursa, održive ekologije, sigurnosti, higijenskih uvjeta, globalne otvorenosti i slično.

Na konkurentnost utječe čitav niz čimbenika, a da i upravljanje ima svoj utjecaj na konkurentnost, vidi se u prethodno navedenom. Neke sastavnice konkurentnosti su pod kontrolom turističkog sektora, time i organizacija koje unutar njega djeluju, odnosno menadžera koji će upravljati raspoloživim resursima kako bi ostvarili najbolje moguće rezultate (npr.

zadovoljstvo posjetitelja, kvaliteta ponude, politika oglašavanja, i slično). Međutim, velik dio sastavnica nije pod izravnom kontrolom ovih organizacija, što čini velik izazov za menadžere u ovom sektoru koji se moraju prilagoditi dinamičnom tržištu i uvjetima koji se neprestano mijenjaju, zbog čega su informacije u službi upravljanja i kreiranja veće razine konkurentnosti.

#### 4.3. Sastavnice (indikator) konkurentnosti nautičkog turizma

Prikazom teorijsko-konceptualnih modela konkurentnosti dobiven je uvid u čimbenike koji utječu na konkurentnost na razini turističke destinacije. S obzirom na kompleksnost mjerenja konkurentnosti, potrebno je analizirati koji čimbenici utječu na samo jedan segment turizma – nautički turizam.

Stoga se u literaturi mogu pronaći dvije grupe čimbenika koje diktiraju konkurentnost nautičkog turizma određene zemlje u odnosu na okruženje (Hrvatski hidrografski institut sa suradnicima, 2006, 24):

- 1) opći čimbenici: odnosno nepromjenjivi čimbenici koji su statični i pokazuju karakteristike određene destinacije, kao što su, primjerice, klimatske prilike, ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika
- 2) posebni čimbenici: odnosno promjenjivi čimbenici koji su dinamična kategorija na koju se može djelovati adekvatnim mjerama i protokom vremena, a uključuju prometnu dostupnost (polazne luke), osobnu sigurnost i sigurnost pomorskog prometa, prostorni razmještaj i opremljenost marina, mogućnost suhog i morskog veza, gostoljubivost i kompetentnost osoblja, dostupnost ostalih potrebnih sadržaja za održavanje plovila i slično.

Dojam konkurentnosti u javnosti (točnije, među nautičarima) jest jedan od čimbenika konkurentnosti turističke ponude koji u velikoj mjeri utječe na uspješnost prodaje (Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture; Ministarstvo turizma, 2008, 8). Iz tog je razloga i imidž destinacije utjecajan faktor konkurentnosti. Imidž nautičke destinacije, kao i elementi koji na njega utječu, sve su važniji element stvaranja konkurentske prednosti, s obzirom na rastuće turističko tržište i jačajuću konkurenciju u međunarodnom okruženju. Budući da je turistički proizvod često neopipljiv, imidž nautičke destinacije činit će presudni element diferencijacije i pozicioniranja na turističkom tržištu.



Promatrajući ove dvije kategorije čimbenika, vidljivo je da konkurentnost nautičkog turizma polazi od elemenata destinacijske konkurentnosti. Opći čimbenici predstavljaju „dobivene“ resurse pa se na njih ne može utjecati, no mogu se primjereno iskoristiti za stvaranje konkurentne prednosti. Naime, povoljni klimatski uvjeti će svakako utjecati na potražnju za destinacijom, no najvećim zaprekama adekvatnom razvoju i većoj razini konkurentnosti nautičkog turizma Hrvatske može se smatrati nedostatak raznolikosti ponude i dodatnih aktivnosti (raznolikost ugostiteljske ponude, vožnja biciklom, jahanje, ronjenje, golf te drugi zabavni i kulturni sadržaji). Dodatno, čak i kada su spomenute aktivnosti dostupne u destinaciji, one izostaju izvan sezonskog razdoblja čime je smanjena mogućnost privlačenja ovih turista u destinaciju, doprinosi se većem utjecaju sezonalnosti i izostanku značajnijeg razvoja nautičkog turizma.

#### 4.3.1. Educiranost osoblja i važnost upravljanja znanjem u nautičkom turizmu

Turizam je radno intenzivna djelatnost koja zahtijeva potrebu za visokokvalificiranim i educiranim djelatnicima o kojima će ovisiti kvaliteta pružene usluge gostima (nautičarima). Educiranost osoblja se u suvremeno doba sve više smatra veoma važnom konkurentskom prednošću, a znanje se smatra dijelom nematerijalne imovine. U cilju razvitka bilo kojeg poduzeća, pa tako i poduzeća unutar sektora nautičkog turizma, važno je razvijati znanja i kompetencije zaposlenika kako ne bi bilo stagnacije te kako bi se ostvario cijeli potencijal ovog neopipljivog resursa.

Upravljanje znanjem (engl. *knowledge management*) podrazumijeva niz radnji i praksi kojima se prepoznaje, kreira, stvara, prikazuje i širi znanje za upotrebu ili educiranje, a kako bi se unaprijedio uspjeh tvrtke. Ovaj proces pokriva upravljanje znanjem zaposlenika, kupaca i tvrtke te njegovu primjenu kako bi se stvorila dodana vrijednost i ojačala tržišna konkurentna prednost (Rupčić, Žic, 2012, 22). Upravljanje znanjem će omogućiti bržu i kvalitetniju razmjenu informacija, poboljšanje samog procesa transfera znanja unutar tvrtke, kvalitetniju komunikaciju zaposlenika tvrtke te u globalnom sustavu, kao i djelotvornije odvijanje poslovnih aktivnosti (Buterin, Katavić, 2018, 40-41). Znanje se općenito definira kao "značajan skup informacija koji predstavlja opravdano istinsko uvjerenje i/ili utjelovljenu tehničku vještinu" (Nonaka, Umemoto, Senoo, 1996, 205). Prema tome, upravljanje znanjem u području turizma zapravo čini upravljanje svim relevantnim informacijama u cilju poboljšanja konkurentne pozicije organizacije, regije ili zemlje. To obuhvaća uporabu informacija u cilju

upravljanja cijenama, elementima ponude, usporedbe s konkurentima i analizu pozicije organizacije, regije ili zemlje, zatim upravljanja svim marketinškim i ostalim svakodnevnim aktivnostima te strateškim odlukama. Drugim riječima, informacije koje su u funkciji razmjene znanja su neizostavne u procesu bilo kakvog poslovnog upravljanja pa tako i upravljanja konkurentnošću nautičkog turizma.

Navedenu tvrdnju potkrjepljuje istraživanje koje je ustanovilo korelaciju između upravljanja znanjem i ostvarivanja konkurentske prednosti tvrtke, koja se odražava i na bolje poslovne rezultate u tvrtkama koje imaju uspostavljen proces transfera znanja u odnosu na one koje nemaju. Investiranjem u osnaživanje ljudskih potencijala, (inovativne) organizacijske kulture i strukture te menadžmenta i informacijske tehnologije, stvara se sinergijska energija koja utječe na porast učinkovitosti svakog nabrojanog faktora te cijele organizacije. Znanja zaposlenika sačuvana u njihovim umovima te sva ostala znanja unutar tvrtke predstavljaju strateški čimbenik i ključ su uspjeha organizacije (Buterin, Katavić, 2018, 49-50).

Točnije, za izvrsnu ponudu u turizmu su najzaslužniji ljudi koji su na „prvoj liniji“ ponude i prvi kontakt te su time i nositelji ponude. O ljudskom faktoru će ovisiti kvaliteta pružene usluge na temelju koje će korisnik usluge donijeti svoj sud o zadovoljstvu primljenog te hoće li dati svoje daljnje preporuke. Isto tako, visoka kvaliteta usluge zahtijeva kompetentnije zaposlenike s više znanja koji će tu razinu kvalitete moći pružiti i ne odstupati od nametnutih standarda izvrsnosti. S obzirom na sve prethodno navedeno, vidljivo je kako je za sektor nautičkog turizma upravljanje znanjem, odnosno educiranje zaposlenika, jedan od elemenata stvaranja konkurentske prednosti i povećanja vrijednosti samog poduzeća. Iz tog je razloga važno prepoznati beneficije koje proizlaze iz upravljanja znanjem i voditi brigu o jačanju svih čimbenika koji utječu na njeno upravljanje.

Osim toga, s obzirom na rastući broj zaposlenika u turizmu, interni transfer znanja (među djelatnicima) je ključan za ubrzanu i poboljšanu integraciju u radne procese. Razmjena znanja, vještina i iskustava zahtijeva procjenu, odnosno identifikaciju onih znanja, vještina i iskustava koja su od značaja za poslovanje turističke organizacije kako bi djelatnici obavljali sve zadatke i poslove na profesionalan i učinkovit način. Ovim procesom osigurat će se, osim lakše integracije novih zaposlenika, i prijenos znanja, kompetencija i vještina s iskusnijih i snalažljivijih zaposlenika na one manje iskusne i snalažljive te pospješivanje radnog učinka i postizanje učinkovitosti.

Što se tiče sustava školovanja u Republici Hrvatskoj za potrebe turizma, broj učenika u turističkim srednjim školama je sve manji, a u visokom je obrazovanju još uvijek nevelik udio visokoobrazovanih profesionalaca unutar hotela i restorana, koje bi u prvom redu bilo potrebno stimulirati na daljnju i kontinuiranu edukaciju (Bartoluci, Budinski, 2010). Iz godine u godinu se, na početku turističke sezone, pokazuje kako je najslabija točka turizma nedostatak kvalitetne radne snage zbog čega se nameće potreba za „uvozom“ radne snage upitne kvalitete, što je postala uobičajena praksa. Hrvatska je turistički orijentirana zemlja koja turističku industriju želi i dalje razvijati, a s većim priljevom turista raste i potreba za kvalificiranom radnom snagom, zbog čega je neophodno poticati mlade na obrazovanje i stjecanje kompetentnosti u ovom sektoru. Ovo će posljedično imati mnogostruke učinke na konkurentnost cijelog sektora turizma pa tako i nautičkog. Osim obrazovanja mladih, potrebno je educirati i stručnjake u turizmu kako bi dodatno razvijali svoje vještine i praktična znanja. Potrebno je uložiti i u modernizaciju strukovnog obrazovanja za turizam i ugostiteljstvo, ne bi li se podigla kvaliteta obrazovnih koncepata te kako bi se polaznici educirali u skladu s potrebama tržišta rada, ali i kako bi im se povećala vjerojatnost zaposlenja i mogućnost daljnjeg usavršavanja.

#### 4.3.2. Konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma

Nautički se turizam u Hrvatskoj brzo razvija i pozicionira kao jedan od segmenata turizma s najviše potencijala, a ujedno čini najkonkurentniji hrvatski turistički proizvod. Pozitivne karakteristike nautičkog turizma predstavljaju pretpostavku njegova razvoja, dok njegove nedostatke treba svesti na minimum, u cilju uspješnog konkuriranja na svjetskom tržištu. S tim na umu, pozitivni učinci se mogu primijetiti na svim razinama, od lokalne do nacionalne, i mogu se uvidjeti u cijelom spektru gospodarskih djelatnosti koje su neposredno ili posredno povezane s turizmom (primjerice, trgovina na malo, ugostiteljstvo i hotelska djelatnost, zračni prijevoz i avioindustrija, djelatnost iznajmljivanja plovila, najam suhog veza za plovila itd.). Neki su manji lokaliteti naročito prosperirali od razvoja nautičkog turizma, u smislu profiliranja kao turističke destinacije, do čega ne bi došlo bez njegova postojanja i razvitka. Stoga, razvojem nautičkog turizma, na nacionalnoj se razini Hrvatska postavlja kao nezaobilazna nautička destinacija, što ju stavlja na mapu neizostavnih turističkih destinacija. Sve to koristi regionalnom i lokalnom razvoju, donoseći im novu dimenziju turističkog razvoja.

Povoljni prirodni činitelji, donosno prirodno-geomorfološke forme, površina mora i razvedenost obale, kao i hidrografski elementi koji uključuju valovitost mora, struje,

maglovitost i vidljivost, ali i bogatstvo flore i faune, zatim povoljne klimatske karakteristike s povoljnijim prosječnim temperaturama, broj sunčanih sati i ostali činitelji pogoduju dobroj konkurentskoj poziciji hrvatskog nautičkog turizma. Dodatno, prometne veze, kulturna baština, susretljivost i gostoljubivost ljudi su još jedan čimbenik koji utječe na potencijale koje ova vrsta turizma može ostvariti.

No postoje i određeni nepovoljni i ograničavajući čimbenici za razvoj nautičkog turizma, a potječu iz njegovog sezonskog karaktera i brojnih aktivnosti koncentriranih u jedan dio godine. Tim se aktivnostima okupira more i uzurpira obala, postoji mogućnost zagađivanja mora naftom te bakterijama iz otpadnih voda, a vodeni biološki ekosustavi bivaju ugroženi. Osim toga, smanjena je sigurnost ljudskih života na obali, ljudi često prisvajaju arheološke „ulove“ iz mora, rijeka i jezera, što nije dopušteno, a potrebo je spomenuti i prisvajanje obale od ljudskog faktora (Jadrešić, 2001, 63). Sve to utječe na stanovnike turističkih destinacija kojima je u vrijeme visoke sezone uvelike narušena kvaliteta življenja.

Kako je vidljivo i u prethodno prikazanim istraživanjima, Hrvatska privlači turiste najznačajnijih svjetskih turističkih emitivnih zemalja. Kao jedna od zemalja Sredozemlja, konkurenti hrvatskog nautičkog turizma su susjedne zemlje i druge zemlje Sredozemlja (primjerice Španjolska, Grčka, Turska, Crna Gora, Francuska). S obzirom na karakteristike morske obale, klimu i geografski položaj, najbližnja zemlja Hrvatskoj je Grčka, no Hrvatska treba iskoristiti svoje resurse kojima obiluje za kreiranje jedinstvene konkurentске prednosti kako bi se pozicionirala kao atraktivna destinacija nautičkog turizma.

Istraživanjem TOMAS Nautika Jahting 2017 (Marušić, Horak, Sever, 2018, 40) pokazan je napredak u odnosu na prethodno provedeno istraživanje te su pobijene tvrdnje o prednostima Grčke u odnosu na Hrvatsku. Rezultati su pokazali da je imidž Hrvatske (u segmentu nautičkog turizma) u odnosu na Grčku superiorniji, isto kao i ugostiteljska ponuda te „vrijednost za novac“. Nadalje, imidž Španjolske i Francuske u odnosu na Hrvatsku nisu u velikom nesrazmjeru, a gostoljubivost je u Hrvatskoj ocjenjena boljom negoli u spomenutim zemljama.

U Hrvatskoj je nerazvijena, tzv. sekundarna ponuda zbog čega se postiže vrlo niska potrošnja, što se nastoji nadoknaditi višim cijenama usluga. U pripremu cijele nautičko-turističke ponude trebali bi biti uključeni različiti subjekti (marine, trgovine, ugostiteljski objekti i dr.) kako bi ona bila različita, a takav će pristup biti temelj za daljnji razvoj nautičkoga turizma i hrvatskog

gospodarstva (Favro, Kovačić, 2010, 161-162). Osim što će povećati udio nautičkog turizma u ukupnom turističkom prometu, ovaj će pristup povećati i udio nautičkog turizma u cjelokupnom hrvatskom gospodarstvu te će poboljšati konkurentnu poziciju nautičkog turizma. Kod nautičko-turističke ponude, primjetna je nedostatna kvaliteta proizvoda, što upućuje na zaključak da je potrebno poduzeti aktivnosti koje bi pospješile razvoj ovog vida turizma. Isto tako, zbog nerazvijene sekundarne ponude, glavninu prihoda nautičkog turizma čini najam vezova (što je prethodno elaborirano, kao i utvrđena nužnost promjena).

Kako bi nautička luka dobro poslovala, važno je da su iskorišteni njeni kapaciteti, a osim toga, važno je da postoji dovoljan broj prihvatnih kapaciteta (vezova), što je još jedan od preduvjeta ostvarivanja dobrih poslovnih rezultata. Restrukturiranje hrvatskih nautičkih marina, koje će biti u skladu sa suvremenim tržišnim trendovima, predstavlja nužnost u daljnjem rastu i razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj. Sa svojom je flotom Hrvatska nezanemariva nautička destinacija, a daljnji razvoj treba poticati na način da se aktiviraju i potiču i druga tržišta (primjerice, američko tržište) na dolazak, boravak i potrošnju. To će se postići ulaganjem u marketinške aktivnosti, no nakon što su osigurani ostali spomenuti preduvjeti rasta i razvoja nautičkog turizma.

Interes ulagača u nautički turizam na svjetskoj razini, uključujući i Hrvatsku, proizlazi iz visoke makro i mikro rentabilnosti, što je rezultat pozitivnog utjecaja mnogih turističkih funkcija koje se međusobno veoma učinkovito isprepleću, čime se postiže visoka nautičko-turistička potrošnja (dvostruko veća od potrošnje „klasičnih“ turista). Hrvatski nautički turizam ima sve preduvjete za pokretanje daljnjih ulaganja u ovaj sektor, između ostalog, zbog prihoda koje hrvatski nautički turizam ostvaruje svojom prepoznatljivošću na svjetskom tržištu, većeg zanimanja stranih investitora, razvitka komplementarnih djelatnosti, marketinških aktivnosti i stvorenim imidžem izvan granica države (Luković, Gržetić, 2007, 267).

Kako bi se prepoznale ključne prednosti i problemi nautičkog turizma u Hrvatskoj, ali i prilike koje se mogu iskoristiti, Alkier i Milojica (2015, 254-255) izradili su SWOT analizu nautičkog turizma Republike Hrvatske koja sadržava snage i slabosti iz unutarnjeg, odnosno prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja. Spomenuta SWOT analiza prikazuje kako resursna osnova, kao što su prirodne ljepote i razvedena obala, zatim čistoća mora i okoliša te povoljna klimatska obilježja, čine komparativne prednosti nautičkog turizma Hrvatske, nasuprot kojih stoje prijetnje u obliku devastacije obale i prirodnih ljepota, odnosno atraktivnosti prirodnih resursa.

Zaštita i očuvanje prirodnih resursa od ovih prijetnji nameće se kao primarna smjernica u razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj i prema Studiji razvoja nautičkog turizma Hrvatske. Potrebno je naglasiti sigurnost kao jednu od pozitivnih čimbenika koji utječu na konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma koja, posebice u današnje vrijeme, čini važan faktor osjetljivosti ne samo nautičke, već i turističke potražnje. Iz tog bi se razloga daljnje unaprjeđenje sigurnosti boravka i, naravno, sigurnosti plovidbe trebalo uzeti kao smjernica za daljnji razvoj nautičkog turizma. Jednom od najvećih slabosti i nedostataka nautičkog turizma u Hrvatskoj se, prema SWOT analizi, smatra nedovoljan broj vezova za nautičare jer je potražnja u nautičkom turizmu u Hrvatskoj veća od ponude, uključujući potražnju za stalnim vezom, ali i tranzitnim vezom u sezoni. Gledajući prostorne mogućnosti i prostorne planove za izgradnju novih luka, postoji mogućnost za izgradnju infrastrukture, pri čemu bi se u obzir trebali uzeti svjetski trendovi u nautičkom turizmu, prema kojima je potrebno uložiti u izgradnju vezova za veća plovila. Važno je istaknuti kako hrvatski nautički turizam nije na početnoj poziciji, već je razvijeni sustav sa svojim prednostima i nedostacima. SWOT analizom uočene su jake i slabe strane nautičkog turizma u odnosu na druge konkurentne zemlje te se ukazalo i na sve razvojne mogućnosti. Može se zaključiti da je pozicioniranje hrvatskog nautičkog turizma kao neponovljivo i jedinstveno iskustvo konačni cilj njegove razvojne strategije. Nadalje, razvoj nautičkog turizma mora se odvijati na načelima održivosti, uz poseban imperativ na povećanje kvalitete turističke ponude te sadržaja koji će privući nautičare, poboljšavanje prometne dostupnosti te povećanje kapaciteta luka nautičkog turizma, uz promišljene i precizno definirane marketinške aktivnosti usmjerene ciljanom tržištu.

#### 4.3.2.1. Konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma u odnosu na Italiju, Francusku i Grčku

Kako bi se dobila što bolja predodžba o konkurentnosti nautičkog turizma Republike Hrvatske, po uzoru na Horak, Marušić i Favro (2006, 15), usporedit će se ponuda nautičkog turizma (broj marina nautičkog turizma i vezova) i cijena osnovnih usluga nautičkog turizma (cijena dnevnih i godišnjih vezova u marinama), a u empirijskom dijelu rada će se istražiti percepcija nautičke ponude turista (tranzitnih nautičara), uz stupanj zadovoljstva ponudom.

Hrvatska je jedna od zemalja Mediterana, stoga je logično da se kao njezini konkurenti identificiraju odabrane mediteranske zemlje. Osim toga, zemlje Mediterana imaju slične uvjete za plovidbu, čime će uspoređivani podaci biti značajna informacija o konkurentnosti hrvatskog

turizma. Za potrebe ovog rada uspoređivat će se podaci za sljedeće zemlje: Hrvatska, Italija, Francuska i Grčka. Konačno, kao što je spomenuto, kako bi se dobio bolji uvid u poziciju konkurentnosti hrvatskog nautičkog proizvoda od tranzitnih nautičara, u empirijskom dijelu rada će se ispitati njihove percepcije kvalitete turističkog nautičkog proizvoda, kao i razina njihovog zadovoljstva istom.

Bitno je spomenuti da su dostupni izvori i podaci o kapacitetima nautičkog turizma ograničeni, a često i u suprotnosti jedan s drugim. Time su međunarodne usporedbe ponude i potražnje nautičkog turizma u svijetu i Europi otežane, prvenstveno zbog oskudnih i neadekvatnih podataka, a posljedično zbog nemogućnosti usporedbe raspoloživih podataka (najčešće temeljenih na različitim izvorima i različitim metodologijama prikupljanja).

Primjerice, Državni zavod za statistiku Francuske (*L'Institut national de la statistique et des études économiques*) u svojim izvješćima ne objavljuje ukupan broj luka, marina i sidrišta. Za svoje potrebe prikupljaju broj marina i sidrišta, no ove se kategorije ne odvajaju jedna od druge te ne predstavljaju ukupan broj luka, marina i sidrišta za rekreativne svrhe. Dakle, u usporedbi s dostupnim statističkim podacima za Hrvatsku koje objavljuje Državni zavod za statistiku, obuhvat istraživanja te način prikupljanja i prikazivanja podataka nautičkog turizma Francuske je različit. Isto tako, ti se podaci ne prikupljaju svake godine u svim zemljama, stoga će se promatrati podaci u godini za koju su dostupni podaci o kapacitetima, odnosno cijenama.

U Europi, na moru i unutarnjim vodama, postoji više od 10 000 marina koje nude više od milijun vezova za više od šest milijuna plovila. Ova cijela industrija obuhvaća brodograditelje, proizvođače motora, proizvođače opreme, trgovine i pružatelje usluga te se sastoji od približno 32 000 tvrtki, koje izravno zapošljavaju preko 280 000 ljudi. U velikoj se mjeri (čak 97 %) industriju sačinjavaju mala i srednja poduzeća (European Boating Industry).

#### *Broj marina i vezova*

Kako bi se usporedio broj marina i vezova u zemljama, u obzir se uzela analiza koju provodi ICOMIA. Prema tom izvješću iz 2018. godine, Francuska je vodeća po broju marina i vezova, a slijedi ju Italija, što je također bio jedan od kriterija odabira ovih zemalja u usporednu analizu. Grčka obala je, kao i hrvatska, iznimno razvedena s više od tisuću otočića, grebena i hridi, stoga je i ova zemlja uključena u analizu. Zbog različite duljine obale (time i različitim kapacitetima izgradnje luka i marina koje pojedina zemlja može podnijeti), kako bi se usporedio broj marina

i vezova, promatrat će se broj vezova na jedan kilometar površine obale. Za Hrvatsku je podatak o broju marina i vezova preuzet iz Državnog zavoda za statistiku (2018a), budući da nije bio raspoloživ u izvještaju ICOMIA-e. U nazivnik se stavila 2017. godina kako bi podaci bili međusobno usporedivi.

U 2017. godini je u Republici Hrvatskoj ukupno postojalo 140 luka nautičkog turizma. Ukupno je postojalo 17 067 vezova (Državni zavod za statistiku, 2018a). Duljina obale iznosi 5835 km (City Population).

Francuska je obala duljine 3427 km (City Population). Dio francuske obale nije dio Mediterana, no promatrat će se konkurentnost nautičkog turizma na razini cijele zemlje kako bi se spoznale mogućnosti razvoja nautičkog turizma i maksimalnih kapaciteta sektora. Godine 2017. su na Francuskoj obali postojale 403 nautičke luke te 314 195 vezova za plovila (ICOMIA, 2018, 92).

Duljina obale Italije je 7600 km (City Population). U 2017. godini je u Italiji ukupno postojalo 545 luka nautičkog turizma, s 221 400 vezova (ICOMIA, 2018, 100).

Grčka posjeduje obalu duljine 13 676 km (City Population). Broj luka i marina u 2017. godini je 60, s 9360 vezova (ICOMIA, 2018, 96).

Svi podaci su vidljivi u tablici 8. u nastavku.

**Tablica 8. Broj nautičkih luka i marina, vezova i duljina obale odabranih zemalja u 2017. godini**

Zemlja	Broj nautičkih luka i marina	Ukupan broj vezova	Duljina obale (km)	Broj vezova na 1 km obale	Površina zemlje u km	Udio površine obale u cjelokupnom teritoriju zemlje
Italija	545	221.400	7.600	29,13	294.140	3%
Hrvatska	140	17.067	5.835	2,92	55.974	10%
Francuska	403	314.195	3.427	91,68	549.970	1%
Grčka	60	9.360	13.676	0,68	130.647	10%

Izvor: izrada autorice prema: Državni zavod za statistiku (2018a), ICOMIA (2018), City Population



Prema duljini obale, vidljivo je da je Hrvatska obala pogodna za razvoj nautičkog turizma. Promatra li se broj marina po kilometru obale, Hrvatska je u 2017. godini imala 2,92 veza. Godine 2006. je provedeno slično istraživanje (Horak, Marušić, Favro, 2006), prema kojem je Hrvatska imala 2,6 vezova po kilometru obale. Vidljiv je napredak i pomak prema iskorištavanju potencijalnih kapaciteta u segmentu nautičkog turizma, međutim, ako se uspoređuje sa svojim konkurentima, još uvijek je nedovoljno razvijena te postoji prostor za povećanje kapaciteta nautičkog turizma. Povoljne uvjete za povećanje kapaciteta nautičkog turizma pruža i sam geografski položaj i razvedenost obale. Francuska posjeduje izniman broj vezova po kilometru obale, čemu i Hrvatska treba težiti ako želi postići veću konkurentnost ovog turističkog segmenta. Italija ima „tek“ 29 vezova po kilometru obale, no i to je daleko ispred Hrvatske za koju se, s gotovo 3 veza po kilometru obale, može bez pogovora zaključiti da postoji prostor za napredak u smislu povećanja kapaciteta i poslovanja luka nautičkog turizma. Ipak, ono što se treba uzeti u obzir prilikom upravljanja kapacitetima luka i marina nautičkog turizma, a u cilju poboljšavanja konkurentne pozicije, jest da razvoj i rast broja luka i marina bude u skladu s održivošću i da se ne razvija nauštrb prirode i prirodnih resursa te kvalitete života lokalnog stanovništva jer će posljedice biti u suprotnosti sa željenim rastom ovog segmenta. Zagađenje vodenih prostora ispušnim plinovima, gorivima, mazivima te otpadnim materijalima glavni je krivac negativnih utjecaja u lukama nautičkog turizma, stoga bi se na ovakve moguće posljedice trebalo djelovati preventivno, poštivanjem različitih donesenih mjera za zaštitu okoliša te savjesnim postupanjem.

Prema standardima koji se koriste za planiranje prostora u luci nautičkog turizma, na morskoj površini od 4,5 km<sup>2</sup> se teoretski može smjestiti 400 vezova na kojima se mogu smjestiti plovila prosječne dužine 12 m (Knežević, Knežević, 2010, 164). U Republici Hrvatskoj se za izgradnju marina biraju najatraktivnije lokacije, koje su ujedno i osjetljivije na negativne posljedice, stoga bi se potencijalno rješenje moglo vidjeti u izgradnji nove infrastrukture na prostorno neopterećenom području.

#### *Cijena dnevnih i godišnjih vezova u marinama*

Analiza cijena dnevnih i godišnjih vezova u marinama su prikazane u tablici 9. i tablici 10.

Prva tablica, koja prikazuje cijene naknada za dnevni vez u najskupljim marinama, prikazuje varijacije u cijeni između promatranih zemalja. Najjeftiniji vez u ranoj sezoni je u Francuskoj, dok je najskuplji u Italiji. Ako se promatra visoka sezona, najjeftiniji vez je u Grčkoj, dok je

najskuplji opet u Italiji. Prema prosječnim cijenama za dnevni vez, cjenovno najpovoljnija je Grčka, a najskuplja je Italija. Hrvatska je među promatranim zemljama jedna od skupljih destinacija po cijeni dnevnog veza.

**Tablica 9. Cijene dnevnog veza u moru u najskupljim marinama odabranih zemalja u 2019. godini**

Marina	Naknada za dnevni vez u moru, u €		
	Visoka sezona	Niska sezona	Prosječna cijena
Marina Grande – Capri (Italija)	200,00	130,00	165,00
ACI Marina Rovinj (Hrvatska)	148,77	115,40	132,09
Port Saint Tropez (Francuska)	135,90	24,90	80,40
Gouvia Marina (Greece)	44,00	25,00	34,50

Izvor: Izrada autorice prema Marina reservation (2019)

Kod cijena godišnjeg veza se vide intervali u kojima se kreću cijene, ovisno o duljini plovila. Najveći raspon cijena nudi Francuska. Hrvatska je cjenovno u sredini, ako se u obzir uzme godišnji vez, što je nasuprot cijene dnevnog veza gdje je cjenovno pozicionirana među skupljim zemljama. Grčka nudi najprihvatljivije cijene.

**Tablica 10. Cijene godišnjeg veza u odabranim zemljama u 2019. godini**

Zemlja	Cijena godišnjeg veza (od-do, po metru), u €	Prosječna cijena godišnjeg veza (po metru), u €
Italija	285 - 1.350	817,5
Hrvatska	435 - 1.050	742,5
Francuska	135 - 1.350	742,5
Grčka	225 - 525	375

Izvor: izrada autorice prema Marina reservation (2019)

Možemo ustvrditi da, gledajući cijenu dnevnog veza, postoje konkurentnije zemlje od Hrvatske (primjerice Francuska i Grčka). Međutim, cijene se ne mogu promatrati odvojeno od ponude koja će se za taj iznos dobiti, kao ni bez uvida u zadovoljstvo nautičara dobivenom ponudom te percepcije kvalitete nautičkog proizvoda. Isto tako, više cijene odraz su više potražnje (što se ogleda i u sezonalnosti cijelog turističkog sektora, gdje su cijene, primjerice, usluge noćenja više u sezoni, negoli u pred ili post sezoni). Konkurentnost cijena u kategoriji „dnevni vez“ bitan je podatak promatramo li tranzitne nautičare, koji se u lukama i marinama zadržavaju najviše tri dana. U empirijskom dijelu rada u obzir se uzela i razina njihova zadovoljstva dobivenom ponudom te percepcija kvalitete proizvoda u nautičkim lukama, kako bi se dobila

ocjena konkurentnosti s aspekta tranzitnih nautičara. Gledajući cijene godišnjeg veza, Hrvatska je smještena u „zlatnu sredinu“ te može konkurirati drugim zemljama.

Zaključno, nautički turizam Hrvatske ima veoma povoljnu poziciju za daljnji razvoj i poboljšanje konkurentne pozicije na globalnom tržištu, ako se u obzir uzimaju cijena osnovnog nautičkog proizvoda te kapaciteti nautičkog turizma. Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2010. (2003, 79), za razvoj nautičkog turizma Hrvatske nužno je pratiti dva smjera: iskorištavanje kapaciteta za vezove u već postojećim lukama nautičkog turizma u maksimalno mogućoj mjeri te izgraditi kvalitetnu nautičku infrastrukturu u marinama i lukama, kao i sadržaje za zabavu u blizini. Prihod od vezova nikako ne bi trebao činiti najveći udio ukupnih prihoda (što je sada slučaj), stoga je od iznimne važnosti promišljati o adekvatnoj popratnoj ponudi. Uvid u želje i potrebe nautičara te u prostor gdje postoji prilika i mogućnost za razvoj, može se dobiti istraživanjem tržišta.

Kako bi se dobila šira slika konkurentnosti, stavljajući naglasak na tranzitne nautičare, u poglavlju 5., ispitana je povezanost stupnja zadovoljstva tranzitnih nautičara cijenama u marinama (u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma) i stupnja zadovoljstva ukupnom ponudom u marinama za nautičare. Također je istražena njihova percepcija kvalitete nautičke ponude.

#### 4.4. Konkurentnost u hotelskom sektoru

Hotelijerstvo se može smatrati važnim dijelom ugostiteljstva, a definirano je kao gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja i druge usluge kako bi zadovoljila potrebe i motivaciju gostiju. Pritom je hotelijerstvo skupni izraz za sve tvrtke koje pružaju smještaj i druge turističke usluge gostima za potrošnju (Vrtiprah, Pavlić, 2005, 3). Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. godine, hotelijerstvo se svrstava u područje "I", odnosno *Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića* (Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007, NN, 58/07, 102/07 i 123/08). Upravljanje hotelima, drugim riječima hotelijerstvo, je aktivnost koja je vitalna za razvoj turističkih destinacija i koja generira veliki dio prihoda turističke industrije, ali pruža i različite mogućnosti zapošljavanja (Pletikosa, 2015, 580). Skupini hotela, osim hotela, pripadaju i aparthoteli, hoteli baština, turistička naselja, turistički apartmani, pansioni, integralni hoteli (udruženi), lječilišne vrste te hoteli posebnog

standarda (Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine Hoteli, NN, 56/16., čl. 27).

Hotelska industrija predstavlja osnovni dio turističke industrije, shodno čemu se pri definiranju konkurentnosti u hotelskom sektoru koristi konkurentnost turističke destinacije kao okvir unutar kojeg se odvija hotelska djelatnost (Čižmar, Čižmar, 2007, 155). Autori Ritchie i Crouch (2003, 2) navode da su uistinu konkurentne one turističke destinacije koje su sposobne povećati turističku potrošnju, u većoj mjeri privući posjetitelje osiguravajući im zadovoljavajuće doživljaje koji se pamte te činiti to na profitabilan način, usporedno poboljšavajući blagostanje lokalne populacije, osiguravajući pritom očuvanje prirodnog kapitala destinacije za buduće generacije. Već je spomenuto kako se konkurentnost izjednačava s tržišnim uspjehom poduzeća, odnosno s dinamikom tržišnog udjela i pozicioniranjem na ljestvici kvalitete.

Može se zaključiti da mnogi čimbenici utječu na konkurentnost u hotelskoj industriji. Industrija hotelijerstva i ugostiteljstva je jedna od najvećih svjetskih industrija i neodvojiv je to pojam od pojma „turizam“. U hotelijerskom sektoru su veoma važna pojedinačna poduzeća i njihova poslovna klima, o čemu će ovisiti njihova konkurentnost (na razini poduzeća) te razvoj novih proizvoda, a djelovanjem više organizacija u turističkoj destinaciji doći će se do većeg dohotka i veće konkurentnosti. U ovom kontekstu je logično spomenuti i globalizaciju, koja također utječe na hotelijerski sektor. Naime, na globalnoj razini, korporacijski divovi na hotelijerskom tržištu pretvorili su ju u industriju u kojoj dominiraju veliki, svjetski igrači, što nameće i zahtijeva agresivne marketinške metode i ulaganja kako bi privukli svoje ciljano tržište. Sve se to odražava i na male, obiteljske hotele, koji nerijetko ne mogu opstati pod pritiskom snažne konkurencije koja, iako masovna, nudi prilagođeni odmor zahtjevima i željama svojih gostiju. U konačnici, globalizacija je utjecala na strategije pojačavanja konkurentnosti pojedinačnih poduzeća u hotelijerskom sektoru, a neovisno o veličini poduzeća, klijent (gost) se mora staviti na prvo mjesto, što će donijeti dobit i iznadprosječni dohodak.

Suvremeno je tržište, ne samo u hotelskoj industriji, okruženje u kojem djeluje mnoštvo konkurenata koji nude iste ili slične proizvode. Cullen (2007, 17) navodi obilježja koja su potrebna da bi konkurentska prednost u hotelskoj industriji bila održiva, a to su: da bude vrijedna, rijetka, skupa za kopiranje, da ne postoji izravan supstitut te da predstavlja dobru osnovu za rast poslovanja. Prema tome, ljudski čimbenik itekako može biti dio konkurentske prednosti hotelskog poduzeća.

Črnjar i Vrtodušić Hrgović (2013, 68) izdvajaju neke od ključnih čimbenika koji će utjecati na konkurentnost hotelijerske industrije: sposobnost međusobne interakcije poslovnih subjekata u upravljanju zajedničkim resursima; tehnologija i informacijska tehnologija; mogućnost i učinkovitost preobrazbe poduzeća u organizacije koje uče i uključivanje u ekonomiju znanja; kvaliteta ljudskih resursa koji predstavljaju središte svih aktivnosti u hotelskoj industriji; upravljanje znanjem i razvojem ljudskog potencijala u svrhu poboljšanja svih segmenata; upravljanje kvalitetom i neprekidan rad na poboljšanju proizvoda, usluga i procesa.

Produktivnost, koja se u najširem smislu shvaća kao odnos *outputa* i *inputa* (odnosno kao mjerljivi rezultati i ostvarena kvaliteta), ne smije se nikako zanemariti. Hotelijerstvo pruža prostor za porast produktivnosti na nekoliko razina - kroz definiranje i provedbu radnih postupaka, kroz bolju iskorištenost radnog vremena boljom koordinacijom rada, kao i kroz poboljšanje kvalitete hotelskog osoblja (Medlik, Ingram, 2002, 186). Razvidno je da je u hotelijerskoj industriji veoma izražena ljudska komponenta odnosno, da kvaliteta ljudskih resursa uvelike doprinosi konkurentnosti ovog sektora. Brzorastuća konkurencija u hotelijerstvu nameće potrebu stalnog unaprjeđivanja u segmentu kvalitete hotelskog proizvoda (usluge). Drugim riječima, gosti hotela svoj doživljaj temelje na usluzi koju su doživjeli, a koju pružaju djelatnici hotela. Potom će gost u ocjenu svog zadovoljstva uključiti druge faktore, kao npr. uređenje interijera i eksterijera, ponuda hranom i slično. Zaposlenici su presudan čimbenik zadovoljstva ili nezadovoljstva gosta, stoga je potrebno uložiti u njihove kompetencije. Na razini države, bilo bi potrebno unaprijediti sustav edukacije i usavršavanja djelatnika u turizmu gdje treba uključiti i suvremena znanja i vještine koje su neophodne zaposlenicima kako bi kreirali jedinstveni doživljaj za gosta. U tom procesu sudjeluje svaki zaposlenik, čak i onaj koji nije na „prvoj liniji“, odnosno čak i oni koji se brinu da sve funkcionira besprijekorno, no gosti ne dolaze u direktan doticaj s njima.

Tu tvrdnju potvrđuju i Čižmar i Čižmar (2007, 156), ističući da je poboljšanje konkurentnosti hotelijerstva u Republici Hrvatskoj uglavnom povezano s razvojem inovacije hotelskih proizvoda i poboljšanjem kvalitete ljudskih resursa prilikom upravljanja i poslovanja hotela. U kontekstu sve jače konkurencije, hotelijerstvo mora kontinuirano poboljšavati kvalitetu hotelskih proizvoda kao čimbenika održavanja konkurentnosti, koja je pokretačka snaga za razvoj ukupnog upravljanja kvalitetom u hotelijerstvu. Čimbenici konkurentnosti (edukacija, poduzetničko okruženje, kvaliteta poslovnog sektora, infrastruktura i okoliš) će u svojoj interakciji dovesti do povećane produktivnosti, povećanja prihoda i održivog razvoja, što

konkurentnost na dugi rok čini pitanjem povećanja razine efikasnosti i kvalitete proizvoda i usluga (Čižmar, Čižmar, 2007, 157). Međutim, konkurentnost također ovisi i o troškovima i sposobnosti organizacije da se natječe na domaćem i inozemnom tržištu. To je osobito važno za hotelsku industriju u kojoj je u suvremenim uvjetima globalne konkurencije važno oblikovati odgovarajuću strategiju. Strategiju će osmisliti i provesti hotelski menadžeri, što opet potvrđuje važnost ljudskog faktora za upravljanje kvalitetom. Drugim riječima, trendovi koji su prisutni na globalnom tržištu također igraju ulogu i u uspješnosti poslovanja hotelskih poduzeća na hrvatskom tržištu. Čimbenici kao što su gospodarska i financijska kretanja, razna regulatorna ograničenja, klima, tehnološke promjene i slično odrazit će se i na poslovanje hotela te se moraju uzeti u obzir prilikom modeliranja strategije nastupa na tržištu.

Velik broj hotelskih kreveta u odnosu na broj stanovnika utječe na konkurentnost u segmentu turizma i putovanja. U 2019. godini je turistima u Hrvatskoj bilo raspoloživo ukupno 440 575 soba, apartmana i mjesta za kampiranje s ukupno 1,18 milijuna stalnih postelja. Od toga su 181 242 postelje bile u hotelskom i sličnom smještaju, što čini svega 13,3 % ukupnog broja postelja (Rašić, 2020, 21). Nadalje, 22,8 % ostvarenih noćenja u ukupnoj ponudi smještaja u Hrvatskoj 2019. godine je ostvareno u hotelima (Turizam u brojkama, 2020, 20). U 2019. godini je Hrvatska raspolagala s 9573 smještajna objekta, unutar kojih se nalazilo ukupno 156 912 soba, 190 012 apartmana te 93 651 mjesto za kampiranje. Nadalje, u 2019. godini postojalo je ukupno 759 hotela, odnosno 48 hotela s dvije zvjezdice (3887 smještajnih jedinica), 323 hotela s tri zvjezdice (20 978 smještajnih jedinica), 341 hotel s četiri (30 604 smještajne jedinice) te 47 hotela s pet zvjezdica (6 292 smještajne jedinice). Za usporedbu, u 2018. godini postojala su 322 hotela s četiri (29 214 smještajne jedinice) te 42 hotela s pet zvjezdica (6003 smještajne jedinice), odnosno ukupno 743 hotela (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2021, 14-18). Upravo rast hotela s četiri i pet zvjezdica omogućuje rast cijena i ostvarivanje većeg prihoda.

Unatoč porastu broja hotela i hotela s četiri i pet zvjezdica, Hrvatskoj još uvijek nedostaje hotelskih kreveta, dok se na globalnoj razini može uočiti suprotan trend – suficit hotelskih soba koji dovodi do pada prosječnog prihoda po dostupnoj sobi (RevPar). Nadalje, cijela je turistička industrija u Hrvatskoj okarakterizirana kao sezonalna, a ova se problematika posebice vidi u hotelskom poslovanju. Naime, zbog nemogućnosti privlačenja gostiju izvan ljetne sezone, postojeći hoteli ne posluju izvan nje, a isto se odnosi i na druge povezane djelatnosti (restorani, trgovine, avioindustrija). Crnjak (2020) ističe da Hrvatska ima znatno niži broj hotela od drugih turističkih odredišta, a upravo se manjak hotela smatra jednim od razloga zašto se Hrvatska nije

u potpunosti pozicionirala kao vodeća destinacija na temelju svih svojih prirodnih i kulturnih bogatstava te jednim od razloga zbog čega nije uspješna u privlačenju gostiju više kupovne moći koji teže kvaliteti te imaju mogućnost za putovanjem više puta godišnje i izvan ljetne sezone.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (2017, 5), u 2016. godini turizam je iznosio približno 18 % BDP-a. U 2019. godini bilo je 20 436 aktivnih poslovnih subjekata koji su pružali usluge smještaja i pripreme hrane. Ova djelatnost čini 8,73 % od ukupnog broja aktivnih poslovnih subjekata, a najveći udio odlazi na subjekte s jednim do devet zaposlenih (54,38 %) (Državni zavod za statistiku, 2019c). Djelatnost zapošljava 6,4 % ukupnog broja zaposlenih u pravnim i fizičkim osobama, što čini 4,71 % ukupnog bruto domaćeg proizvoda (Državni zavod za statistiku, 2018b, 144-145). Operativna bruto profitna stopa ove djelatnosti iznosi 22,9 %, što je profitabilnije od prosječne ekonomije čija je stopa 12 % (Državni zavod za statistiku, 2018b, 216). Međutim, osnovni problem hotelijerstva upravo je suprotno - niska profitabilnost zbog koje investitori često gube motivaciju i okreću se profitabilnijim djelatnostima. Procjena je da, tzv. *greenfield* ulaganje u hotelske objekte s pet zvjezdica prosječno iznosi 210 tisuća eura po sobi, a za hotele s četiri zvjezdice oko 155 tisuća eura po sobi (Pletikosa, 2015, 580-581). Dakle, poticanje ulaganja je izvrstan način za hrvatsku turističku industriju za rješavanje stagnacije i realiziranje rasta. Razlog zbog kojeg se smatra da je ova djelatnost nisko profitabilna jest zbog njenog kapitalno-intenzivnog, a nisko akumulativnog karaktera. Naime, troškovi izgradnje hotelskih objekata po jedinici su veoma visoki, dok je povrat na ulaganje dulji u odnosu na druge djelatnosti. K tome u prilog ne ide izražena sezonalnost hrvatskog turizma, zbog čega neće doći do većih pomaka ako se taj problem ne počne rješavati.

Za usporedbu, turistički sektor u Italiji je 2011. godine generirao 8,6 % BDP-a, a 2016. godine 11,1 %. Očekuje se da će do 2027. godine udio turizma u ukupnom BDP-u Italije iznositi gotovo 12 %. U ovoj djelatnosti je zaposlen svaki 1,3 zaposlenik od 10 te se očekuje daljnji porast. S nešto više od 33 200 hotela i 1,1 milijun soba, Italija je u 2016. godini držala najveći hotelski portfelj u Europi. Nadalje, 65,6 % ostvarenih noćenja u ukupnoj ponudi smještaja u Italiji je upravo u hotelima. Uočljiva je modernizacija i restrukturiranje talijanske hotelske ponude - u 2016. godini se bilježi porast hotela s četiri i pet zvjezdica (porast od 2,2 % u broju hotela te 1,7 % u broju postelja), no i dalje većinu smještajnog kapaciteta čine hoteli s tri zvjezdice (Horwath HTL, 2018). Ovi podaci potvrđuju veoma skroman udio hotela u ostvarenim noćenjima po vrstama objekta u Hrvatskoj u odnosu na Italiju.

Uzmemo li u obzir istraživanje TOMAS Hrvatska 2019 (Marušić, Z., et. al., 2020, 43), najveći izdatci rezervirani su upravo za hotelske goste (142 eura dnevno), zatim obiteljski smještaj (88 eura), hostele (78 eura) i kampove (68 eura). Izdaci za smještaj i ugostiteljske usluge, u strukturi dnevnih troškova dnevnih izdataka turista činili su 76 % troškova gostiju koji su odsjeli u hotelima, slijede kampovi sa 71 %, obiteljski smještaj sa 67 % i hosteli sa 61 %. Ovi podaci, koji pokazuju da hotelski gost prosječno potroši više od gostiju u drugim vrstama smještaja, ukazuju na zaključak da su investicije i inovacije, u smislu povećanja kapaciteta i modernizacije, u hotelskom smještaju neminovni čimbenici daljnjeg razvoja i jačanja konkurentnosti hotelskog turizma.

Za razliku od hotelskog sektora, koji prvenstveno zbog visokih inicijalnih ulaganja kao i kratkoće trajanja turističke sezone na godišnjoj razini ostvaruje nisku profitnu stopu, situacija u nautičkom sektoru je bitno drugačija. Iz dostupne literature i analiza poslovanja tvrtki nautičkog turizma, razvidno je kako interes investitora za ulaganja u nautički turizam proizlazi iz visoke makro i mikro rentabilnosti tog segmenta turizma koja je rezultat pozitivnog utjecaja brojnih čimbenika. Nautički sektor generira visoku nautičko-turističku potrošnju koja je dvostruko veća od potrošnje klasičnih turista. Osim toga, hrvatski nautički turizam ima i sve polazne pretpostavke za daljnji razvitak, a to su, kako je ranije u radu navedeno, prepoznatljivost na svjetskom nautičkom tržištu, veliki interes stranih ulagača, veliki potencijali za razvoj komplementarnih djelatnosti, dobar imidž izvan granica države te ostali ekonomski čimbenici.

Nautički se turizam također pokazao otpornijim oblikom turizma na krize, kao što je primjerice zdravstvena kriza uzrokovana virusom COVID-19 u 2020. godini. Naime, neočekivana kriza, razna ograničenja i mjere koje su se donosile na razini zemalja, odrazile su se na cijeli sektor turizma koji bilježi veliki pad dolazaka i noćenja (nakon rekordne 2019. godine). Noćenja turista u hotelskom smještaju u Hrvatskoj 2020. godine su na razini od tek 27 % u odnosu na 2019. godinu (pad broja noćenja od 73 %). Promatraju li se noćenja nautičara u 2020. godini, ona su na razini 46 % (pad od 54 %) u odnosu na 2019. godinu.<sup>1</sup> Time se pokazalo da su plovni objekti atraktivniji oblik smještaja od hotelskog te da je potražnja za nautičkim smještajem izdržljivija od potražnje za hotelskim smještajem, pod utjecajem raznih ograničenja u službi zdravlja i sigurnosti.

---

<sup>1</sup> Podaci preuzeti iz sustava eVisitor, dostupni su autorici.



Iz svega navedenog se logičkim promišljanjem može zaključiti kako je u Hrvatskoj konkurentnost nautičkog turizma veća od konkurentnosti u djelatnosti hotela.

## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KONKURENTNOSTI NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

### 5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

U sklopu istraživanja doktorske disertacije provedeno je empirijsko terensko istraživanje sa svrhom upoznavanja funkcioniranja sustava luka nautičkog turizma - LNT, osnovne namjene, strukture zaposlenika i posjetitelja, vrste i obujma usluga koje se pružaju te stupnja zadovoljstva njihovih korisnika.

Upravo je zadovoljstvo korisnika ključni element konkurentnosti jer je zadovoljan korisnik ujedno i najbolji promotor destinacije nautičkog turizma. Korisnik usluga je posjetitelj – nautičar koji svojim ili unajmljenim plovilom boravi kraće ili duže vrijeme u lukama nautičkog turizma. Suvremeni nautički turizam, kako je to elaborirano u teorijskom dijelu rada, obiluje brojnim varijacijama s obzirom na vrstu, dužinu i svrhu plovidbe, vrstu i dužinu plovila, može biti sportski ili rekreativni, nacionalni ili međunarodni, klasični ili tranzitni, putovati se može samostalno ili kolektivno, kružno i sl.

Dodatno, raznolikost pri osmišljavanju ponude nautičkih proizvoda i usluga bitan je element koji utječe na turističko iskustvo i buduće motivacije nautičkog turista (Pereira, et. al., 2014), kao i sigurnost objekata, luka i marina (Carrasco, 2002; Horak, 2013; Jugović, Kovačić, Hadžić, 2011). Istraživanja upućuju na to da kombiniranje privezišta i luka sa specijaliziranim turističkim i rekreativnim sadržajima u destinaciji (primjerice gastronomija, trgovina, kultura itd.) povećava potencijal za uspjeh nautičkih destinacija (Pereira, et. al., 2014; De Sousa, Fernandes, Carpinteiro, 2009). Istraživanja su pokazala i da su klima, kultura i priroda najutjecajnije elementi pri odabiru destinacije za nautički turizam, dok je želja nautičkih turista za posjetom drugih područja u destinaciji vezana uz kulturnu raznolikost, egzotičnost, kvalitetu usluga i udaljenost (Li, Song, Li, 2016; Rosselló, Waqas, 2016; Ruddy, Scott, 2010; Parmawati et. al., 2017). Određeni autori tvrde da je proučavanje percepcija, mišljenja i dojmova posjetitelja o destinaciji ključno, ne samo za razumijevanje budućih namjera ponašanja i procesa donošenja odluka, već i za razvoj uspješnog marketinga destinacije i strategije pozicioniranja (Baloglu, McCleary, 1999; Beerli, Martin, 2004; Chi, Qu, 2008; Qu, Kim, Im, 2011).

Nadalje, razne studije pokazuju da kraći boravak može rezultirati većom dnevnom potrošnjom (Alegre Pou, 2006; Barros, Machado, 2010; Thrane, Farstad, 2012), da kraći boravak znači da turist ima veći dnevni budžet (Legohérel, 1998), odnosno da dugi boravak podrazumijeva niže dnevne izdatke (Legohérel, Wong, 2006).

Da zadovoljni potrošači u pravilu troše više vidljivo je u prvom dijelu rada, prikazom objavljene literature. To je pokazalo i istraživanje TOMAS Nautika Jahting - 2017. godine, u odnosu na 2012. godinu, nautičari su bili zadovoljniji, a time i njihovi izdaci veći (Marušić, Horak, Sever, 2018).

Zadovoljstvo turista predmet je brojnih studija i istraživača. Ovakve studije dale su značajan doprinos turističkom sektoru, a ponajviše pomažu razvoju marketinških strategija i pozicioniranju destinacija (Juan et. al., 2018). Osim sektoru turizma i putovanja, studije koriste i sektorima prometa i ugostiteljstva, pridonoseći njihovoj održivosti u sve konkurentnijem okruženju (Kozak, Rimmington, 2000; Yoon, Uysal, 2005; Eusébio, Vieira, 2013; Meng, Tepanon, Uysal, 2008). Nadalje, jedno je istraživanje pokazalo da je „čarter“ jedina dimenzija nautičkog turizma sa znatno većim potencijalom za stvaranje zadovoljstva turista od nezadovoljstva (Mikulić, Krešić, Kožić, 2015, 39). Upravo su čarter gosti jedna od kategorija koje obuhvaćaju tranzitni nautičari te će se ovaj podatak iskoristiti za daljnje istraživanje tranzitnih nautičara.

Važnost proučavanja zadovoljstva destinacijama i tvrtkama pripisuje se njegovom utjecaju na proces donošenja odluka turista (Beeho, Prentice, 1997; Chen, Tsai, 2007), njegovoj potrošnji, lojalnosti (Han, Hyun, 2015) i budućim namjerama (Bigné, Sanchez, Sanchez, 2001). Razumijevanje motiva pri odabiru odredišta turista i čimbenika koji utječu na njihov proces donošenja odluka (Clawson, 1963), ključni su aspekti u predviđanju njihovog budućeg ponašanja (Juan, Chen, 2012). Drugim riječima, većina studija potvrdila je da zadovoljstvo značajno utječe na namjere ponovne kupnje i usmene preporuke (Lee, 2015). Tako je dokazana izravna veza između nezadovoljstva i spremnosti turista da u budućim putovanjima biraju različita odredišta, kao i da daju negativne preporuke (Pizam, Milman, 1993). Zadovoljni turisti koji će se vratiti u destinaciju su esencijalni jer su troškovi zadržavanja postojećeg klijenta niži od troškova stjecanja novog klijenta. Osim toga, nezadovoljan turist se može žaliti te širiti „negativan glas“ o destinaciji (East, Wright, Vanhuele, 2013; Song, Van der Veen, Li, Chen, 2012.). Također, konkurentnost je izravno povezana sa zadovoljstvom turista, budući da atributi

destinacije koji povećavaju konkurentnost također doprinose zadovoljstvu turista (Bigné, Sanchez, Sanchez, 2001; Chen et. al., 2016).

Međutim, samo je nekoliko studija dalo uvid u zadovoljstvo nautičkih turista:

- Studija koja je ispitala utjecaj karakteristika marina na zadovoljstvo nautičara dovela je do zaključka da je, u cilju povećanja konkurentnosti marina, potrebno poboljšati učinkovitost usluga u marinama (Gračan i Uran, 2002).
- Iz studije koja je ispitala ključne pokretače iskustva u nautičkom (jahting) turizmu, izvedena su 24 atributa koja su kategorizirana u osnovne usluge marine, iskustva na kopnu (u destinaciji), prateće proizvode marine, osnovne attribute destinacije te charter proizvode (Mikulić, Krešić, Kožić, 2015).
- Studije koje su ispitale utjecaj jednog obilježja na zadovoljstvo nautičara dovele su do zaključka da povoljni klimatski uvjeti pozitivno utječu na zadovoljstvo turista (Gonzalez, Gonzalez, Ledesma 2018; Lam-Gonzalez, Leon, de Leon, 2019), kao i da kvaliteta nautičkog turizma i raznolikost kulturne ponude dovode do povećanja zadovoljstva turista (Lam-Gonzalez, Leon, de Leon, 2020).
- Istraživanje koje provodi Institut za turizam – TOMAS Nautika Jahting daje uvid u obilježja, stavove i zadovoljstvo nautičkih turista, a u većini obuhvaćaju segment nautičara koji borave četiri dana i više u nautičkim lukama i marinama (Marušić, Horak, Sever, 2018, 24).

Kako je prethodno prikazano u poglavlju 4., literatura upućuje na zaključak da istraživanja uglavnom ispituju destinacijsku konkurentnost te se vidi očiti nedostatak istraživanja usmjerenih na kategoriju nautičkog turizma, dok niti jedna studija nije provedena na kategoriji tranzitnih nautičara. Studija koja je ispitala povezanost duljine boravka turista i njihovih preferencija pokazala je da se model "jedan za sve" ne može primijeniti na turiste koji u destinaciji borave duže i one koji ostaju kraće. Odnosno, naglašena heterogenost ovih turista daje daljnji poticaj destinacijskim menadžerima da segmentiraju svoje tržište i ponude specifične turističke proizvode i pakete (Yang, Zhang, 2015).

Upravo će uvid u obilježja tranzitnih nautičara te njihove percepcije kvalitete ponude i stupanj zadovoljstva omogućiti menadžerima lakše donošenje odluka i upravljanje svim marketinškim i drugim strateškim aktivnostima, imajući na umu poboljšanje konkurentske pozicije.

S obzirom na velik utjecaj kojeg imaju na konkurentnost, u poglavlju 4.3.2.1. analizirane su cijene osnovnih usluga nautičkog turizma Hrvatske te nekoliko konkurentskih zemalja. Studije koje su proučavale utjecaj elemenata marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija) na zadovoljstvo turista, dovele su do sljedećih zaključaka:

- Zadovoljstvo proizvodom i zadovoljstvo turista pozitivno su povezani jedno s drugim (Sarker, Aimin, Begum, 2012).
- Cijena i distribucija su značajni čimbenici, dok su proizvod i promocija čimbenici koji najjače utječu na zadovoljstvo stranih turista (Magatef, 2015, 41).
- Proizvod i promocija imaju značajan utjecaj na stvaranje lojalnosti destinaciji, dok cijena, zaposlenici i procesi nisu značajni za stvaranje lojalnosti. Međutim, rezultati pokazuju da je zadovoljstvo turista posrednik u odnosu između elemenata marketinškog miksa i lojalnosti (Al Muala, Al Qurneh, 2012).

Cijena se promatra kao jedan od najvažnijih čimbenika u razdoblju donošenja odluka kupaca (Petrick, 1999). Sastoji se od dvaju dijelova - stvarne cijene (iznos plaćen za proizvod ili uslugu) i percipirane cijene (koristi od pogodnosti koje kupci dobivaju od proizvoda ili usluge) (Jacoby, Olson, 1977.). Drugim riječima, percepcija cijene je stajalište kupaca o cijeni koju plaćaju u zamjenu za robu ili uslugu koju kupuju ili prodaju (Bei, Chiao, 2001).

Smatra se da je cijena osnovni instrument marketinga te da igra veliku ulogu u ponovnoj posjeti kupca (gosta), zbog čega organizacije ulažu velike napore u poboljšanje cjenovne pravednosti (Pickel, 2000). Percepcija pravedne cijene može dovesti do pozitivnih ponašanja: zadovoljstvo (Bassegy, 2014; Liu, Jang, 2009), namjera ponovne posjete (Jiang, Rosenbloom, 2004; Ryu et. al., 2008) i lojalnost (Bassegy, 2014; Bei Chiao, 2001; Han, Ryu, 2009; Martin et. al., 2009), no percipiranje cijena nepoštenim može uzrokovati negativna ponašanja kao što su: negativni stavovi, pritužbe i nezadovoljstvo (Gummesson, 2002; Hirschman, 1970; Liu, Jang, 2009). Neka su istraživanja potvrdila postojanje veze između zadovoljstva (Han i et. Al., 2009.; Kim i et. al., 2010.), namjere ponovnog posjeta (Campo-Martinez et. al., 2010); Yan et. al., 2015), cijene i vrijednosti (Soriano, 2002; Yuksel i Yuksel, 2003).

Dakle, ako gost percipira vrijednost i kvalitetu ponude zadovoljavajućom u odnosu na njezinu cijenu, bit će zadovoljan s obama elementima. Shodno tome, manje zadovoljstvo ukupnom ponudom rezultirat će manjim zadovoljstvom postavljenom cijenom. Sasvim je jasno da će, prilikom ocjenjivanja koristi koje dobiva kupovinom proizvoda ili usluge, kupac (gost) koristiti

prethodno stečeno iskustvo, odnosno uspoređivat će kupljeni proizvod ili uslugu s onim što je prethodno dobio.

S aspekta konkurentnosti nautičkog turizma, cijena u odnosu na konkurenciju, ukupna ponuda te zadovoljstvo su važne determinante konkurentnosti. No uzimajući u obzir specifičnost tranzitnih nautičara, njihovu platežnu moć, činjenicu da literatura pokazuje kako gosti koji kraće borave u destinaciji imaju tendenciju trošiti više, potrebno je istražiti jesu li tranzitni nautičari cjenovno fleksibilni i neosjetljivi na promjenu cijene ili će i njihovo zadovoljstvo ponudom utjecati na zadovoljstvo cijenama. Luke i marine, menadžeri te svi ostali poslovni subjekti nautičkog turizma teže ostvarivanju što bolje cjenovne pozicije na tržištu. Međutim, određivanjem cijene proizvoda i usluga na razini koju nautičari smatraju neopravdanom i nepoštenom, neće rezultirati velikom potražnjom te će se posljedično manje prodati i ostvariti manji prihod. Dakle, pretpostavka je da će veće zadovoljstvo tranzitnih nautičara ukupnom ponudom biti povezano s cijenama (u odnosu na konkurenciju). Takav bi zaključak značio da se razvijanjem ponude (gastronomska ponuda, sadržaji za sport i zabavu, razne manifestacije itd.) utječe na mogućnost postavljanja više cijene jer će kvalitetnija ponuda značiti i veće zadovoljstvo koje će se odraziti na prihvaćanje viših cijena. Ako rezultati istraživanja pokažu da zadovoljstvo ponudom i zadovoljstvo cijenom u odnosu na konkurente nisu u statistički međusobno važnom odnosu, bit će to jasna direkcija menadžerima prilikom određivanja cijena – viša cijena neće biti povezana s promjenom zadovoljstva nautičara, što će omogućiti prilagodbu strategije upravljanja cijenama.

Dakle, kako bi se učinkovito reduciralo područje istraživanja, naglasak je stavljen na tranzitne nautičare koji koriste marine radi odmora, servisa, snabdjevenija ili užitka. Time je ujedno i definiran **predmet istraživanja**: istražiti i analizirati profil tranzitnog nautičara, njegove motive i razlog dolaska u marinu, njegova očekivanja i stupanj zadovoljstva ponudom usluga i kvalitetom pruženih usluga u marini. Da bi se došlo do tih spoznaja, bilo je potrebno uspostaviti neposredan kontakt s nautičarima i metodom anketiranja prikupiti podatke pogodne za statističku obradu te nakon provedene analize i rasprave donijeti relevantne zaključke.

**Problem istraživanja** koji je uočen prilikom provođenja ankete ogledao se u činjenici da su pojedini ispitanici, iako je anonimnost bila zajamčena, ponekad nevoljko surađivali, posebice u onim dijelovima upitnika koji se odnose na podatke vezane uz njihove godišnje prihode, članove posade ili namjeravane potrošnje u destinaciji.

**Svrha istraživanja** jest temeljem prikupljenih odgovora na odabranom uzorku, provedenoj statističkoj analizi i raspravi donijeti argumentirane zaključke o populaciji tranzitnih nautičara. Objekt istraživanja čine tranzitni nautičari koji su korisnici ACI marina.

**Ciljevi provođenja anketnog istraživanja** jesu istražiti ocjene, stavove, mišljenja i sugestije o načinu i motivima dolaska, kriterijima odabira destinacije, ocjenu usluga i ponude tijekom boravka u destinaciji, turističkoj potrošnji te općem zadovoljstvu uslugama i ponudom tijekom boravka u marinama.

**Metoda istraživanja** je anketa kojim su ispitanicima postavljena pitanja vezana uz nautički turizam i doživljaj marine kao turističke ponude.

## 5.2. Polazne hipoteze istraživanja

Postoje određeni stereotipi o nautičarima kao nosiocima nautičkog turizma, od kojih se neki s protekom vremena mijenjaju, a neki postaju obrazac ponašanja nautičkog turista na kojima se mogu dugoročno planirati posjete i prihodi. Međutim, uzimajući u obzir dokazane činjenice da su segmenti turista iznimno heterogeni te da se zaključci ne mogu generalizirati, potrebno je potvrditi ili opovrgnuti uvriježene stavove o nautičarima te ih primijeniti na kategoriju „tranzitnih nautičara“. Upitnik je sastavljen na način da su pitanja na koja su se tražili odgovori, ocjene ili stavovi grupirani u šest sekcija koje su ujedno i elementi na kojima se zasnivaju postavljene polazne hipoteze istraživanja.

Stoga, za početno rješenje, prema Ockhamovom principu, u okviru definiranog problema i predmeta istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H1:** Postoji visoka korelacija između stupnja zadovoljstva tranzitnih nautičara ukupnom ponudom u marinama za nautičare i stupnja zadovoljstva cijenama u marinama (u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma).

**Hipoteza H2:** Tranzitni nautičar je visokoobrazovan, srednjih godina, dobro situiran i koristi plovilo duže od 12 metara.

**Hipoteza H3:** Tranzitni nautičar dolazi najčešće radi odmora, o destinaciji se informira temeljem preporuka, višekratno boravi u hrvatskim marinama sa svojom obitelji, do marine dolazi uglavnom ljeti svojim automobilom i u Hrvatskoj se zadržava do dva tjedna.

**Hipoteza H4:** Razlog dolaska tranzitnog nautičara u hrvatske marine su prirodne ljepote, a u pravilu dolazi ljeti. Tranzitni nautičar dnevno troši više od 100 €, u najvećoj mjeri za ugostiteljske usluge i namjerava ponovno doći u Hrvatsku.

Uzimajući u obzir prethodne zaključke provedenih studija te narav putovanja tranzitnih nautičara, ne može se pretpostaviti da isti nalazi i obilježja vrijede za segment klasičnih i tranzitnih nautičara jer možemo očekivati da različite vrste nautičkih gostiju imaju različite potrebe, različiti fokus te nemaju isto vremensko razdoblje za testiranje svih usluga i ponude u lukama i marinama. Stoga će se, u cilju ispitivanja karakteristika ovog neistraženog tipa nautičkih gostiju, a u cilju pružanja relevantnih informacija za donošenje odluka i upravljanja, postaviti i sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H5:** Tranzitni nautičar je zadovoljan kvalitetom elemenata ponude kao i odnosima u marinama te bi rado preporučio hrvatske marine svojoj rodbini, prijateljima i znancima.

**Hipoteza H6:** Tranzitni nautičar ekološki je osviješten i ima pozitivan pristup u odnosu na zaštitu okoliša u marinama.

Istraživanje provedeno u ovom radu omogućuje bolje i šire razumijevanje ponašanja tranzitnih nautičara te identificira i mjeri elemente koji su ključni u predviđanju zadovoljstva tranzitnih nautičara. Također, pokazuje važnu ulogu koje ima zadovoljstvo u odnosu na ukupnu nautičku ponudu i cijene usluga u marinama i lukama u odnosu na druge destinacije.

### 5.3. Metodologija

Provedeno istraživanje može poslužiti kao osnova za oblikovanje smjernica razvoja nautičkog turizma te za postavljanje strategije nastupa prema tranzitnim nautičarima. Istraživanje je deskriptivno, jednokratno i provedeno na namjerno odabranom uzorku. Ovim istraživanjem se omogućava spoznavanje prednosti, ali i nedostataka koje pruža ponuda nautičkih luka i marina u odnosu na tranzitne i klasične nautičare, a generaliziranjem i usporedbom njihovih podataka



dobit će se slika o razlici ove dvije kategorije nautičara. Radi što vjerodostojnijih zaključaka, u obzir su uzete ACI marine na Jadranskoj obali - Sjever i Jug.

Istraživanje je provedeno na način da bude usporedivo sa sličnim istraživanjem Instituta za turizam koje je usmjereno na generalno nautičko tržište Hrvatske, bez izdvajanja segmenta tranzitnih nautičara. Točnije, uzorak tog istraživanja je bio podijeljen na segment nautičara u čarteru i onih na vlastitim plovilima (Marušić, Horak, Sever, 2018, 24), dok je u uzorku istraživanja u okviru ove disertacije segment tranzitnih nautičara.

U 2019. godini je postojalo 167 luka nautičkog turizma, od čega je 78 marina (Državni zavod za statistiku, 2020b), što u anketiranih 16 marina čini 20,5 % ukupnog broja marina u promatranom razdoblju. Međutim, ovdje su uračunate i suhe marine (njih 17) koje služe za čuvanje plovnih objekata na suhom te za istraživanje u kojem su u fokusu tranzitni nautičari nisu kategorija od interesa. Nadalje, u 2019. godini je u 167 luka nautičkog turizma na morskoj obali Republike Hrvatske postojalo 18 179 vezova (obuhvaćene su marine i suhe marine, sidrišta, privezišta te odlagališta za plovila) (Državni zavod za statistiku, 2020b), od čega je 5865 vezova smješteno u ACI marinama (Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d.), odnosno nešto više od 30 % svih vezova u Hrvatskoj je smješteno u 22 ACI marine. Stoga se ACI marine mogu promatrati kao vodeća hrvatska nautička tvrtka koja u svojoj razgranatoj mreži sadrži 22 marine smještene na atraktivnim lokacijama i koje čine najbolji spoj drevnog i modernog te aktivnog odmora i bijega u prirodu jer su rasprostranjene duž hrvatske obale na atraktivnim prirodnim lokacijama i u središtima gradova. Procjena je da ACI marine godišnje posjeti gotovo 400 000 turista nautičara (Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d., b). Uzimajući u obzir da su turisti nautičari u 2019. godini prosječno ostvarili 6,6 noćenja (Institut za turizam, 2021), dolazimo do brojke od 2 640 000 noćenja u ACI marinama u 2019. godini. Ukupan broj ostvarenih noćenja nautičara u 2019. godini, prema podacima iz sustava eVisitor, je 3 566 581.<sup>2</sup> Navedeni podaci ukazuju da noćenja nautičara u ACI marinama čine 74 % ukupnih noćenja nautičara, što govori o veličini i važnosti ACI marina za provođenje istraživanja. Istraživanje se provelo upravo u 16 od 22 ACI marine, što čini 74 % ACI marina.

---

<sup>2</sup> Podaci preuzeti iz sustava eVisitor, dostupni su autorici.

Osim spomenutog, istraživanje je provedeno upravo u spomenutim ACI marinama i kako bi se omogućilo kompariranje provedenog istraživanja s internim istraživanjem ACI-ja (za vlastite potrebe) kao vodeće hrvatske nautičke tvrtke. Važnost tranzitnih nautičara u ACI marinama se može vidjeti i u strukturi prihoda, pa tako od 158 328 431,00 kn prihoda od vezova (dnevni, mjesečni i godišnji) u 2016. godini, na dnevni vez (odnosno, na tranzitne nautičare) odlazi 53 275 810,00 kn (Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d., 2016, 11), tj. gotovo 34 % ukupnih prihoda.

Anketa je provedena u dvama navratima tijekom turističke nautičke sezone 2019. godine.

Prvi dio anketnog ispitivanja provedeno je u razdoblju od 15. do 25. srpnja 2019. godine na uzorku od osam marina na prostoru Jadranske obale – Sjever (Umag, Rovinj, Pula, Pomer, Ičići, Cres, Supetarska Draga i Šimuni). Četiri marine, odnosno njih 50 %, bile su velike marine s više od 350 vezova, a 50 % su srednje marine (od 250 do 350 vezova). Ukupno je na recepcijama marina ispitanicima ponuđeno 240 upitnika (istovjetna na hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku), odnosno 30 upitnika po marini. Odaziv je bio 45,8 %, što znači da je prikupljeno 110 ispunjenih upitnika. Od ukupnog broja prikupljenih upitnika, osam upitnika (7,27 %) nije bilo prihvatljivo za statističku obradu, što znači da je uzorak relevantan za analizu 102 ispitanika.

Drugi dio anketnog ispitivanja proveden je u razdoblju 8. do 18. kolovoza 2019. godine na identičnom uzorku od 8 marina na prostoru Jadranske obale – Jug (Vodice, Skradin, Trogir, Split, Milna, Korčula, Dubrovnik i Slano). Obrazac je bio isti kao i kod anketiranja na sjeveru, odnosno četiri marine (50 %) bile su velike marine s preko 350 vezova, a 50 % su srednje marine (od 250 do 350 vezova). Ukupno je na recepcijama marina ispitanicima ponuđeno 240 upitnika (istovjetna na hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku), odnosno 30 anketa po marini. Odaziv je bio nešto slabiji nego na sjeveru te je prikupljeno 86 ispunjenih upitnika (40,83 %) od kojih je osam (8,3 %) bilo neupotrebljivo za statističku obradu, što znači da je prikupljeno 78 ispravnih upitnika.

Ukupan broj ispravno popunjenih upitnika prikupljen u 16 marina, ravnomjerno je zemljopisno i prema kapacitetu raspoređeno duž Jadranske obale (n = 180).

S obzirom da se ispitivanje obavljalo u središnjim ljetnim terminima kada se prosječni broj uplovljavanja u marine dnevno kreće od 10 do 15 uplovljavanja (prosječno za razdoblje lipanj - kolovoz 2017. godine bilo je 11,4 uplovljavanja po marini dnevno). Očekivana populacija za promatrano razdoblje u promatranih 16 marina bila je između 1900 i 2000 uplovljavanja. Također, pretpostavka je da će jedan član posade po plovidbu ispuniti upitnik, odnosno osoba koja je zadužena za plovidbu (vlasnik plovila, skiper ili od njih ovlaštena osoba) i koja će na recepciji prijaviti plovidbu u smislu prihvata te prijaviti i putnike na plovidbu. S obzirom na procjenu očekivane populacije za promatrano razdoblje i u promatranim marinama, taj se broj uzima kao promatrana populacija.

Ograničenje koje se nameće je relevantnost uzorka s obzirom na zastupljenost kategorija ispitanika: 1) korisnici godišnjeg veza, 2) korisnici mjesečnoga veza i 3) korisnici dnevnog veza. Naime, pravilo koje vrijedi u lukama nautičkog turizma je da se osoba zadužena za plovidbu (vlasnik plovila, skiper ili od njih ovlaštena osoba) prijavi na recepciji u smislu prihvata. Recepcija marine je jedino mjesto na koje posada plovila mora doći radi prijave/odjave i eventualnih primjedbi. Recepcija je ujedno i jedino mjesto u marini na kojem se ljubaznošću uprave marine može provoditi anketa. Korisnici godišnjeg i mjesečnog veza se u pravilu ne zadržavaju na recepciji i nisu dostupni (raspoloženi) za anketiranje. Činjenica da je istraživanje provedeno u ACI marinama predstavlja ograničenje istraživanja, no sama važnost ACI marina za nautički turizam u Hrvatskoj i istraživanu tematiku, a koja je prikazana u svemu prethodno navedenom, ukazuje na mogućnost donošenja zaključaka o populaciji nautičara temeljem provedenog istraživanja. Nadalje, kratko razdoblje provođenja istraživanja (ljetna sezona) i ograničena dostupnost ispitanika čine određeno ograničenje istraživanja te dodatni kriterij odabira uzorka. Alokacija uzorka provedena je na temelju geografske lokacije marina (odnosno, u području Jadranska obala - Sjever i Jadranska obala –Jug), zatim na temelju veličine marina mjerene brojem vezova (50 % marina čine velike marine, a 50 % marina čine srednje velike marine) te temeljem procjene zastupljenosti tranzitnih nautičara u marinama.

Slijedom navedenog može se zaključiti kako je provedena anketa nastala na uzorku „tranzitnih nautičara“, odnosno nautičara koji u marinu dolaze na nekoliko dana s namjerom da popune/dopune zalihe, odlože otpad, prisustvuju nekom lokalnom događanju, posjete rodbinu ili prijatelje, razgledavaju kulturne ili prirodne znamenitosti. Najčešće pak jutrom plovidbom napuštaju marinu, plove u jednodnevnom radijusu i navečer se vraćaju na vez. Kada zadovolji svoje potrebe (turističke i nautičke), tranzitni nautičar nastavlja plovidbu prema nekoj drugoj

marini. Tranzitni nautičari, obično tijekom svog boravka na moru, obiđu najmanje dvije marine. U hrvatske marine dolaze vlastitim plovilom (iz zimovališta hrvatskih, slovenskih i talijanskih marina) ili unajmljuju plovila (sa ili bez skipera) hrvatskih, slovenskih ili talijanskih čarter tvrtki.

Razvidno je kako se tranzitni nautičar drugačije ponaša u odnosu na klasičnog nautičara, a njegov profil se može predložiti na temelju postavljenih pitanja.

Trendovi u turizmu se mijenjaju i očekuje se da će „tranzitni nautičari“ vrlo brzo postati glavna skupina u marinama te je poznavanje njihovih navika, želja, iskustva i prohtjeva važan marketinški podatak. Tranzitni nautičari u Republici Hrvatskoj, odnosno njihova obilježja, motivi dolaska te obilježja njihove potrošnje i zadovoljstva, do sada nisu bili ispitani zasebnim istraživanjem.

Dodatni motiv koji upućuje kako je potrebno izdvojiti povremene od stalnih gostiju marina su rezultati istraživanja koje je proveo IPSOS 2016. na temu „Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj - TOMAS Nautika Jahting 2017“ s ciljem profiliranja cjelovitog segmenta nautičara. Originalnost ovog istraživanja je fokusiranost na podsegment „tranzitnih nautičara“, a rezultati se zatim, radi povjere zaključaka, mogu komparirati s istraživanjem TOMAS i internim istraživanjem ACI-ja (provedeno za vlastite potrebe).

Dodatno je uvodno potrebno navesti neke specifičnosti vezane uz uzorak ispitanika koje su karakteristične za korisnike usluga u lukama nautičkog turizma, a koje su vidljive u praksi „na terenu“. Naime, uočljivo je da se populacija nautičara posljednjih desetljeća uvelike promijenila s obzirom na svoje stavove i prohtjeve te prati trendove razvoja turizma (o čemu govori i stručna literatura), odnosno turističkih kretanja, čemu svjedoči dostupnost unajmljivanja plovila sa skiperom i turistima „srednje platežne moći“ koje se do prije desetak godina nije s njima povezivala.

Isto tako, iskustva u marinama ukazuju na pojavu „trodnevnih“ korisnika, uglavnom mladih ljudi koji dolaze zbog njima zanimljivih događanja na obali (Zrće, Vodice, Ultra...), a plovila koriste samo radi zabave ili kupanja u obližnjim uvalama. Drugim riječima, „novi“ nautičari se mogu okarakterizirati kao znatiželjnici, željni novog vida zabave.

Dakle, time se može ustvrditi kako se korisnici marina mogu promatrati u dvama kategorijama i to:

1. Klasični nautičari – nositelji nautičkog turizma koji imaju vlastita plovila i uglavnom koriste godišnji ili višemjesečni vez u marini ili na suhom, a koji zauzimaju približno 75 % kapaciteta marina
2. Prolazni (tranzitni)<sup>3</sup> nautičari - koje čine: a) nestacionirani nautičari koji obilaze obalu, a marine koriste radi opskrbe i zadovoljavanja osobnih potreba, b) korisnici unajmljenih plovila („čarteraši“) uglavnom ljeti i c) „trodnevni“ korisnici.

Može se samo pretpostaviti kako će se s protekom vremena postotak korisnika kretati u korist druge kategorije korisnika.

### 5.3.1. Instrument istraživanja

Instrument istraživanja je upitnik koji je izrađen istovjetnim tekstom na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. Upitnik ima 29 pitanja koja su tematski razvrstana u više dijelova te je jamčio anonimnost.

Polazišnu točku sačinjavanja upitnika čine radovi autora Mazanec i Schmidhauser (1985), Hu i Ritchie (1993) te Gračan, Alkier Radnić, Uran (2010), a kako bi se podaci mogli uspoređivati s najrelevantnijim i za Republiku Hrvatsku najvažnijim istraživanjem nautičkog turizma, pitanja upitnika su prilagođena i prema istraživanju Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, TOMAS Nautika Jahting 2017 (Marušić, Horak, Sever, 2018).

Prvim setom pitanja istraživao se socio-demografski profil tranzitnog nautičara. Ispitanicima je ponuđena mogućnost odabira odgovora između više ponuđenih kategorija odgovora. Tražili su se osnovni podatci o spolu, državljanstvu, starosti, obrazovanju, godišnjim prihodima i, kao posebnost, o dužini njihova plovila.

Drugi set pitanja odnosio se na opće podatke o ispitaniku i njegovoj informiranosti sa svrhom približeg upoznavanja karakteristika tranzitnog nautičara i kompletiranja podataka za izradu njegova profila. Redom su to pitanja o načinu na koji se nautičar informira o destinaciji, motivu

---

<sup>3</sup> U ACI-ju koriste termin tranzitni.

njegova dolaska, učestalosti dolaska, o njegovim suputnicima i njihovu broju, načinu dolaska u marinu te planiranom boravku.

Treći set pitanja odnosio se na posebne karakteristike tranzitnog nautičara po kojima se on možda razlikuje od uobičajenih turista. Pitanja su se redom odnosila na preferiranje dolaska s obzirom na godišnje doba, razloga zbog kojih je odabrao Hrvatsku, proračuna dnevne potrošnje i njene namjene, načina saznanja o Hrvatskoj kao interesantnoj nautičkoj destinaciji te namjerama ponovnog dolaska ili odabira neke druge destinacije nautičkog turizma.

Četvrti set pitanja tražio je od ispitanika da na brojčanoj skali od 1 do 5 procijene kvalitetu elemenata ponude u marini (ukupno 8 elemenata), osobni stupanj zadovoljstva elementima ponude (ukupno 21 element) te da ocjene stupanj svog zadovoljstva odnosima u marini (ukupno 4 elementa).

Peti set pitanja odnosio se na postupanje s otpadom i razloga zbog kojeg tako postupa(ju) te važnosti „plave zastave“. Ostavljena je mogućnost slobodnog odgovora na eventualne nedostatke u marini.

Posljednje, na neki način i izlučno pitanje, odnosilo se na voljnost davanja preporuke za Hrvatsku kao nautičku destinaciju svojim prijateljima, rodbini i znancima.

Većina pitanja u upitniku je zatvorenog tipa, s unaprijed ponuđenim odgovorima, a manjim dijelom su zastupljena pitanja otvorenog tipa. Za mjerenje percepcije kvalitete elemenata ponude luka i marina nautičkog turizma te stupnja zadovoljstva tranzitnih nautičara korištena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva, gdje je jedan označavao najmanji stupanj zadovoljstva, a pet najveći.

Svaki prikupljeni upitnik je pregledan ručno te je označen rednim brojem, kao što su i svi odgovori kodirani. Potom su svi kodirani upitnici upisani u Microsoft Excel tablicu čiji redci sadrže broj ispitanika, a stupci proizvode i odgovore na pitanja. Podatci su se iz Microsoft Excel tablice prenosili u IBM SPSS Statistics 21 program za statističku obradu podataka. Analiza istraživanja se provodila u skladu s definiranim hipotezama.

### 5.3.2. Statističke metode obrade prikupljenih podataka

Kako bi se dostiglo puno razumijevanje provedene analize upitnika, uvodno je potrebno pojasniti i determinirati osnovne statističke pojmove koji se koriste u radu, kako bi se izbjegla ponavljanja.

U istraživanju stavova ispitanika bilo je potrebno analizirati numeričke, nominalne i ordinalne varijable te povezanosti među njima. U SPSS programu se za testiranje odnosa ordinalnih varijabli koristi metoda križanih tablica (engl. *crosstabs* ili uobičajeno krostabulacije). Te relacije se određuju na temelju Gamma koeficijenta, Kendalova tau-b i Kendalova tau-c.

Ovisno o raspoloživim podacima i namjeri istraživanja međuzavisnosti, Kendalov tau koeficijent će se koristiti za utvrđivanje povezanosti između nominalne i ordinalne varijable, a Spearmanov koeficijent korelacije kao mjeru povezanosti dviju varijabli mjerenih na ordinalnoj skali.

Gama (Goodman i Kruksal gama) koeficijent je mjera simetrije koja ima vrijednost od -1 do 1, pri čemu vrijednosti bliže apsolutnoj jedinici ukazuju na jaku vezu između dviju varijabli.

Kendalov tau-b je neparametrijska mjera korelacije za ordinalne varijable, a koristi se za korelaciju varijabli s istim brojem kategorija, za razliku od Kendalov tau-c koeficijenta koji se koristi kod varijabli s nejednakim brojem kategorija.

U istraživanju su se grupirali odgovori prema pitanjima pri čemu su postavljane pomoćne hipoteze prema smislu i to:

- afirmativna hipoteza kojom se pretpostavlja kako nezavisna varijabla ima utjecaj na zavisnu varijablu
- direktivna hipoteza kojom se pretpostavlja kako nezavisna varijabla uvjetuje povećanje ili smanjenje vrijednosti zavisne varijable
- nul hipoteza  $H_0$  kojom se pretpostavlja kako nema utjecaja nezavisne varijable na zavisnu, već su odgovori raspoređeni ravnomjerno.

Analiza svake grupa pitanja kojom se dokazuje ili opovrgava postavljena hipoteza završava „zaključivanjem hipoteze“ u kojem se argumentirano iznose zaključci do kojih se došlo analizom.

Srednje vrijednosti statističkih nizova su prikazane u obliku prosječnih vrijednosti (aritmetička sredina) i to jednostavnom i vaganom sredinom te modom i medijanom. Disperzija podataka predočena je mjerama disperzije: varijancom ( $\sigma^2$ ), standardnom devijacijom (SD) i koeficijentom varijacije (V).

Pretpostavka je da su se pomoću uzoraka stekle određene procjene nekih parametara (obilježja) osnovnog skupa. Za procjenu pouzdanosti, odnosno kolika je vjerojatnost da se temeljem rezultata dobivenih iz uzoraka donesu pogrešni zaključci o osobinama cijelog skupa, potrebno je utvrditi statističku značajnost dobivenih rezultata.

**Statistička značajnost** ne mora nužno podrazumijevati veliku razliku, već taj pojam u statistici ima određenu i definiranu misao - ako se utvrdi da je određena razlika statistički značajna, zapravo je utvrđeno da pronađena razlika (bez obzira na veličinu) nije slučajna, nego da je vrlo vjerojatno da razlika postoji i među populacijama. U suprotnom slučaju, ako se utvrdi da neka razlika nije statistički značajna, to podrazumijeva da pronađena razlika može biti i slučajna posljedica variranja uzoraka, a da među populacijama (kojima ti uzorci pripadaju) možda i nema razlike. Provjera navedenog se potvrđuje p-vrijednostima.

Uspoređivanje dobivenih rezultata ispravno je samo ako postoje usporedive veličine istog uzorka u pravilnom vremenskom razmaku. Svaka promjena uzorka rezultira većom mogućnosti pogreške koja je prihvatljiva do 5 %.

Da bi se mogla izračunati povezanost između dviju varijabli, koristi se koeficijent korelacije. Koristit će se Pearsonov koeficijent korelacije, koji se kreće od nule do jedan. Pritom, ako je vrijednost bliža jedinici to označava jaču povezanost, a ako je bliža nuli označava slabiju povezanost među modalitetima obilježja. Pozitivna korelacija podrazumijeva da promjena na jednoj varijabli utječe na promjenu druge varijable, no ako promjena rezultata prve varijable ne utječe na rezultate druge (odnosno, ne postoji porast niti pad rezultata druge varijable), korelacija među njima ne postoji (jednaka je nuli).



**Analiza varijance** (engl. *Analysis of variance* – ANOVA) označava tehniku upotrebe razlika između prosjeka uzoraka prilikom zaključivanja o postojanju (ili nepostojanju) razlika između prosjeka populacija. ANOVA je jedinstveni postupak koji omogućava raščlaniti i procijeniti varijabilnosti koje su uvjetovane različitim čimbenicima (izvorima).

Pretpostavke za ANOVA-u su: opažanja (engl. *observations*) imaju normalnu distribuciju unutar svake populacije, varijance populacija su jednake, odnosno homogene (engl. *homogeneity of variance or homoscedasticity*) i opažanja su neovisna. Svrha analize varijance je odjedanput usporediti veći broj prosječnih vrijednosti.

Postavlja se nulta hipoteza  $H_0$  koja podrazumijeva da su prosjeci svih populacija jednaki. Drugim riječima, nul-hipoteza pretpostavlja da ne postoji razlika među skupina podvrgnutim različitom utjecaju (činitelju ili tretmanu) za neko svojstvo. Alternativna hipoteza, odnosno hipoteza istraživanja  $H_x$ , podrazumijeva da nisu svi prosjeci populacija jednaki.

Zaključak koji se nameće iz izračunatog F testa se interpretira na sljedeći način:

- ako je izračunati F manji ( $<$ ) od graničnog F (tabličnog), tada se  $H_0$  prihvaća u slučaju da promatrane grupe pripadaju istoj populaciji, a prosjeci promatranih grupa se ne razlikuju signifikantno (0,05)
- ako se statistička značajnost (signifikantnost) iskazuje pomoću P-vrijednosti, u tom slučaju se podrazumijeva ako je  $P \geq 0,05$ , odbacuje se  $H_0$ , a razlike se proglašavaju statistički neznačajnima.

**Bootstrap metoda** spada u neparametrijske metode ponovnog uzorkovanja korištene za procjenu pouzdanosti modela i procedura. Temeljna ideja ove metode je generirati uzorak iz već postojećeg te na temelju tako generiranih uzoraka procijeniti određene statističke veličine. Sastavni je dio analize podataka kao metoda ponovljenog uzorkovanja. Prednost *bootstrappinga*, u usporedbi sa standardnim metodama statističkog zaključivanja, su veća jednostavnost i točnost, zahtjev za manje pretpostavki te veća općenitost. Evidentna prednost se ogleda kada nisu zadovoljene osnovne pretpostavke tradicionalnih parametarskih testova, što je slučaj s malim uzorcima i nenormalnim distribucijama. Suvremeni statistički programi dozvoljavaju „pojačavanje“ uzorka (optimalno je 10 puta) s intervalom povjerenja od 95 %.

#### 5.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja se interpretiraju na uobičajen način sukladno redoslijedu postavljenih pitanja i dobivenih odgovora iz upitnika. S obzirom na opsežnost istraživanja, u radu se rezultati vizualiziraju tablicama i grafičkim prikazima u mjeri koja omogućuje razumijevanje dobivenih rezultata.

##### 5.4.1. Opći podatci o uzorku ispitanika

Uzorak ispitanika analizira se prema uobičajenom pristupu: 1) spol, 2) dob, 3) nacionalnost, 4) obrazovanje, 5) prihodi te kao posebnost vezana uz istraživanje 6) veličina (duljina) plovila.

Spol ispitanika se u ovom istraživanju samo naznačuje kao kategorija koja ničim ne utječe na rezultate istraživanja i to iz sljedećih razloga. Obveza je korisnika marine da se po ulasku u luku i po dovršetku priveza prijavi na recepciji marine. Pri tome ne postoji odredba tko od članova posade obavlja prijavu. To je najčešće član posade koji nije angažiran u operaciji priveza i osiguranja plovila te on s dokumentima dolazi na prijavnicu. Broj članova posade, a time i njihov spol, ovisno o veličini plovila varira od 2 do 11 te se samo može pretpostaviti da je ravnomjerno raspoređen. U istraživanju je sudjelovalo 68,3 % muškaraca i 31,7 % žena. Unatoč činjenici da razdioba prema spolu nije predmet analize, pretpostavlja se da će na neke ocjene ispitanika ipak utjecati ženska, odnosno muška perspektiva. Ostali opći podatci o atributima ispitanika sažeto se predočavaju sljedećom deskriptivnom tablicom.

**Tablica 11. Deskriptivna tablica dobi, stupnja obrazovanja, nacionalnosti, godišnjih prihoda ispitanika i dužine plovila**

DOB ISPITANIKA			OBRAZOVANJE ISPITANIKA			NACIONALNOST ISPITANIKA		
<i>Dobna skupina</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>Obrazovna skupina</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>Državljanstvo</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
do 25 godina	24	13,3	SSS	14	7,8	Hrvatsko	37	20,6
od 26 do 35 godina	46	25,6	VŠS	49	27,2	Talijansko	35	19,4
<b>od 36 do 45 godina</b>	<b>47</b>	<b>26,1</b>	VSS	49	27,2	Njemačko	35	19,4
od 46 do 65 godina	43	23,9	MR	60	33,3	Slovensko	18	10
više od 66 godina	20	13,3	drugo	8	4,4	Austrijsko	13	7,2
UKUPNO	180	100	UKUPNO	180	100	Velika Britanija	7	3,9
<b>GODIŠNJI PRIHODI U 000 €</b>			<b>DUŽINA PLOVILA U M</b>			Mađarsko	5	2,8
<i>Prihodovna skupina</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>Dužina plovila</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	Češko	4	2,2
Do 15.000 €	3	1,7	Do 8 M	9	5	Srbija	4	2,2
16.000 – 24.000 €	23	12,8	8-10 M	14	7,8	BiH	3	1,7
25.000 – 34.000 €	52	28,9	10-12 M	32	17,8	Švicarsko	3	1,7
<b>35.000- 49.000 €</b>	<b>67</b>	<b>37,2</b>	<b>12-15 M</b>	<b>74</b>	<b>41,8</b>	Francuska	2	1,1
Više od 50.000 €	22	12,2	Više od 15 M	50	27,8	Drugo	14	8,1
UKUPNO	167	92,8	UKUPNO	179	99,4	UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Dob ispitanika je važna kategorija budući da odaje iskustvo koje je s pomorskog aspekta vrlo bitno. Međutim, s obzirom na to da se dio nautičara služi unajmljenim plovilima s profesionalnim skiperom, dobivene rezultate treba uzimati s određenom rezervom. Rezultati su sljedeći:

- 13,3 % ispitanika mlađe je od 25 godina
- 25,6 % ispitanika čini skupinu između 26 i 35 godina starosti
- 26,1 % ispitanika pripada skupini između 36 i 45 godina starosti
- 23,9 % ispitanika pripada skupini od 46 do 65 godina starosti
- 13,3 % ispitanika je starije od 66 godina.

Iz navedenog se može zaključiti kako je razdioba prema dobnim skupinama prilično ujednačena.

Nacionalna pripadnost važan je podatak za istraživanje sklonosti korisnika usluga marina, posebno kada se promatraju tranzitni korisnici jer se time dobiva uvid u emitivno turističko tržište. Ispitanicima su bile ostavljene mogućnosti izjašnjavanja o nacionalnoj pripadnosti i to: Njemačko, Talijansko, Hrvatsko, Austrijsko, Slovensko i „drugo“ s mogućnošću upisivanja državnosti. Iz tablice 11. je vidljivo kako su Hrvati, Talijani i Nijemci dominantne skupine

tranzitnih korisnika usluga marina, a slijede ih Slovenci i Austrijanci. Sljedećom tablicom raščlanjuju se izjašnjanja iz skupine drugih nacionalnosti ispitanika.

**Tablica 12. Raščlamba korisnika usluga marina iz skupine „drugi“**

Država	broj	udio u %
Bosna i Hercegovina	3	1,7
Crna Gora	2	1,1%
Češka Republika	4	2,2%
Finska	1	0,6%
Francuska	2	1,1%
Irska	1	0,6%
Mađarska	5	2,8%
Nizozemska	1	0,6%
Norveška	1	0,6%
Poljska	1	0,6%
Rusija	1	0,6%
Slovačka	2	1,1%
Srbija	4	2,2%
Švedska	2	1,1%
Švicarska	3	1,7%
Ukrajina	1	0,6%
SAD	1	0,6%
Velika Britanija	7	3,9%

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Iz tablice 12. je vidljivo kako su iz skupine „drugi“ najbrojniji Britanci (3,9 %), Mađari (2,8 %) te Česi i Srbi s po 2,2 % ukupnog udjela. Da blizina nije presudan faktor potvrđuju turisti iz Skandinavije, Rusije, Ukrajine i Amerike.

Stupanj obrazovanja važan je segment osobnosti turista nautičara, a uvriježeno je mišljenje kako nautičari imaju viši stupanj obrazovanja od drugih turista. Takva percepcija polazi od povezanosti „situiranost – obrazovanje“. Druga stvar je u činjenici da stupanj obrazovanja upisuje sam ispitanik, što je podložno utjecaju okoline i iznošenju podataka koji se ne provjeravaju. Ispitanicima su bila ponuđena četiri odgovora o završenoj školi i to - srednja, visoka i viša škola, magisterij te „drugo“ kao opcija. Kako je to vidljivo iz gornje tablice 11., najviše ispitanika, njih 33,3 %, je izjavilo kako ima završen magisterij, a slijede ispitanici s visokim i višim obrazovanjem (po 27,2 %).

Uočljiva je normalna razdioba oko skupine „magisterij“, što potvrđuje percepciju o visokom obrazovanju nautičara.

Nadprosječni prihodi su također jedna od percipiranih karakteristika nautičkih turista. Oni bi trebali biti upravo proporcionalni stupnju obrazovanja, ali i dobnoj strukturi, što je ipak pomalo arhaično poimanje nautičkog turista. Kako pitanje o godišnjim prihodima zalazi u osobnu sferu ispitanika, nisu svi bili voljni iznijeti taj podatak. Ispitanicima je bilo ponuđeno pet mogućih odgovora i to: do 15 000 €, od 16 000 do 24 000 €, od 25 000 do 34 000 €, od 35 000 do 44 000 € i više od 50 000 €. Upitnik daje odgovor na pitanje o visini godišnjih prihoda prema osobi koja ga je ispunjavala. Naime, 92,8 % ispitanika je dalo odgovor na postavljeno pitanje, a najveću skupinu čine ispitanici s godišnjim prihodima između 35 000 i 49 000 € što ujedno i potvrđuje percepciju o visokim godišnjim prihodima nautičara.

Dužina plovila, odnosno veličina broda, podatak je koji se može tumačiti na više načina. Veličina broda može, primjerice, odražavati i statusni simbol nautičara. Može karakterizirati nautičara sklonog duljem boravku na moru. Može nautičaru pružati sigurnost od vremenskih nepogoda (vjetra i valova). Ali može biti i prohtjev više parova, brojne obitelji ili skupine prijatelja koji udruženo unajmljuju veće plovilo (primjerice s četiri kabine) i u konačnici troše manje nego da je svaka unajmila brodicu s jednom ili dvije kabine. Iz razgovora s upravom marina, skrenuta je pozornost na plovila preko 15 metara dužine koje unajmljuje grupa mladih ljudi – prijatelja u vrijeme održavanja festivala (na obali i obližnjim otocima) vođenih isključivo ekonomičnim pristupom nautičko-zabavnom turizmu. Ispitanicima je bilo ponuđeno pet mogućih odgovora i to: do 8 M, od 8 do 10 M, od 10 do 12 M, od 12 do 15 M i više od 15 M. Upitnik daje odgovor na pitanje o dužini plovila prema osobi koja ga je ispunjavala. Čak 99,4 % ispitanika dalo je odgovor na postavljeno pitanje, a najviše njih (41,3 %) koristi plovila dužine između 12 i 15 metara. Ukupno promatrano, zaključuje se da duža plovila dominiraju tranzitnim nautičkim turizmom.

Opća obilježja tranzitnog nautičara do kojih se došlo analizom prvog dijela upitnika, neovisno o spolu, mogu se sažeto izložiti:

Dob ispitanika je generalno uzevši „sredovječna“. Naime, statistički su neznčajna odstupanja između dobnih skupina 26-35 (25,6 %), 36-45 (26,1 %) i 46-65 (23,9 %) jer su skupine unutar 2,2 %, što nije dovoljno da bi se mogli izdvojiti njihovi stavovi. Ove tri skupine ukupno čine 75,6 % uzorka. U odnosu na TOMAS Nautika Jahting 2017 (Marušić, Horak, Sever, 2018) istraživanje (u daljnjem tekstu: TOMAS), prosječna dob tranzitnih nautičara je manja (mlađa) u odnosu na klasične nautičare: čak 65 % tranzitnih nautičara je mlađe od 46 godina, a prosječna

starost je oko 38 godina, što je pet godina manje nego kod „klasičara“. Mlađih od 25 godina (13,3 %) ima podjednako kao i starijih od 66 godina (13,3 %).

Prema obrazovanju, tranzitni nautičar ima više ili visoko obrazovanje (87,7 %). Dobro je situiran, više od polovine ispitanika ima godišnji prihod iznad 35 000 €. Najveći broj ispitanika ima hrvatsko državljanstvo (20,6 %), a zatim slijede Talijani i Nijemci s po 19,4% te Slovenci (10 %) i Austrijanci (7,2 %). Svi ostali čine skupinu od 23,3 %. Tu dolazi do znatne disproporcije između klasičnih i tranzitnih nautičara jer TOMAS istraživanje na prvo mjesto stavlja Nijemce (17,8 %), potom Austrijance (13,6 %) i Talijane (11,3 %) pa tek onda Hrvate (9,8 %) i Slovence (8,7 %).

Dužina plovila ne mora, ali i može označavati status nautičara. Veličina plovila adekvatna je broju turista, namjeni plovidbe, klimatskom čimbeniku, iskustvu nautičara ili, jednostavno, cijeni najma. Tranzitni nautičari uklapaju se u svjetske trendove koji sve više istiskuju manja plovila (do 10 M) i uglavnom koriste plovila duža od 12 M koja čine 69,3 % ukupne tranzitne flote, slijedi skupina 12-15 M (41,3 %) i skupina preko 15 M (27,9 %).

#### 5.4.2. Zaključivanje o hipotezi H2

Iz navedene analize razvidno je kako je hipoteza **H2** svoju opću potvrdu dobila kroz izračunate prosječne vrijednosti: obrazovne, prihodne skupine i skupine prema dužini plovila koje potvrđuju da se radi o stranim, sredovječnim, iznadprosječno obrazovanim, materijalno solidno situiranim tranzitnim nautičarima koji imaju plovila duža od 12 metara.

#### 5.4.3. Opća obilježja tranzitnog nautičara

Drugi set pitanja tražio je odgovore kojima bi se popunila slika o tranzitnom nautičaru kao poželjnom posjetitelju hrvatskih marina. Značaj prikupljenih odgovora je u njihovoj interpretaciji koja, zahvaljujući statistici, može na temelju prosječnih vrijednosti (i odstupanja) formirati osnovne karakteristike profila tranzitnog nautičara. Stoga, način informiranja, motiv dolaska, učestalost dolazaka, suputnici na plovilu, način dolaska do marine i namjeravana dužina boravka, omogućuju spoznaje o ciljanom turistu i nude obrazac za ciljani marketing.

#### 5.4.3.1. Način informiranja o destinaciji

Sedmo postavljeno pitanje tražilo je od ispitanika da se izjasne o načinu na koji se informiraju o destinaciji prije odabira i dolaska u nju. Ispitanicima je ponuđeno osam mogućih odgovora (preporuke rodbine ili prijatelja, internet stranice, društvene mreže, turističke agencije, tiskani turistički vodiči i brošure, mediji i tiskovine u vašoj zemlji, oglasi i reklame, turistički sajam) i opcija „drugo“. Rezultati se predočavaju sljedećom tablicom.

**Tablica 13. Način informiranja o destinaciji**

NAČIN INFORMIRANJA	f	%
Turistička agencija	26	14,5
Tiskani vodiči i brošure	3	1,7
Društvene mreže	40	22,3
<b>Preporuke rodbine i prijatelja</b>	<b>82</b>	<b>45,8</b>
Turistički sajmovi	12	6,7
Pretraživanje Interneta	13	7,3
Mediji i tiskovine	1	0,6
Nešto drugo	2	1,1
UKUPNO	179	99,4

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Iz tabličnog prikaza je vidljivo kako su preporuke rodbine i prijatelja najzastupljeniji izvor informiranja o destinaciji, kako je to navelo 45,8 % ispitanika.

To je prokušani način i stečeno povjerenje. Drugi način informiranja su društvene mreže koje su u svojoj srži preporuke, no u elektronskom obliku i čiju pouzdanost preferira mlađa populacija.

#### 5.4.3.2. Motiv dolaska u Hrvatsku

Osnovni motiv koji pokreće nautičare je doživljaj plovidbe te osjećaj mora, vjetera i valova. Takvi nautičari su dokoličari koji sve podređuju vlastitom zadovoljstvu. Naravno, takvih je vrlo malo. Nautički turist je u pravilu zaposlena osoba koja svoje zadovoljstvo spaja s odmorom često povezanim s poslom, odnosno svoj boravak u priobalju koristi za poslovne obveze ili posjete rodbini i prijateljima. Ispitanicima su na pitanje o motivu dolaska u Hrvatsku ponuđena ta tri razloga: isključivo odmor, odmor i posao, posjeta obitelji ili prijateljima te ostavljena opcija „drugo“.

**Tablica 14. Motivi dolaska u Hrvatsku**

MOTIV DOLASKA	f	%
Isključivo odmor	95	52,8
Odmor i posao	54	30,0
Posjeta rodbini i prijateljima	27	15,0
Nešto drugo	4	2,2
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Više od polovine ispitanika dolazi isključivo zbog odmora, što je u osnovi i glavna namjena nautičkog turizma, stoga se uvažava opcija „odmor i posao“ za koju se izjasnilo 30 % ispitanika. Da su došli posjetiti rodbinu ili prijatelje, naznačilo je 15 % ispitanika.

#### 5.4.3.3. Broj posjeta

Deveto pitanje tražilo je odgovor o broju posjeta marini. Ponuđena su dva moguća jednoznačna odgovora - *prvi puta sam ovdje* i *bio sam ovdje više puta*. U nastavku se od onih ispitanika koji su naveli „više puta“ traži da se brojčano izjasne. Analizom je utvrđeno kako je za njih 43,6 % ovo prvi dolazak u odnosu na 56,4 % koji su višekratno posjećivali marinu.

Drugi dio pitanja odnosi se na ispitanike koji su višekratno boravili u naznačenoj marini i oni čine uzorak kada se analizira brojnost njihova posjeta. Od sto i jednog ispitanika koji su naveli da su višekratno boravili u promatranoj marini, njih 70 je dalo brojčani odgovor u rasponu od jedan do deset. Prosječan broj dolazaka je 4,2 uz standardnu devijaciju od 2,275 i varijancu 5,177. Znakovito je da je 10 % od sto i jednog ispitanika svoje boravke izrazilo brojkom 10.

#### 5.4.3.4. Društvo na plovilu

„S kime ste doputovali?“ - glasilo je deseto pitanje na koje su bila ponuđena četiri moguća odgovora (*sam, s obitelji, s partnerom, s prijateljima*) i opcija „drugo“.



**Tablica 15. Društvo na plovilu**

<b>DRUŠTVO NA PLOVILU</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Plovi s obitelji	74	41,1
Plovi s panterom/icom	49	27,2
Plovi s prijateljima	56	31,1
Drugo	1	0,6
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Zanimljivost je kako nitko od ispitanika nije naveo odgovor „sam“. Uočljivo je kako nautičari najčešće plove s članovima svoje obitelji (41,1 %) i s prijateljima (31,1 %).

#### 5.4.3.5. Broj osoba na plovilu

„Koliko je ukupno osoba na plovilu (uključujući i Vas)?“ - glasilo je jedanaesto pitanje kojim se tražio konkretan brojčani odgovor. Upitnik daje odgovor na pitanje o ukupnom broju osoba na plovilu, prema osobi koja ga je ispunjavala.

Osobe na plovilu kreću se u rasponu od dvije do 13, a prosječna vrijednost po plovilu je 6,182 uz standardnu devijaciju od 2,5096 i varijancu 6,298.

#### 5.4.3.6. Način dolaska u marinu

Dvanaesto pitanje tražilo je odgovor o načinu dolaska ispitanika u marinu. Ispitanicima su ponuđena četiri konkretna odgovora (osobni automobil, automobil s prikolicom za plovilo, zrakoplov te plovilo na kojem boravi) i opcija „drugo“. Distribucija i frekvencija odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 16. Način dolaska u marinu**

<b>NAČIN DOLASKA U MARINU</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Osobnim automobilom	78	43,3
Povilom na kojem boravi	64	35,6
Povilom zakačenim na prikolici	9	5,0
Zrakoplovom	29	16,1
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Glavni način dolaska je osobni automobil (43,3 %), što pretpostavlja da se plovilo već nalazi na vezu. Drugi najčešći način da je tranzitni nautičari dolaze s svojim plovilom (35,6 %).

#### 5.4.3.7. Predviđeno trajanje boravka

„Koliko dugo namjeravate boraviti u Hrvatskoj?“ - je trinaesto postavljeno pitanje za koje je ponuđeno pet mogućih odgovora (1-3 dana, 4-7 dana, 7-10 dana, 10-14 dana i više od 14 dana). Upitnik daje odgovor na pitanje o predviđenom trajanju boravka u Hrvatskoj, prema osobi koja ga je ispunjavala. Rezultati se predočavaju sljedećom tablicom.

**Tablica 17. Predviđeno trajanje boravka u marini**

<b>PREDVIĐENO TRAJANJE BORAVKA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1-3 dana	48	26,7
4-7 dana	82	45,6
7-10 dana	38	21,1
10-14 dana	11	6,1
Duže od 14 dana	1	0,6
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Jasno je kako tranzitni nautičari sa 72,2 % preferiraju boravak u hrvatskim marinama do sedam dana te ne dulje od 14 dana.

#### 5.4.4. Zaključivanje o hipotezi H3

Iz gore prikazane analize je razvidno da je **hipoteza H3** dobila svoju potvrdu kako „tranzitni nautičar dolazi najčešće radi odmora, o destinaciji se informira temeljem preporuka, višekratno boravi u hrvatskim marinama sa svojom obitelji, do marine dolazi uglavnom ljeti svojim automobilom i u Hrvatskoj se zadržava do dva tjedna“.

#### 5.4.5. Specifična obilježja tranzitnog nautičara

Treći set pitanja tražio je odgovore kojima bi se razlučile posebne karakteristike tranzitnog nautičara po kojima se on možda razlikuje od uobičajenih turista. Značaj prikupljenih odgovora je u njihovoj interpretaciji koja, zahvaljujući statistici, može na temelju prosječnih vrijednosti (i odstupanja) formirati specifičnosti karakteristika profila tranzitnog nautičara, a odnose se na

preferiranje dolaska s obzirom na godišnje doba, razloga zbog kojih je odabrao Hrvatsku, proračuna dnevne potrošnje i njene namjene, načina saznanja o Hrvatskoj kao zanimljivoj nautičkoj destinaciji te namjerama ponovnog dolaska ili odabira neke druge destinacije nautičkog turizma.

#### 5.4.5.1. *Preferirano godišnje doba plovidbe*

U kojem godišnjem dobu najradije dolaze ploviti, ispitanici su odgovarali u četrnaestom pitanju. Ponuđena su bila četiri odgovora prema godišnjim dobima, dva neutralna (s i bez preferencija) te opcija „drugo“. Distribucija i frekvencija prikupljenih odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 18. Preferirano godišnje doba plovidbe**

PREFERIRANO GODIŠNJE DOBA	f	%
Proljeće	3	1,7
Ljeto	107	59,4
Nema preferencija – plovi neovisno o godišnjem dobu	70	38,9
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Ljetna sezona je očekivano primarni odabir za plovidbu koji preferiraju tranzitni nautičari (59,4 %). Međutim, znakovit je podatak kako njih 38,9 % ne preferira nijedno godišnje doba posebno, već dolazi na more zbog strasti za plovidbom.

#### 5.4.5.2. *Razlog odabira Hrvatske za odmor i plovidbu*

Razlog odabira Hrvatske za odmor i plovidbu navodili su ispitanici u sklopu odgovora na petnaesto pitanje. Kao mogući odgovori bilo je ponuđeno šest odgovora (prirodne ljepote, klima, kvaliteta usluge, nautička ponuda, blizina, povoljne cijene) te opcija „drugo“. Ispitanicima je bilo ponuđeno da označe više odgovora, ali niti jedan ispitanik nije iskoristio tu mogućnost. Distribucija i frekvencija prikupljenih odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 19. Razlog za odabir Hrvatske kao nautičke destinacije**

RAZLOG ZA ODABIR HRVATSKE	f	%
Zbog prirodnih ljepota	52	28,9
Zbog blizine nautičke destinacije	43	23,9
Zbog klimatskih i geografskih uvjeta	27	15,0
Zbog kvalitete nautičke ponude	27	15,0
Zbog povoljnih cijena	16	8,9
Zbog kvalitetne usluge i ljubaznosti osoblja marina	9	5,0
Drugi navedeni razlozi	6	3,3
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Dakle, prirodne ljepote i blizina destinacije odlučujući su čimbenici odabira tranzitnih nautičara. Klimatski uvjeti i nautička ponuda također utječu na odabir, dok se cijena i ljubaznost podrazumijevaju.

#### 5.4.5.3. *Prosječna dnevna potrošnja u destinaciji*

Pitanje o prosječnoj dnevnoj potrošnji ispitanika u destinaciji tražilo je okvirne odgovore (do 50 €, 50-100 €, 100-150 €, više od 150 €) i opcija „drugo“. Distribucija i frekvencija prikupljenih odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 20. Prosječna dnevna potrošnja**

PROSJEČNA DNEVNA POTROŠNJA U €	f	%
Do 50 €	2	1,1
50- 100 €	34	18,9
100 -150 €	88	48,9
Više od 150 €	50	27,8
Neka druga svota	1	0,6
Nije se izjasnilo	5	2,8
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Zaključuje se da je planirana dnevna potrošnja dio proračuna kojim nautičar planira boravak u marini. Potrebno je znati da su troškovi nautičara složeniji od režijskih (trošak najma plovila, trošak skipera i troškova marine) tako da ovu kategoriju treba promatrati isključivo kao potrošnju za osobne potrebe.

#### 5.4.5.4. Namjena potrošnje u destinaciji

S aspekta analize potrošnje važno je saznanje na što su nautički turisti spremni potrošiti svoj novac u destinaciji. Stoga je i sedamnaesto pitanje upućeno ispitanicima nudilo osam mogućih odgovora (na restorane, na kupnju suvenira, poklona i ostalog, na slastičarne i kafiće, na izlete na obali, na šetnje u prirodi, na zabave, koncerte, kazališta, na razgledavanje znamenitosti, na rekreaciju) te na „drugo“. Upitnik daje odgovor na pitanje o namjeni potrošnje ispitanika u destinaciji, prema osobi koja ga je ispunjavala. Distribucija i frekvencija prikupljenih odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 21. Namjena potrošnje u destinaciji**

NAMJENA POTROŠNJE	f	%
Na izlete	12	6,7
Na kupnju suvenira, poklona i ostalog	1	0,6
Za razgledavanje znamenitosti	10	5,6
Za rekreaciju	8	4,4
<b>U restoranima</b>	<b>100</b>	<b>55,6</b>
U slastičarnama	1	0,6
Za šetnje	10	5,6
Za zabavu	35	19,4
Drugo	2	1,1
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Više od polovine ispitanika (njih 55,6 %) svoj novac troši po restoranima. Ovaj podatak je u skladu s drugim relevantnim provedenim istraživanjem, što upućuje na to da i „klasični nautičari“ i „tranzitni nautičari“ imaju istu potrebu za jelom i pićem. Razlika nastaje kada se promatraju ostali vidovi potrošnje. Tranzitnim nautičarima zabava je na drugom mjestu s visokih 19,4 %, u odnosu na TOMAS istraživanje gdje zabava sudjeluje u potrošnji s manje od 10 %. Druga razlika uočava se kod kategorije „kupnja“ koja je zanemariva kod „tranzitnih“ (ispod 1 %), a značajna kod „klasičnih nautičara“ (32,6 %). Ovi podatci značajni su za formiranje profila tranzitnog nautičara.

#### 5.4.5.5. Način saznanja o Hrvatskoj kao zanimljivoj nautičkoj destinaciji

Način na koji turisti dobivaju inicijalne informacije o destinaciji ključan je podatak za marketing marina. Suvremeni informacijski kanali ubrzano mijenjaju konvencionalne načine

informiranja na što ukazuju brojna istraživanja iz područja marketinga destinacije, a ovo istraživanje samo potvrđuje aktualne trendove.

Na koji način su ispitanici saznali za Hrvatsku kao interesantnu nautičku destinaciju, odgovarali su putem upitnika koji je u osamnaestom pitanju nudio osam mogućih odgovora (prijašnji boravak, preporuka rodbine i prijatelja, internet, turističke agencije, tiskani turistički vodiči i brošure, mediji i tiskovine, oglasi i reklame, turistički sajam) i „drugo“. Distribucija i frekvencija prikupljenih odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 22. Način saznanja o destinaciji**

NAČIN SAZNANJA O DESTINACIJI	f	%
Prijašnji boravak	79	43,9
Putem turističkih agencija	12	6,7
Iz brošura i tiskovina	2	1,1
Pretraživanjem interneta	48	26,7
Putem medija	1	0,6
Putem preporuka	31	17,2
Preko reklama	1	0,6
Putem sajmova	2	1,1
Iz drugih izvora	2	1,1
Bez odgovora	2	1,1
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kako je to vidljivo iz distribucije odgovora u tablici 22., najbolji način informiranja je prijašnje iskustvo (43,9 %) te internet (26,7 %) koji je pretekao klasične preporuke rodbine i prijatelja (17,2 %). Može se samo nagađati kako se preporuke šire putem interneta. Još je vrijedno spomenuti i turističke agencije (6,7 %), dok su ostali izvori zanemarivi. U usporedbi s TOMAS istraživanjem i klasičnim nautičarima gdje je glavni izvor informiranja internet (38 %), a zatim prethodni boravak (31,1 %), može se zaključiti da su tranzitni nautičari skloniji višekratnijem posjećivanju destinacije.

#### 5.4.5.6. Ponovni odabir Hrvatske kao nautičke destinacije

„Biste li ponovo odabrali Hrvatsku kao svoju nautičku destinaciju?“ - glasilo je devetnaesto pitanje za koje su kao mogućnost ostavljena dva isključiva odgovora, da ili ne. Upitnik daje odgovor na pitanje mogućnosti ponovnog ispitanikovog dolaska u Hrvatsku, prema osobi koja ga je ispunjavala. Rezultati se predočavaju sljedećom tablicom.

**Tablica 23. Distribucija odgovora o mogućem ponovnom dolasku u Hrvatsku kao nautičar**

	Frekvencija	Postotak
Nevažeci odgovor	1	0,6%
DA	174	96,7%
NE	5	2,8%
Ukupno	180	100%

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

**Izuzetno visok udio ispitanika (96,7 %) je izjavilo kako bi ponovno odabrali Hrvatsku kao svoju nautičku destinaciju.**

#### 5.4.5.7. Ponovni dolazak u istoj godini

Dvadeseto postavljeno pitanje odnosilo se na ponovni dolazak ispitanika u tekućoj godini. Ispitaniku su ponuđene isključive opcije „da“ ili „ne“ te nastavak pitanja za opciju „da“ – a) koliko puta i b) s kime (sam, s obitelji s prijateljima). Upitnik daje odgovor na pitanje mogućnosti ponovnog ispitanikovog dolaska u Hrvatsku u tekućoj godini, prema osobi koja ga je ispunjavala. Distribucija i frekvencija prikupljenih odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 24. Društvo nautičara u ponovljenom dolasku**

DRUŠTVO U PONOVLJENOM DOLASKU	f	%
Obitelj	17	9,4
<b>S prijateljima</b>	<b>27</b>	<b>15</b>
Sam	1	0,6
Bez odgovora	135	75
UKUPNO	180	100

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Zanimljivo je da čak četvrtina ispitanika (25 %) namjerava u tekućoj godini (sezoni) ponovno doći na plovidbu. Drugi dio odgovora proizlazi iz osnovnog pitanja i odnosi se na 45 ispitanika koji čine uzorak. Ipak, od njih 45, samo ih je 11 dalo brojčani odgovor na potpitanje „koliko puta?“ - njih devetero će doći još jednom, a dvoje još dva puta. Može se samo pretpostaviti da su zaokruživši „da“ smatrali kako to znači još jednom. Takva pretpostavka ima uporište u odgovoru na potpitanje „s kime“ gdje je prikupljeno 45 odgovora.

#### 5.4.5.8. Alternativna destinacija

Nastavak na prethodno, dvadeseto pitanje odnosi se na one ispitanike koji tekuće godine ne namjeravaju doći u Hrvatsku, već odabiru neku drugu destinaciju. O takvoj mogućnosti izjasnilo se 52 od 180 ispitanika. Od onih koji su se izjasnili da namjeravaju u tekućoj godini umjesto Hrvatske posjetiti neku drugu destinaciju, najviše ih je odabralo Italiju (10 %) i Španjolsku (6,7 %). Slijedi Slovenija (3,3 %) te Grčka (2,2 %). Detaljna distribucija i frekvencija odgovora predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 25. Distribucija odgovora o mogućoj alternativnoj destinaciji nautičara u tekućoj godini**

	Frekvencija	%
Nema odgovora	128	71,1%
Crna Gora	3	1,7%
Egipat	1	0,6%
Francuska	3	1,7%
Grčka	4	2,2%
<b>Italija</b>	<b>18</b>	<b>10,0%</b>
Karibi	1	0,6%
Nikad više	1	0,6%
Nizozemska	1	0,6%
Slovenija	6	3,3%
Španjolska	12	6,7%
Turska	2	1,1%
Ukupno	180	100%

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

#### 5.4.6. Zaključivanje o hipotezi H4

Hipoteza **H4** svoju opću potvrdu dobila je kroz izračunate prosječne vrijednosti: preferirano godišnje doba za plovidbu, razlog dolaska, prosječna dnevna potrošnja, namjena potrošnje te mogući ponovni odabir Hrvatske kao nautičke destinacije.

#### 5.4.7. Profil tranzitnog nautičara

Profiliranje tranzitnog nautičara moguće je provesti na temelju spoznaja o mehanizmima koji ga navode na dolazak u marinu. Osnovni pokretački mehanizmi svakog, pa i nautičkog, turista su motiv i razlog. Kako bi se detaljnije opisao profil tranzitnog nautičara, postavljeni su i



sljedeći ciljevi ovog dijela istraživanja: a) profilirati tranzitnog nautičara na osnovu motiva dolaska i njegovih demografskih karakteristika i b) profilirati tranzitnog nautičara na osnovi razloga dolaska i njegovih demografskih karakteristika.

Kao demografske karakteristike specifične za tranzitnog nautičara izdvajaju se:

- 1) nacionalnost – kao karakteristika pripadnosti
- 2) dob – kao karakteristika percepcije okruženja
- 3) dužina plovila – kao karakteristika percepcije statusa.

#### 5.4.7.1. *Profil tranzitnog nautičara s obzirom na motiv dolaska*

Kako bi se korektno provelo profiliranje tranzitnog nautičara prema njegovu motivu dolaska u marinu odnosno plovidbu prema nacionalnosti, dobi i dužini plovila, analiza polazi od određenih pretpostavki.

Prva je pretpostavka da motiv dolaska nautičara ovisi o nacionalnosti tranzitnog nautičara. Nasuprot tome, postavlja se nul hipoteza  $H_0$  koja sugerira ravnomjernu distribuciju odgovora. Uočljiva je raspršenost motiva kod svih brojnijih nacionalnosti, ali i prevladavanje isključivo odmora kao natpolovičnog motiva (52,8 %). Slijedi odmor i posao (30 %), posjeta obitelji (15 %) te drugo (2,2 %). Vrijednosti Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja.

Nadalje, sljedeća je pretpostavka da motiv dolaska nautičara ovisi o starosnoj dobi tranzitnog nautičara. Nasuprot tome, postavlja se nul hipoteza  $H_0$  koja sugerira ravnomjernu distribuciju odgovora. Može se zaključiti kako je isključivo odmor najsnažniji pokretački motiv u svim dobnim skupinama, s time da je naglašen u skupini od 26 do 35 godina (14,4 %). Vrijednosti Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja.

Posljednja je pretpostavka da motiv dolaska nautičara ovisi o dužini plovila tranzitnog nautičara. Nasuprot tome, postavlja se nul hipoteza  $H_0$  koja sugerira ravnomjernu distribuciju odgovora. Može se zaključiti kako je **isključivo odmor** najsnažniji pokretački motiv u svim

skupinama prema dužini plovila, s time da se najviše ističe u skupini od 12 do 15 metara dužine (22 %). Vrijednosti Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja.

#### 5.4.7.2. *Profil tranzitnog nautičara s obzirom na razlog dolaska*

Kako bi se korektno provelo profiliranje tranzitnog nautičara prema njegovu razlogu dolaska u marinu, odnosno razlogu plovidbe, prema nacionalnosti, dobi i dužini plovila, analiza polazi od određenih pretpostavki.

Prva je pretpostavka da razlog dolaska nautičara ovisi o nacionalnosti tranzitnog nautičara. Nasuprot tome, postavlja se nul hipoteza  $H_0$  koja sugerira ravnomjernu distribuciju odgovora. Uočljiva je raspršenost razloga kod svih brojnijih nacionalnosti, ali i prevladavanje prirodnih ljepota (28,9 %) i blizine (23,9 %). Vrijednosti Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja.

Nadalje je pretpostavljeno da razlog dolaska nautičara ovisi o starosnoj dobi tranzitnog nautičara. Nasuprot tome, postavlja se nul hipoteza  $H_0$  koja sugerira ravnomjernu distribuciju odgovora. Može se zaključiti kako su prirodne ljepote i blizina najsnažniji pokretački razlog u svim dobnim skupinama s time da su naglašeni u skupini od 36-45 godina. Vrijednosti Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja.

Posljednja je pretpostavka da razlog dolaska nautičara ovisi o dužini plovila tranzitnog nautičara. Nasuprot tome, postavlja se nul hipoteza  $H_0$  koja sugerira ravnomjernu distribuciju odgovora. Može se zaključiti kako su prirodne ljepote najsnažniji pokretački razlog u svim skupinama prema dužini plovila, s time da se najviše ističe u skupini od 12 do 15 metara dužine. Vrijednosti Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja.

Provedenom analizom odgovora ispitanika o motivima i razlozima dolaska u hrvatske luke nautičkog turizma sa stajališta njihove nacionalnosti, starosne dobi i dužine plovila s kojim plove, dolazi se do sljedećih zaključaka:

- Kao **pokretački motiv** tranzitnog nautičara ističe se isključivo odmor. Ponekad se taj odmor može spojiti s poslom i eventualnim posjetom rodbini i prijateljima. Upravo posjete rodbini i prijateljima, koje proizlaze iz povijesne povezanosti s okruženjem, utječu na neravnomjernu distribuciju odgovora o motivu dolaska, dok se ne može uspostaviti decidirana povezanost između motiva i starosne dobi kao ni između motiva i dužine plovila nautičara.
- Kao pokretački razlog dolaska tranzitnog nautičara ističu se **prirodne ljepote**, ali i blizina destinacije je snažan utjecaj. Dužina plovila od 12 do 15 metara pogodna je i sigurna za sve nautičke aktivnosti pa upravo ta skupina dominira, što uzrokuje neravnomjernu distribuciju istaknutih razloga, a time i prihvaćanje postavljenih pomoćnih hipoteza.

#### 5.4.7.3. *Osobine tranzitnog nautičara prema njegovoj nacionalnosti*

Drugi dio profiliranja tranzitnog nautičara stavlja u fokus njega i njegovu etničku pripadnost u korelaciji s: a) načinom na koji se informirao o destinaciji, b) s kime je doputovao, c) kako je doputovao te d) s koliko osoba plovi Jadranom.

U tom smislu, postavljeni su sljedeći ciljevi analize:

- istražiti povezanost nacionalnosti tranzitnog nautičara s načinom na koji se informirao o destinaciji
- istražiti povezanost nacionalnosti tranzitnog nautičara na osnovi s kime je doputovao
- istražiti povezanost nacionalnosti tranzitnog nautičara na osnovi s čime je doputovao
- istražiti povezanost nacionalnosti tranzitnog nautičara na osnovi planirane dužine boravka (u Hrvatskoj).

Kako bi se ustanovilo postoji li i kakva je povezanost nacionalnosti ispitanika i njegova načina informiranja o destinaciji, potrebno je dokazati ili opovrgnuti sljedeću pretpostavku - nacionalnost tranzitnog nautičara determinira način na koji se informirao o destinaciji.

Uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, međutim izdvajaju se dva načina informiranja - preporuke i društvene mreže (što se ponovno svodi na preporuke ili

usmjeravanje) i to kod Talijana i Nijemaca. Vrijednosti Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja. Očito je kako pojedine nacije preferiraju određene načine informiranja. Društvene mreže, internet stranice, sajmovi i agencije preferiraju udaljenija emitivna tržišta, dok se ona bliža pouzdaju u preporuke rodbine i prijatelja.

Sljedeća analiza profila tranzitnog nautičara nastavlja se na postavljenu pretpostavku - nacionalnost tranzitnog nautičara determinira način s kime je doputovao. Uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, međutim izdvajaju se Hrvati i Nijemci kao obiteljski nautičari te Talijani koji dolaze s partnerom/icom. Mjere simetrije izražene vrijednostima Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz visoku statističku značajnost, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja.

Sljedeća analiza (uz statističku analizu u nastavku) profila tranzitnog nautičara nastavlja se na postavljenu pretpostavku: nacionalnost tranzitnog nautičara determinira način s čime je doputovao. Uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, međutim izdvajaju se Nijemci koji u pravilu dolaze automobilom te Hrvati, Talijani i Slovenci koji dolaze plovilima, što je svojstveno tranzitnim nautičarima. Mjere simetrije izražene vrijednostima Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz statističku značajnost 6,8 %, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja. Uočljivo je i kako način dolaska u marinu uvelike ovisi o razdaljini koju nautičar mora proći iz svoje države do odredišta. Tranzitnim nautičarima svojstveno je da za dolazak koriste plovilo kojim obilaze marine.

Slijedeća analiza profila tranzitnog nautičara nastavlja se na postavljenu pretpostavku: nacionalnost tranzitnog nautičara determinira namjeravanu dužinu boravka. Kraći boravak karakterizira Nijemce i Slovence, dok se na dulji boravak odlučuju Hrvati. Mjere simetrije izražene vrijednostima Kendall's tau-b, Kendall's tau-c i Gamma su negativne i zanemarive uz statističku značajnost 3 %, što se tumači velikim brojem promatranih kategorija te se odbacuje nulta hipoteza o ravnomjernoj razdiobi opažanja. Dakle, očito je kako dužina boravka obilježava nautičare po njihovoj nacionalnosti. Tranzitnim nautičarima svojstveno je da koriste kraće vrijeme boravka.

Provedenom analizom odgovora ispitanika na pitanja kako se informiraju o destinaciji, s kime dolaze, kako dolaze te koliko namjeravaju boraviti sa stajališta nacionalnosti ispitanika, dolazi se do zaključka kako je nacionalnost tranzitnih nautičara važan čimbenik koji utječe na način informiranja, odabiru suputnika, na način dolaska i namjeravanoj duljini boravka.

#### 5.4.8. Ocjene kvalitete elemenata ponude u marini

Pitanjima od 1 do 21 istraživao se profil tranzitnog korisnika luka nautičkog turizma. Drugi dio upitnika, pitanjima 22, 23 i 24 traži da ispitanici ocjene pojedine elemente relevantne za istraživanje konkurentnosti. Traži se ocjena kvalitete elemenata ponude, ocjena zadovoljstva ponude te ocjene odnosa sa zaposlenicima marine.

Sukladno postavljenoj hipotezi H1, istražuje se povezanost između stupnja zadovoljstva tranzitnih nautičara ukupnom ponudom u marinama za nautičare i stupnja zadovoljstva cijenama u marinama (u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma).

##### 5.4.8.1. *Ocjena kvalitete pojedinih elemenata ponude u marini*

Dvadeset drugim pitanjem tražilo se od ispitanika da ocjenom od jedan (najniža razina kvalitete) do pet (najviša razina kvalitete) ocjene kvalitetu sljedećih elemenata ponude: 1) usluga kupovine, 2) gastronomska ponuda, 3) događaji i manifestacije, 4) sadržaji za zabavu i razonodu, 5) servisne usluge za plovilo, 6) infrastruktura marine, 7) ljubaznost zaposlenih i 8) stručnost zaposlenih.

Distribucija i frekvencija odgovora predočava se sljedećom tablicom:

**Tablica 26. Deskriptivna statistika elementa ponude u marini**

	N	$\bar{X}$	SD	$\sigma^2$	Skewness	Kurtosis
Usluga kupovine	177	3,82	0,824	0,679	-0,218	-0,556
Gastronomska ponuda	179	4,33	0,777	0,604	-1,086	1,232
Događaji i manifestacije	178	4,04	0,996	0,992	-0,750	-0,528
Sadržaji za zabavu i razonodu	178	4,21	0,895	0,802	-1,342	1,994
Servisne usluge za plovilo	179	4,36	0,761	0,579	-1,015	0,492
Infrastruktura marine/luke	179	4,35	0,738	0,544	-0,921	0,323
Ljubaznost zaposlenih	179	4,50	0,745	0,555	-1,682	3,308
<b>Stručnost zaposlenih</b>	<b>179</b>	<b>4,59</b>	<b>0,709</b>	<b>0,502</b>	<b>-1,891</b>	<b>4,024</b>

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Iz deskriptivne tablice je vidljivo kako prosječna ocjena pojedinih elemenata ponude varira između 3,82 za usluge kupovine do 4,59 za stručnost zaposlenika.

Ocjene o kvaliteti pojedinih elemenata ponude u marini koje su ispitanici dodijelili ispunjavajući upitnik analiziraju se prema odabranim pokazateljima profila ispitanika i to:

- s obzirom na dob ispitanika
- s obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi
- s obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta)
- s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)
- s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju.

Obrazloženje kategorije odabira profila nautičara se argumentira uvijek prisutnom dihotomijom kod izražavanja stavova. Tako s obzirom na dob razlikujemo mlađe od starijih skupina, kod dužine plovila tu su duža ili kraća plovila, zatim oni koji su u marini prvi put naspram onih koji su višekratno boravili, oni koji se zadržavaju kraće od onih koji planiraju duži boravak te oni koji planiraju potrošiti više od onih čija je potrošnja nečim limitirana.

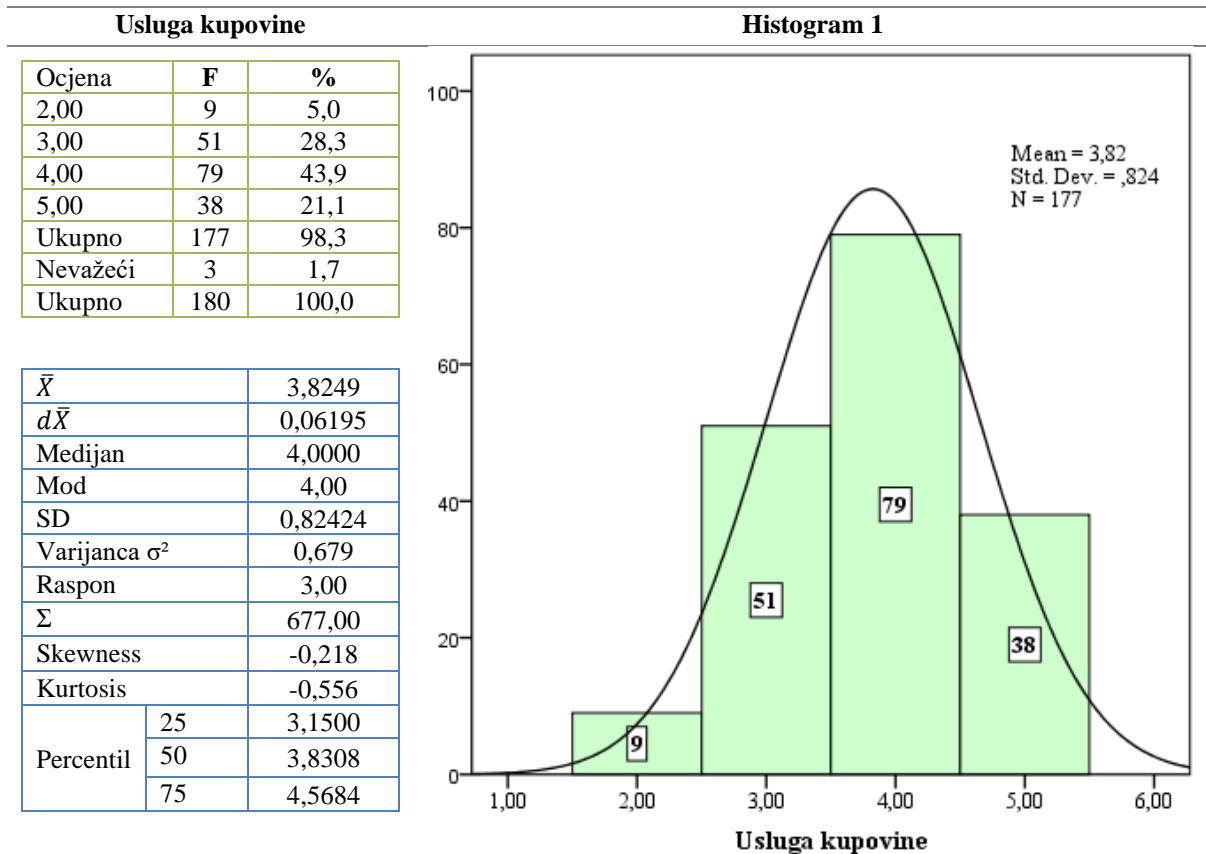
Detalji prema pojedinim elementima predočavaju se narednim prikazima.

#### 5.4.8.2. Statistička analiza ocjena kvalitete usluga kupovine

Kvaliteta usluge kupovine u marinama je od ispitanika ocijenjena prosječnom ocjenom 3,82, što je prema „školskom ocjenjivanju“ vrlo dobro (4). Ukupno je 43,9 % ispitanika ocijenilo kvalitetu usluge kupovine ocjenom četiri. Njih 28,3 % dodijelilo je srednju ocjenu (tri), a

21,1 % ispitanika smatra da je kvaliteta usluga kupovine odlična. Pet posto ispitanika je dalo ocjenu dva, dok nitko nije bio u cijelosti nezadovoljan kvalitetom ovog elementa ponude. Standardna devijacija ima vrijednost 0,82424, a varijanca 0,679. Asimetričnost razdiobe ocjenjena je Skewness koeficijentom koji je umjereno negativan (-0,218), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) odnosi se na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju negativan (-0,556). Ocjena kvalitete usluga kupovine predočavaju se sljedećom složenom tablicom.

**Tablica 27. Ocjene kvalitete elementa - Usluge kupovine**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta usluge kupovine u marinama je od ispitanika ocijenjena prosječnom ocjenom 3,82, što je prema školskom ocjenjivanju vrlo dobro (četiri). Ukupno je 43,9 % ispitanika ocijenilo kvalitetu usluge kupovine ocjenom četiri. Njih 28,3 % dodijelilo je srednju ocjenu (tri), a 21,1 % ispitanika smatra da je kvaliteta usluga kupovine odlična. Pet posto ispitanika je dalo ocjenu dva, dok nitko nije bio u cijelosti nezadovoljan kvalitetom ovog elementa ponude.

Iz priloženog histograma 1. vidljivo je kako distribucija odgovora prati normalnu (Gaussovu) razdiobu. Standardna devijacija ima vrijednost 0,82424, a varijanca 0,679.

Asimetričnost razdiobe ocjenjena je Skewness koeficijentom koji je umjereno negativan (-0,218), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima.

Spljoštenost (kurtičnost) odnosi se na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju negativan (-0,556).

Slijedi analiza prema kategorijama.

#### 5.4.8.2.1. Statistička analiza ocjena kvalitete usluga kupovine s obzirom na dob ispitanika

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete usluga kupovine prema dobi ispitanika predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 28. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na starosnu dob ispitanika**

Ocjena	Do 25	26-35	36-45	46-65	66+	Ukupno
1	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0
2	1	3	2	1	2	9
%	0,60%	1,70%	1,10%	0,60%	1,10%	5,10%
3	4	16	11	14	6	51
%	2,30%	9,00%	6,20%	7,90%	3,40%	28,80%
4	10	22	21	19	7	79
%	5,60%	12,40%	11,90%	10,70%	4,00%	44,60%
5	8	4	12	9	5	38
%	4,50%	2,30%	6,80%	5,10%	2,80%	21,50%
Ukupno	23	45	46	43	20	177
%	13,00%	25,40%	26,00%	24,30%	11,30%	100,00%

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U tablici 28. predočene su učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dobnim skupinama ispitanika te njihov postotni udio u ukupnom uzorku. Najistaknutija je ocjena četiri u dobnoj skupini od 26 do 35 godina (istaknuto plavom bojom). Iznadprosječne vrijednosti ocjena prema skupinama su označene crvenom bojom.



#### 5.4.8.2.2. Statistička analiza ocjena kvalitete usluga kupovine s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete usluga kupovine prema dužini plovila ispitanika predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 29. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na dužinu plovila ispitanika**

Ocjena	DO 8 M	8-10 M	10-12 M	12-15 M	15+ M	Bez odgovora	Ukupno
1	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	1	4	3	0	9
%	0,60%	0,00%	0,60%	2,30%	1,70%	0,00%	5,10%
3	1	5	11	18	15	1	51
%	0,60%	2,80%	6,20%	10,20%	8,50%	0,60%	28,80%
4	5	6	14	35	19	0	79
%	2,80%	3,40%	7,90%	19,80%	10,70%	0,00%	44,60%
5	1	2	6	16	13	0	38
%	0,60%	1,10%	3,40%	9,00%	7,30%	0,00%	21,50%
Ukupno	8	13	32	73	50	1	177
%	4,50%	7,30%	18,10%	41,20%	28,20%	0,60%	100,00%

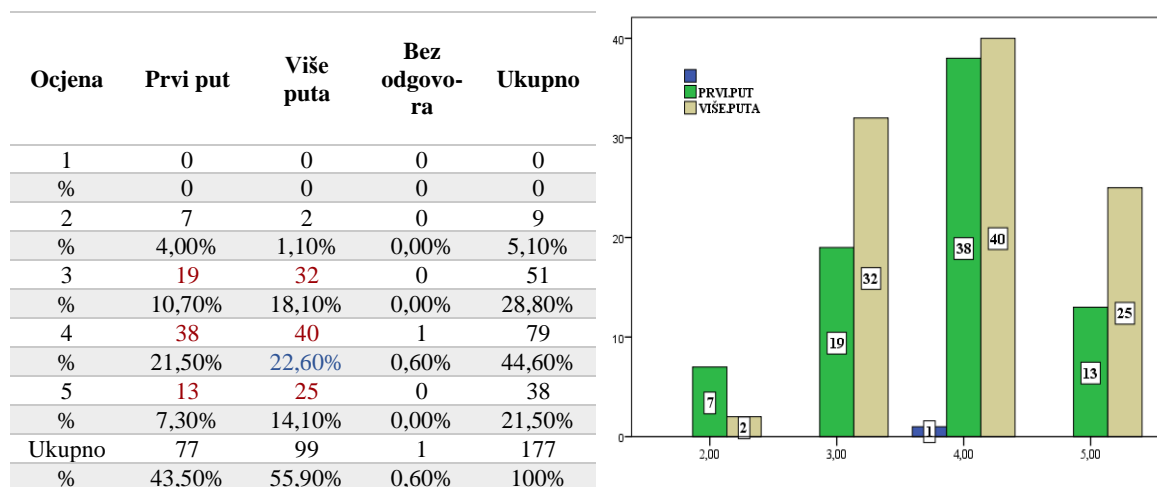
Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U tablici 29. predočene su učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dužini plovila ispitanika te njihov postotni udio u ukupnom uzorku. Najistaknutija je ocjena četiri u skupini dužine od 12 do 15 M (istaknuto plavom bojom). Iznadprosječne vrijednosti ocjena prema skupinama su označene crvenom bojom.

#### 5.4.8.2.3. Statistička analiza ocjena kvalitete usluga kupovine s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete usluga kupovine prema učestalosti posjeta ispitanika predočava se sljedećom ugniježđenom tablicom.

**Tablica 30. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U tablici 30 predočene su učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema učestalosti posjeta ispitanika te njihov postotni udio u ukupnom uzorku. Najistaknutija je ocjena četiri u skupini „više puta“ (istaknuto plavom bojom). Iznadprosječne vrijednosti ocjena prema skupinama su označene crvenom bojom.

Iz grafičkog prikaza je vidljivo kako su oni nautičari koji višekratno posjećuju marinu brojniji u ocjenjivanju s višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu usluge kupovanja.

#### 5.4.8.2.4. Statistička analiza ocjena kvalitete usluga kupovine s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete usluga kupovine prema planiranoj dužini boravka ispitanika predočavaju se sljedećom tablicom.

**Tablica 31. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na dužinu planiranog boravka ispitanika**

Ocjena	1-3 dana	4-7 dana	7-10 dana	10-14 dana	Više od 14 dana	Ukupno
1	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0
2	4	4	0	1	0	9
%	2,30%	2,30%	0,00%	0,60%	0,00%	5,10%
3	9	19	20	3	0	51
%	5,10%	10,70%	11,30%	1,70%	0,00%	28,80%
4	21	40	12	6	0	79
%	11,90%	22,60%	6,80%	3,40%	0,00%	44,60%
5	13	19	5	0	1	38
%	7,30%	10,70%	2,80%	0,00%	0,60%	21,50%
Ukupno	47	82	37	10	1	177
%	26,60%	46,30%	20,90%	5,60%	0,60%	100,00%

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U tablici 31 predočene su učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dužini boravka ispitanika te njihov postotni udio u ukupnom uzorku. Najistaknutija je ocjena četiri u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana (istaknuto plavom bojom). Iznadprosječne vrijednosti ocjena prema skupinama su označene crvenom bojom. Ocjena četiri ističe se u skupinama 1-3 dana, 10-14 dana te 4-7 dana planiranog boravka. U skupini od 7 do 10 dana prevladava ocjena tri.

#### 5.4.8.2.5. Statistička analiza ocjena kvalitete usluga kupovine s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete usluga kupovine prema planiranoj dnevnoj potrošnji ispitanika predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 32. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju ispitanika**

Ocjena	Do 50€	50-100€	100-150€	Više od 150€	Ostalo	Ukupno
1	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0
2	0	4	4	1	0	9
%	0,00%	2,30%	2,30%	0,60%	0,00%	5,10%
3	1	13	25	10	2	51
%	0,60%	7,30%	14,10%	5,60%	1,10%	28,80%
4	1	14	34	28	2	79
%	0,60%	7,90%	19,20%	15,80%	1,10%	44,60%
5	0	3	24	10	1	38
%	0,00%	1,70%	13,60%	5,60%	0,60%	21,50%
<b>Ukupno</b>	2	34	87	49	5	177
%	1,10%	19,20%	49,20%	27,70%	2,80%	100,00%

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U tablici 32 predočene su učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dnevnoj potrošnji u destinaciji ispitanika te njihov postotni udio u ukupnom uzorku. Najistaknutija je ocjena četiri u skupini planirane potrošnje 100-150 € (istaknuto plavom bojom). Iznadprosječne vrijednosti ocjena prema skupinama su označene crvenom bojom.

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – usluga kupovine s različitih aspekata su sljedeći:

- S obzirom na dob ispitanika, izdvojene su skupine „mlađi“ do 35 godina i „stariji“ iznad 36 godina. Mlađi ispitanici su nešto „kritičniji“, ali prosječno ne odstupaju bitno u odnosu na starije.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, izdvajaju se dvije skupine i to one s kraćim i one s dužim plovilima. Obje skupine podjednako ocjenjuju kvalitetu ponude usluga kupovine.
- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto bolje su ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično, ali razlike nisu tolike da bi se mogao izvesti konkretan zaključak.
- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) - izdvajaju se dvije skupine i to one koje planiraju kraći boravak od jednog do sedam dana i one koje planiraju duži boravak – više od tjedan dana. Nešto slabije prosječne ocjene usluge kupovine dali su ispitanici iz skupina iznad sedam dana.

- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, izdvajaju se dvije skupine i to one s planiranom potrošnjom iznad 100 €, koji u prosjeku višom ocjenom ocjenjuju uslugu kupovine od skupine koja planira potrošnju ispod 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

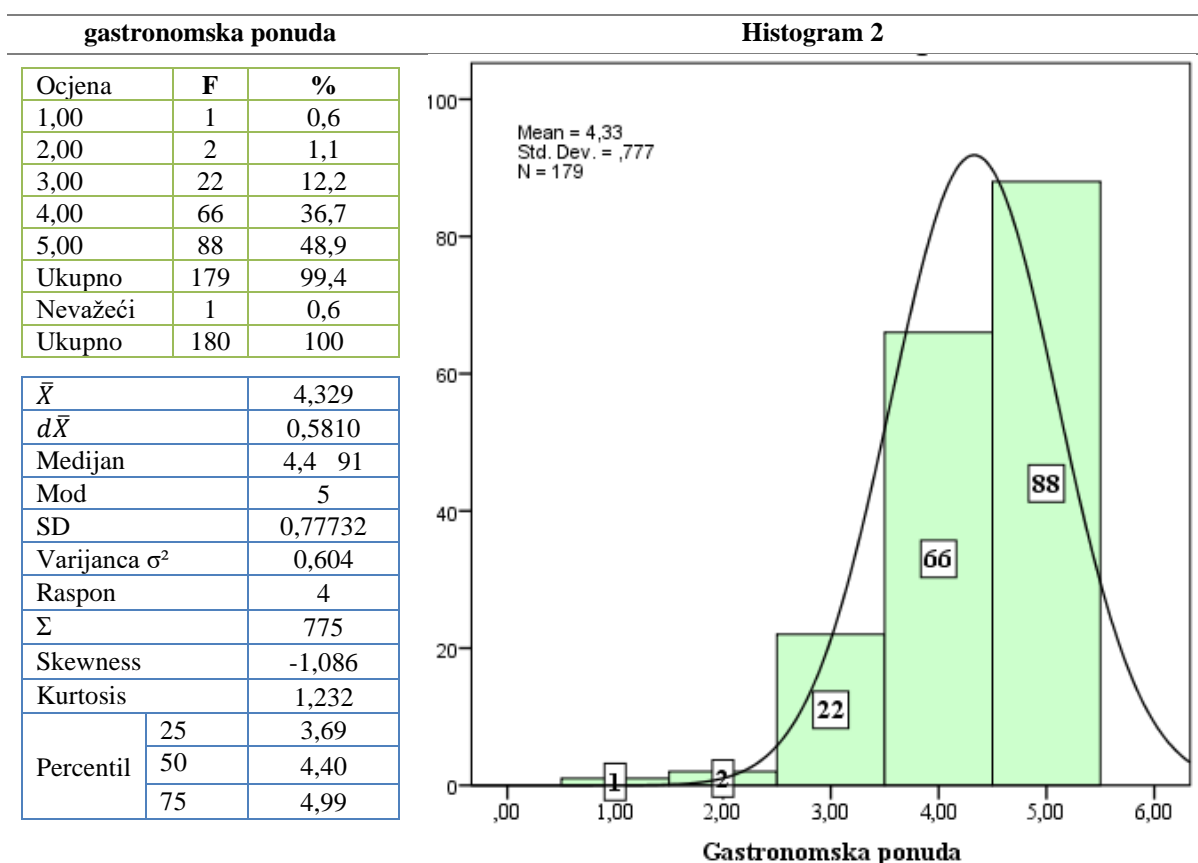
Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta kvalitete ponude kupovine, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama ispitanika je preostalo još 24 % do potpune izvrsnosti. Ono na čemu je hitno potrebno poraditi je 5 % prolaznih ocjena (2) i 28,3 % dobrih (3) ocjena koje većinom daju mlađi nautičari koji su prvi puta u marini i zadržavaju se kraće. Radi se, dakle, o populaciji nadolazećih nautičkih turista koja očekuje višu kvalitetu usluga kupovine u marinama.

#### *5.4.8.3. Statistička analiza ocjena kvalitete gastronomske ponude*

O kvaliteti gastronomske ponude u marinama, ali i općenito u turističkoj destinaciji, zavisi ukupni dojam posjetitelja nautičara. Zadovoljavanje potrebe za hranom i pićem kod putnika, tranzitnog nautičara, najčešće označavaju prvi čin pri dolasku s plovidbe u sigurnu luku. Stoga, uprave marina posebnu pažnju posvećuju kvaliteti ponude restorana u sklopu marine.

Ocjene kvalitete elementa „gastronomska ponuda“ predočavaju se narednom složenom tablicom.

**Tablica 33. Ocjene kvalitete elementa - Gastronomska ponuda**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvalitetu elementa gastronomske ponude u marinama ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 4,33, što je prema „školskom ocjenjivanju“ vrlo dobro (4). Ukupno je 48,9 % ispitanika ocijenilo kvalitetu gastronomske ponude ocjenom pet. Njih 36,7 % dodijelilo je vrlo dobru ocjenu (4), a 12,2 % ispitanika smatra da je kvaliteta gastronomske ponude osrednja (3). Jedan posto ispitanika je dalo ocjenu dva, dok je zanemarivih 0,6 % ispitanika bilo u cijelosti nezadovoljno kvalitetom ovog elementa ponude. Standardna devijacija ima vrijednost 0,77732, a varijanca 0,604. Asimetričnost razdiobe ocjenjena je Skewness koeficijentom koji je naglašeno negativan (-1,089), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) se odnosi na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju pozitivan (1,232).

Analogno prethodnoj analizi kvalitete elemenata ponude, u nastavku se analiziraju prikupljene ocjene ispitanika o kvaliteti gastronomske ponude prema odabranim kategorijama.

#### 5.4.8.3.1. Statistička analiza ocjena kvalitete gastronomske ponude s obzirom na dob ispitanika

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete gastronomske ponude prema dobi ispitanika pokazuje da je najistaknutija ocjena pet u dobnoj skupini od 36 do 45 godina. Ocjena pet dominira u mlađim dobnim skupinama tranzitnih nautičara.

#### 5.4.8.3.2. Statistička analiza ocjena kvalitete gastronomske ponude s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete gastronomske ponude prema dužini plovila ispitanika pokazuje najistaknutiju ocjenu četiri u skupini dužine plovila od 12 do 15 M. Ocjena pet ističe se u svim ostalim skupinama dužine plovila.

#### 5.4.8.3.3. Statistička analiza ocjena kvalitete gastronomske ponude s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Odgovori o ocjeni kvalitete gastronomske ponude prema učestalosti posjeta ispitanika prikazuje najistaknutiju ocjenu pet u skupini „više puta“. Uočava se kako su oni nautičari koji višekratno posjećuju marinu brojniji u ocjenjivanju višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu gastronomske ponude.

#### 5.4.8.3.4. Statistička analiza ocjena kvalitete gastronomske ponude s obzirom na planiranu dužinu boravka u Hrvatskoj

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete gastronomske ponude prema planiranoj dužini boravka u Hrvatskoj (1-3 dana, 4-7 dana, 7-10 dana, 10-14 dana, više od 14 dana), prikazuje najistaknutiju ocjenu pet u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana. Ocjena pet se ističe u skupinama 1-3 dana, 4-7 dana te 7–10 dana planiranog boravka. U skupini od 10 do 14 dana prevladava ocjena četiri.

#### 5.4.8.3.5. Statistička analiza ocjena kvalitete gastronomske ponude s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Distribucija odgovora o ocjeni kvalitete gastronomske ponude prema planiranoj dnevnoj potrošnji ispitanika (do 50 €, 50-100 €, 100-150 €, više od 150 €) ukazuje da je najistaknutija ocjena pet u skupini planirane potrošnje 100-150 €. Ocjena četiri se ističe u svim skupinama planirane potrošnje, što je indikativno za bolje potrošače.

Korelacija ocjena elemenata „usluga kupovine“ s elementima „gastronomska ponuda“ predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 34. Korelacija elemenata „usluga kupovine“ s elementima „gastronomska ponuda“**

	Usluga kupovine	Gastro ponuda
Pearsonov koeficijent korelacije	1	0,550**
	0,550**	1

\*\* korelacija je statistički značajna za 0,01

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – gastronomska ponuda s različitih aspekata su sljedeći:

- Postoji slaba korelacija ocjena koje su ispitanici dodjeljivali u prethodnom pitanju (usluga kupovine), što je uvjetno prihvatljivo s obzirom na logičku povezanost dvaju pitanja.
- S obzirom na dob ispitanika, izdvojene su skupine „mlađi“ do 35 godina i „stariji“ iznad 36 godina. Mlađi ispitanici imaju nešto više mišljenje o kvaliteti gastronomske ponude, ali prosječno ne odstupaju bitno u odnosu na starije.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, izdvajaju se dvije skupine i to one s kraćim i one s dužim plovilima. Ovdje su korisnici kraćih plovila zadovoljniji ponudom jela i pića od onih čija su plovila duža.
- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto bolje su ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično, ali razlike nisu tolike da bi se mogao izvesti konkretan zaključak.
- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) - izdvajaju se dvije skupine i to one koje planiraju kraći boravak od jednog do sedam dana i one koje planiraju duži



boravak – više od tjedan dana. Nešto slabije prosječne ocjene usluge kupovine dali su ispitanici iz skupina iznad sedam dana.

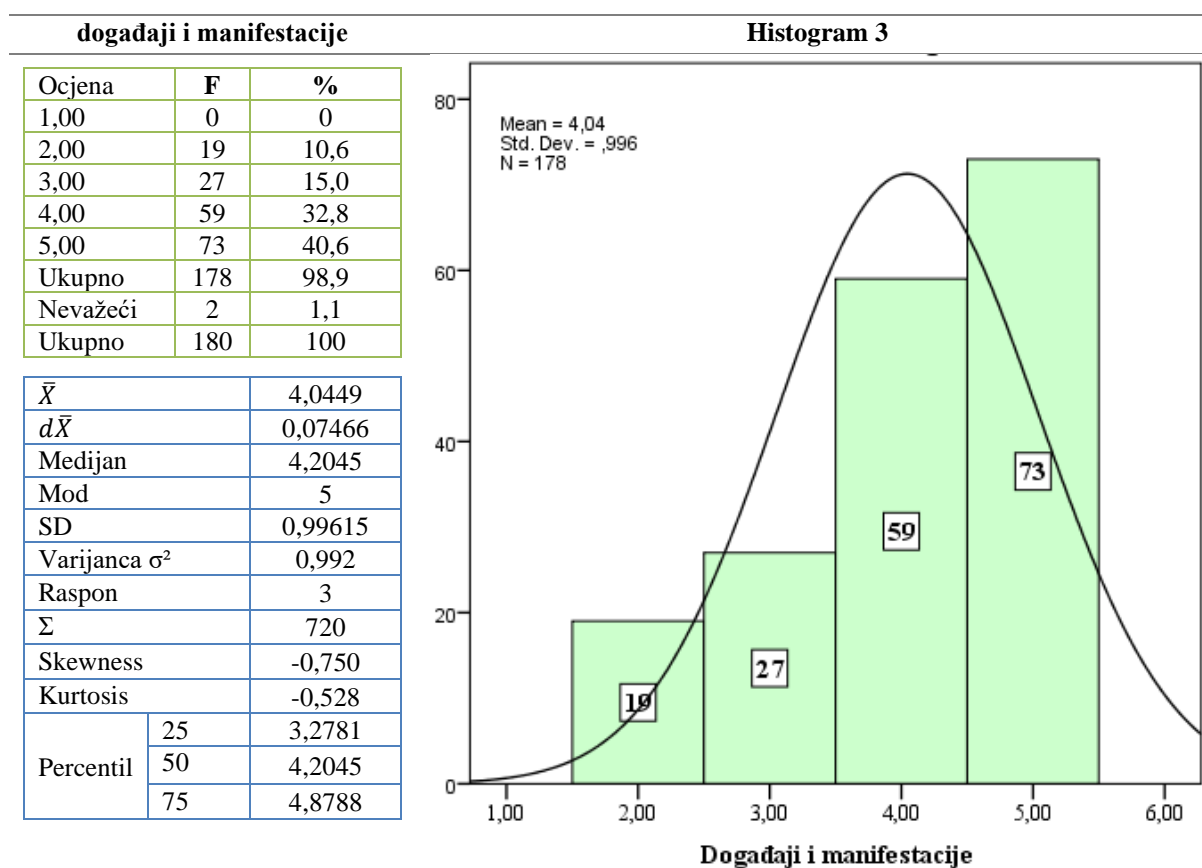
- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, izdvajaju se dvije skupine i to one s planiranom potrošnjom do i iznad 100 €. Višom ocjenom ocjenjuju gastronomsku ponudu one skupine koja planiraju potrošnju iznad 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta kvalitete gastronomske ponude, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama ispitanika postoji prostor od 13,4 % do potpune izvrsnosti. Ono na čemu je potrebno poraditi je 12,2 % dobrih (3) ocjena koje većinom daju mlađi nautičari koji su prvi puta u marini, zadržavaju se kraće te koriste duža plovila. Posebice jer se radi o populaciji nadolazećih nautičkih turista koja očekuje višu kvalitetu gastronomske ponude u marinama.

#### *5.4.8.4. Statistička analiza ocjena kvalitete događaja i manifestacija*

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni kvalitete događaja i manifestacija predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 35. Ocjene kvalitete elementa - Događaji i manifestacije**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta ponude različitih događaja i manifestacija u destinaciji jedan je od bitnih čimbenika konkurentnosti destinacije. Transitni nautičari su u stalnoj potrazi za događanjima kojima upotpunjuju svoj boravak u marini. Suvremeni trendovi vidljivi u praksi upućuju na nautičare koji isključivo i s namjerom dolaze zbog mega-događaja festivalskog tipa, primjerice Ultra u Splitu i obližnjim otocima, Vodicama, Zrću te zbog brojnih ljetnih, lokalnih „fešta“. Najčešće se radi o događajima u blizini marina na koje uprava marina nema direktan utjecaj (organizacijski i sadržajno), ali čiji je interes podržavati i poticati takva događanja. Kvaliteta elemenata ponude događaja i manifestacija u marinama je od ispitanika ocijenjena prosječnom ocjenom 4,049 „što je prema „školskom ocjenjivanju“ vrlo dobro (4). Ukupno je 40,6 % ispitanika ocijenilo kvalitetu ponude događaja i manifestacija ocjenom pet. Njih 32,8 % dodijelilo je vrlo dobru ocjenu (4), a 15 % ispitanika smatra da je kvaliteta ponude događaja i manifestacija osrednja (3). Međutim, čak 10,6 % ispitanika je dalo ocjenu dva, dok nitko od ispitanika nije bio u cijelosti nezadovoljan kvalitetom ovog elementa ponude. Standardna devijacija ima vrijednost 0,99615, a varijanca 0,992.

Asimetričnost razdiobe ocijenjena je Skewness koeficijentom koji je umjereno negativan (-0,750), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) odnosi se na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju negativan (-528).

Analogno prethodnim analizama kvalitete elemenata ponude, u nastavku se statistički analiziraju prikupljene ocjene ispitanika o kvaliteti ponude događaja i manifestacija prema odabranim kategorijama.

#### 5.4.8.4.1. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude događaja i manifestacija s obzirom na dob ispitanika

Prema dobi ispitanika, najistaknutija je ocjena pet kvalitete ponude događaja i manifestacija u dobnoj skupini od 46 do 65 godina. Ocjena pet dominira u starijim dobnim skupinama tranzitnih nautičara, kao i kod najmlađih, dok su u skupinama od 26 do 45 godina te ocjene razmjerno niže.

#### 5.4.8.4.2. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude događaja i manifestacija s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Najistaknutija ocjena pet kvalitete ponude događaja i manifestacija prema dužini plovila (do 8 M, 8-10 M, 10-12 M, 12-15 M, 15 i više metara) je u skupini dužine od 12 do 15 metara.

#### 5.4.8.4.3. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude događaja i manifestacija s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Najistaknutija je ocjena pet u skupini „više puta“. Vidljivo je kako su nautičari koji višekratno posjećuju marinu brojniji u ocjenjivanju višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu ponude događaja i manifestacija.

#### 5.4.8.4.4. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude događaja i manifestacija s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)

Najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana. Vidljivo je kako se ocjena pet ističe u skupinama 1-3 dana i 4-7 dana planiranog boravka. U skupini od 10 do 14 dana prevladava ocjena četiri.

#### 5.4.8.4.5. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude događaja i manifestacija s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Ocjena kvalitete ponude događaja i manifestacija prema planiranoj dnevnoj potrošnji ispitanika (do 50 €, 50-100 €, 100-150 €, više od 150 €) sadrži najistaknutiju ocjenu pet u skupini planirane potrošnje 100-150 €. Ocjena pet ističe se u svim skupinama planirane potrošnje, što je indikativno za bolje potrošače.

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – događaji i manifestacije s različitih aspekata su sljedeći:

- S obzirom na dob ispitanika, starije skupine smatraju kako su događaji i manifestacije više nego vrlo dobri, dok mlađe skupine smatraju da to nije tako.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, zaključuje se kako su ponudom događaja i manifestacija zadovoljniji nautičari s većih plovila.
- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto su bolje ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično i znakovito s obzirom da se redovno pojavljuju.
- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) – bilježi se viši prosjek ocjena kod ispitanika koji borave kraće od onih koji borave duže.
- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, ispitanici koji planiraju potrošnju iznad 100 €, prosječno višom ocjenom ocjenjuju ponudu događaja i manifestacija od skupine koja planira potrošnju ispod 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta kvalitete ponude događaja i manifestacija, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama

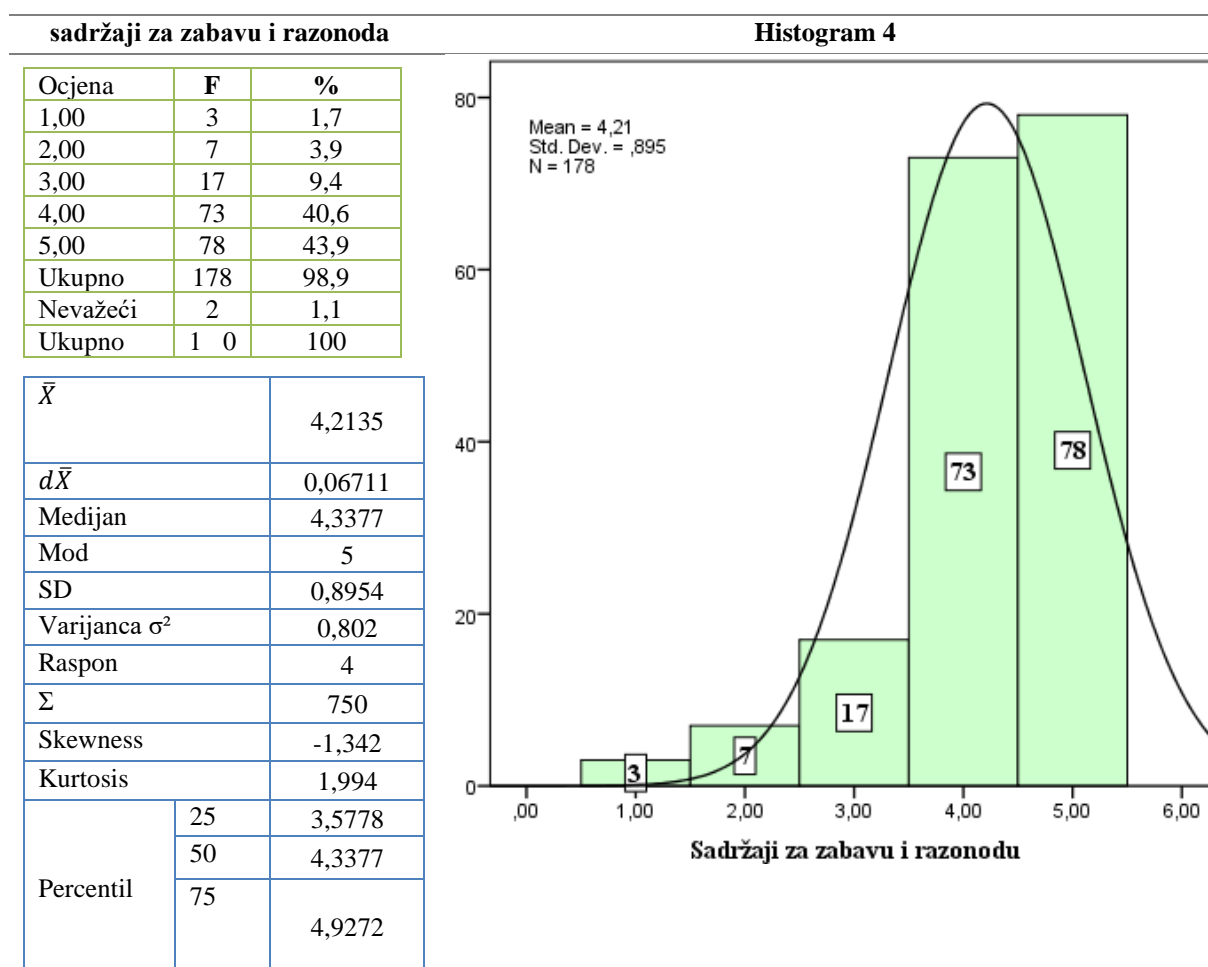
ispitanika ima prostora za napredak od 19,1 % do potpune izvrsnosti. Ono na čemu je potrebno poraditi je 10,6 % prolaznih ocjena (2) i 15 % dobrih (3) ocjena koje većinom daju mlađi nautičari koji su prvi puta u marini i zadržavaju se kraće. Radi se, dakle, o populaciji nadolazećih nautičkih turista koja očekuje višu kvalitetu ponude događaja i manifestacija u marinama.

#### *5.4.8.5. Statistička analiza ocjena kvalitete sadržaja za zabavu i razonodu*

Sadržaji za zabavu i razonodu sastavni su elementi ponude turističke destinacije i često se poklapaju s prethodno analiziranim elementom – događaji i manifestacije. Etimološki, zabava i razonoda su vrste aktivnosti koje subjektu pružaju zadovoljstvo i užitek, odnosno način da što bolje provede svoje slobodno vrijeme. Budući da različiti ljudi preferiraju različite oblike razonode (jedni uživaju u jelu i piću, drugi pak najviše vole ležanje na plaži ili gledaju filmove, čitaju knjige, nekima je omiljena razonoda sport, drugima nešto u čemu mogu iskazati svoju kreativnost itd.), gotovo je nemoguće postići konsenzus oko sadržaja za zabavu.

Uvriježeno je mišljenje da tranzitni nautičari najviše uživaju u plovidbi morem i zabavnim sadržajima vezanim uz more i primorski način življenja što je, naravno, samo djelomično točno. Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni kvalitete sadržaja za zabavu i razonodu predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 36. Ocjene kvalitete elementa - Sadržaji za zabavu i razonodu**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta elemenata ponude sadržaja za zabavu i razonodu u marinama je od ispitanika ocijenjena prosječnom ocjenom 4,21, što je prema „školskom ocjenjivanju“ vrlo dobro (4). Ukupno je 43,3 % ispitanika ocijenilo kvalitetu ponude događaja i manifestacija ocjenom pet. Njih 40,6 % dodijelilo je vrlo dobru ocjenu (4), a 9,4 % ispitanika smatra da je kvaliteta ponude sadržaja za zabavu i razonodu osrednja (3). Svega 3,9 % ispitanika je dalo ocjenu 2, dok je 1,7 % ispitanika bilo u cijelosti nezadovoljno kvalitetom ovog elementa ponude. Standardna devijacija ima vrijednost 0,8954, a varijanca 0,802.

Asimetričnost razdiobe ocijenjena je Skewness koeficijentom koji je naglašeno negativan (-1,342), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) se odnosi na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju naglašen i pozitivan (1,994).

Analogno prethodnim analizama kvalitete elemenata ponude, u nastavku se statistički analiziraju prikupljene ocjene ispitanika o kvaliteti ponude sadržaja za zabavu i razonodu prema odabranim kategorijama.

#### 5.4.8.5.1. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu s obzirom na dob ispitanika

Odgovori o ocjeni kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu prema dobi ispitanika (do 25, 26-35, 36-45, 46-65, 66+) ukazuju da su najistaknutije ocjene pet u dobnoj skupini od 46 do 65 godina i ocjena četiri u dobnoj skupini od 26 do 35 godina. Odnosno, ocjena pet dominira u starijim dobnim skupinama tranzitnih nautičara, kao i kod najmlađih, dok su u skupinama od 26 do 45 te ocjene razmjerno niže.

#### 5.4.8.5.2. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Najistaknutiji odgovor o ocjeni kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu prema dužini plovila ispitanika je ocjena četiri u skupini dužine od 12 do 15 M. Ocjena pet ističe se u dužim skupinama plovila, dok ocjena četiri prevladava kod ispitanika s kraćih plovila.

#### 5.4.8.5.3. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Učestalost pojavljivanja pojedinih ocjena prema učestalosti posjeta ispitanika ima najistaknutiju ocjenu pet u skupini „više puta“. Vidljivo je kako su oni nautičari koji višekratno posjećuju marinu brojniji u ocjenjivanju višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu ponude sadržaja za zabavu i razonodu.

#### 5.4.8.5.4. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dužini boravka ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana. Ocjena se pet

ističe u skupinama 1-3 dana i 4-7 dana planiranog boravka. U skupinama 7-10 te od 10 do 14 dana prevladava ocjena četiri.

#### 5.4.8.5.5. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dnevnoj potrošnji u destinaciji ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini planirane potrošnje 100-150 €. Ocjena pet se ističe u svim skupinama planirane potrošnje, što je indikativno za bolje potrošače.

Korelacija ocjena elemenata „dogadjaji i manifestacije“ s elementima „sadržaji za zabavu i razonodu“ predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 37. Korelacija elemenata „dogadjaji i manifestacije“ s elementima „sadržaji za zabavu i razonodu“**

		Događaji	Zabava
Pearsonov koeficijent korelacije	Događaji	1	0,778**
	Zabava	0,778**	1

\*\* korelacija je statistički značajna za 0,01

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – sadržaja za zabavu i razonodu s različitih aspekata su sljedeći:

- Postoji snažna korelacija ocjena koje su ispitanici dodjeljivali u prethodnom pitanju (događaji i manifestacije), što je prihvatljivo s obzirom na logičku povezanost dvaju pitanja.
- S obzirom na dob ispitanika, starije skupine smatraju kako je ponuda sadržaja za zabavu i razonodu više nego vrlo dobra, dok mlađe skupine smatraju da to nije tako.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, zaključuje se kako su ponudom sadržaja za zabavu i razonodu zadovoljniji nautičari s većih plovila.
- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto bolje su ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično i znakovito s obzirom na to da se redovno pojavljuje.
- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) – bilježi se viši prosjek ocjena kod ispitanika koji borave kraće od onih koji borave duže.



- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, ispitanici koji planiraju potrošnju iznad 100 € prosječno višom ocjenom ocjenjuju ponudu sadržaja za zabavu i razonodu od skupine koja planira potrošnju ispod 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

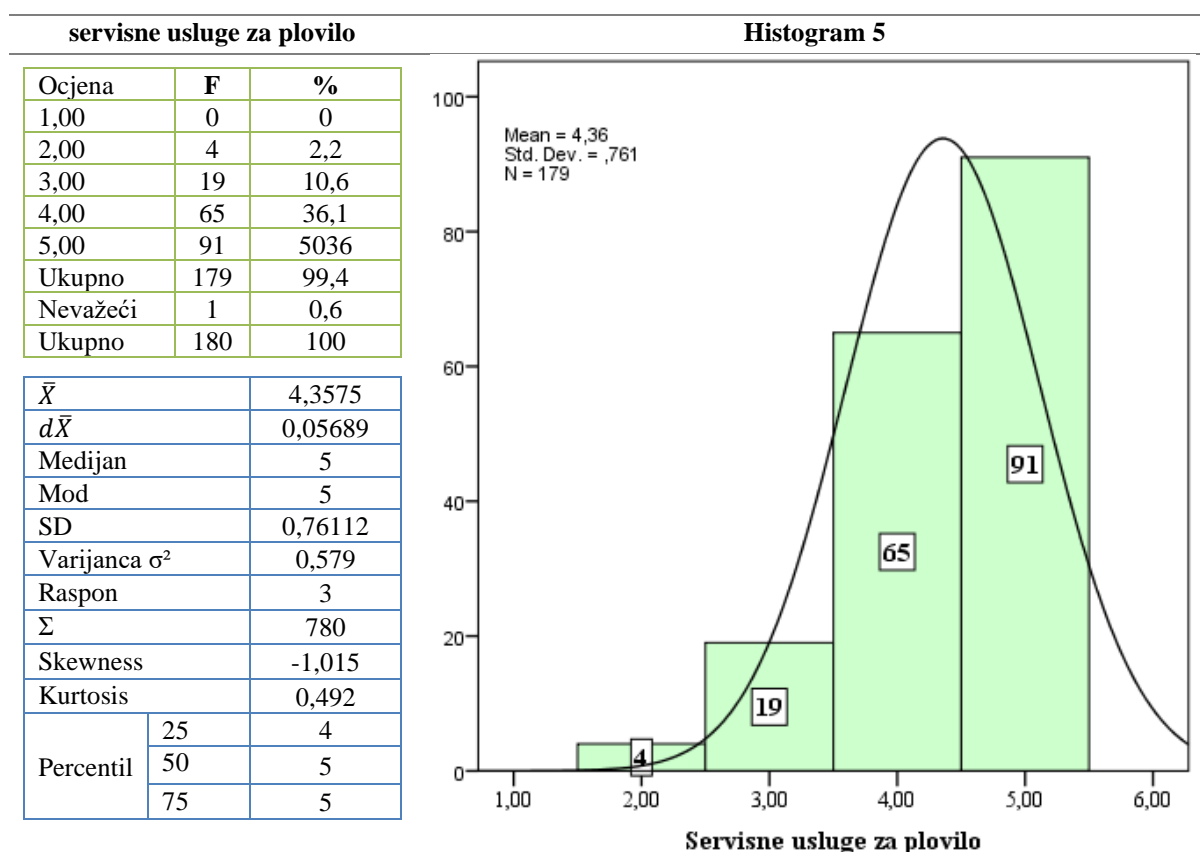
Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta kvalitete ponude sadržaja za zabavu i razonodu, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama ispitanika ima prostora za napredak od 15,7 % do potpune izvrsnosti.

Ono na čemu je potrebno poraditi je 4 % prolaznih ocjena (2) i 9,4 % dobrih (3) ocjena koje većinom daju mlađi nautičari koji su prvi puta u marini i zadržavaju se kraće. Iako imaju proporcionalno mali učinak, radi se o populaciji nadolazećih nautičkih turista koja očekuje višu kvalitetu ponude sadržaja za zabavu i razonodu u marinama.

#### 5.4.8.6. *Statistička analiza ocjena kvalitete servisnih usluga za plovilo*

Servisne usluge za plovilo su nezaobilazni sadržaj svake marine. Razlog tome je više tradicija nego potreba, s obzirom na to da je industrija suvremenih plovila dovedena do visoke razine kvalitete palubne i strojarske opreme. Servisne usluge su tako više namijenjene klasičnim nautičarima na godišnjem ili mjesečnom vezu kada obavljaju redovne godišnje remonte. Međutim, more je uvijek nepoznanica tako da i tranzitni nautičari ponekad imaju potrebu popravljati štete nanosene od snage mora i vjetra ili drugih objekata na moru. Stoga je važno da svaka marina ima svoju servisnu službu, pa čak i ako je to samo za kreiranje sigurnosnog dojma. Narednom složenom tablicom predočava se frekvencija i distribucija ocjena zadovoljstva ispitanika o servisnim uslugama za njihovo plovilo.

**Tablica 38. Ocjene kvalitete elementa - Servisne usluge za plovilo**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta elementa ponude servisne usluge za plovilo u marinama je od ispitanika ocijenjena prosječnom ocjenom 4,36 što je prema „školskom ocjenjivanju“ vrlo dobro (4). Ukupno je više od polovine ispitanika (50,6 %) ocijenilo kvalitetu ponude servisne usluge za plovilo ocjenom pet. Njih 36,1 % dodijelilo je vrlo dobru ocjenu (4), a 10,6 % ispitanika smatra da je kvaliteta ponude servisne usluge za plovilo osrednja (3). Svega 2,2 % ispitanika je dalo ocjenu dva, dok niti jedan ispitanik nije u cijelosti nezadovoljan kvalitetom ovog elementa ponude. Standardna devijacija ima vrijednost 0,76112, a varijanca 0,579.

Asimetričnost razdiobe ocijenjena je Skewness koeficijentom koji je naglašeno negativan (-1,015), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) se odnosi na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju pozitivan (0,492).

Analogno prethodnim analizama kvalitete elemenata ponude, u nastavku se statistički analiziraju prikupljene ocjene ispitanika o kvaliteti ponude servisne usluge za plovilo prema odabranim kategorijama.

#### 5.4.8.6.1. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude servisne usluge za plovilo s obzirom na dob ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dobnim skupinama ispitanika, najistaknutije su ocjene pet u dobnoj skupini od 36 do 45 godina, odnosno ocjena pet dominira u svim dobnim skupinama, ali je najizraženija u najmlađoj skupini do 25 godina.

#### 5.4.8.6.2. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude servisne usluge za plovilo s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dužini plovila ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine od 12 do 15 metara. Ocjena pet se ističe u dužim skupinama plovila, dok ocjena četiri prevladava kod ispitanika s kraćih plovila.

#### 5.4.8.6.3. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude servisne usluge za plovilo s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema učestalosti posjeta ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutija je ocjena pet u skupini „više puta“. Oni nautičari koji višekratno posjećuju marinu su brojniji u ocjenjivanju višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu ponude servisne usluge za plovilo.

#### 5.4.8.6.4. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude servisne usluge za plovilo s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dužini boravka ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana, a ocjena se pet ističe u svim promatranim skupinama.

#### 5.4.8.6.5. Statistička analiza ocjena kvalitete ponude servisne usluge za plovilo s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dnevnoj potrošnji u destinaciji ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutija je ocjena pet u skupini planirane potrošnje 100-150 €. Ocjena pet ističe se u svim skupinama planirane potrošnje, što je indikativno za bolje potrošače.

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – servisne usluge za plovilo s različitih aspekata su sljedeći:

- S obzirom na dob ispitanika, mlađe skupine smatraju kako je ponuda servisne usluge za plovilo više nego vrlo dobra, dok iskusnije skupine smatraju da je ponuda servisnih usluga vrlo dobra, ali ne i izvrsna.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, zaključuje se kako su ponudom servisne usluge za plovilo zadovoljniji nautičari s većih plovila.
- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto bolje su ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično i znakovito s obzirom da se redovno pojavljuju.
- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) – bilježi se podjednako visok prosjek ocjena kod ispitanika neovisno o planiranoj dužini boravka.
- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, ispitanici koji planiraju potrošnju iznad 100 € prosječno višom ocjenom ocjenjuju ponudu servisne usluge za plovilo od skupine koja planira potrošnju ispod 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta kvalitete ponude servisne usluge za plovilo, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama ispitanika ima prostora za napredak od 12,9 % do potpune izvrsnosti.

Ono na čemu je potrebno poraditi je 2,2 % prolaznih ocjena (2) i 10,6 % dobrih (3) ocjena koje većinom daju mlađi nautičari koji su prvi puta u marini i zadržavaju se kraće. Iako imaju proporcionalno mali učinak, radi se o populaciji nadolazećih nautičkih turista koja očekuje višu kvalitetu ponude servisne usluge za plovilo u marinama.

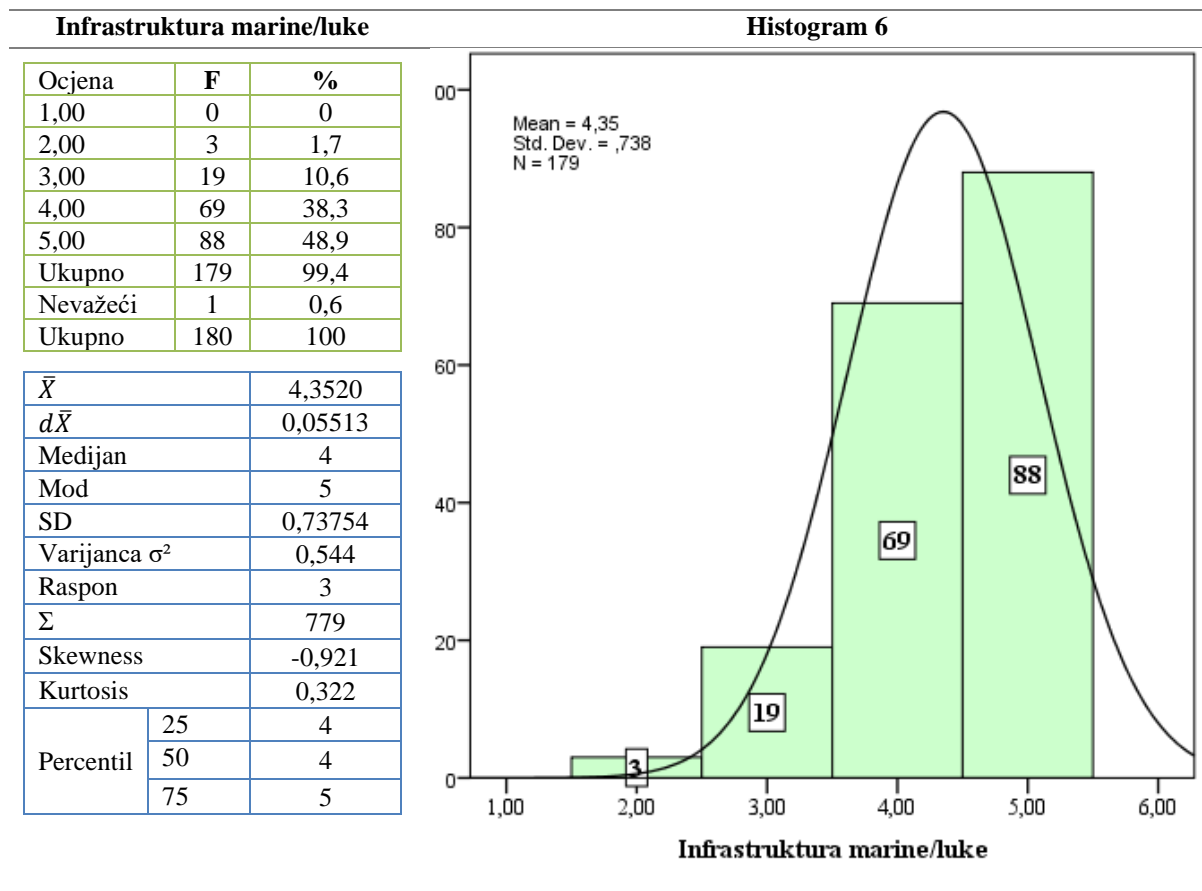
#### 5.4.8.7. Statistička analiza ocjena kvalitete infrastrukture marine/luke

Infrastruktura marine odnosno, luke nautičkog turizma podrazumijeva sve izgrađene objekte na obali, moru i podmorju koji su u funkciji prihvata smještaja i pružanja osnovnih potrebitina za plovila, posadu i putnike koji borave u njenom području. Za nautičare je svakako najznačajniji „siguran vez“ koji njima i njihovu plovilu omogućuje mirnu luku zaštićenu od mora i vjetra, dovoljno prostora između plovila, opskrbu strujom i vodom, odgovarajuće sanitarije, mogućnost kupovine/konzumacije hrane i pića te odgovarajuće smještajne kapacitete.

Sve navedeno je osnovno, odnosno ono što marinu čini marinom, a sve iznad toga je poželjno te specifično za određeno podneblje, smještaj i ulogu marine. Infrastruktura, pored toga, čini i prvi „susret“ nautičara i marine, koji time stvara prvi dojam o kvaliteti marine.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni kvalitete infrastrukture marine/luke predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 39. Ocjene kvalitete elementa - Infrastruktura marine/luke**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta elementa infrastrukture marine je od ispitanika ocijenjena prosječnom ocjenom 4,35, što je prema „školskom ocjenjivanju“ vrlo dobro (4). Ukupno je 48,9 % ispitanika ocijenilo kvalitetu infrastrukture marine ocjenom pet. Njih 38,3 % dodijelilo je vrlo dobru ocjenu (4), a 10,6 % ispitanika smatra da je kvaliteta infrastrukture marine osrednja (3). Svega 1,7 % ispitanika je dalo ocjenu dva, dok niti jedan ispitanik nije u cijelosti nezadovoljan kvalitetom ovog elementa ponude. Standardna devijacija ima vrijednost 0,73754, a varijanca 0,544.

Asimetričnost razdiobe ocjenjena je Skewness koeficijentom koji je umjereno negativan (-0,921), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) se odnosi na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju pozitivan i blag (0,322). Analogno prethodnim analizama kvalitete elemenata ponude, u nastavku se statistički analiziraju prikupljene ocjene ispitanika o kvaliteti infrastrukture marine/luke prema odabranim kategorijama.

#### 5.4.8.7.1. Statistička analiza ocjena kvalitete infrastrukture marine/luke s obzirom na dob ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dobnim skupinama ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutije su ocjene pet u dobnoj skupini od 46 do 65 godina, a ocjena pet najizraženija je u najmlađoj skupini do 25 godina što upućuje na to da što su nautičari stariji i iskusniji to su i suzdržaniji u dodjeljivanju petica.

#### 5.4.8.7.2. Statistička analiza ocjena kvalitete infrastrukture marine/luke s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dužini plovila ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine od 12 do 15 metara. Ocjena pet se ističe u dužim skupinama plovila, dok ocjena četiri prevladava kod ispitanika s kraćih plovila.

#### 5.4.8.7.3. Statistička analiza ocjena kvalitete infrastrukture marine/luke s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema učestalosti posjeta ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutija je ocjena pet u skupini „više puta“. Oni nautičari koji višekratno posjećuju marinu brojniji su u ocjenjivanju višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu infrastrukture marine/luke.

#### 5.4.8.7.4. Statistička analiza ocjena kvalitete infrastrukture marine/luke s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dužini boravka, najistaknutija je ocjena četiri u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana. Ocjena pet ističe se kod ispitanika s najkraćim zadržavanjem i postupno opada proporcionalno dužini boravka.

#### 5.4.8.7.5. Statistička analiza ocjena kvalitete infrastrukture marine/luke s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dnevnoj potrošnji u destinaciji ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutija je ocjena pet u skupini planirane potrošnje 100-150 €. Ocjena pet se ističe u skupinama planirane potrošnje iznad 100 €, što je indikativno za bolje potrošače.

Korelacija ocjena elemenata „događaji i manifestacije“ s elementima „sadržaji za zabavu i razonodu“ predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 40. Korelacija elemenata „kvalitete servisnih usluga“ s elementima „kvalitete infrastrukture marine“**

		<b>Servis</b>	<b>Infrastruktura</b>
Pearsonov koeficijent korelacije	Servis	1	0,715**
	Infrastruktura	0,715**	1

\*\* korelacija je statistički značajna za 0,01

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – infrastruktura marine/luke s različitih aspekata su sljedeći:

- Postoji umjereno jaka korelacija ocjena koje su ispitanici dodjeljivali u prethodnom pitanju (događaji i manifestacije), što je prihvatljivo s obzirom na logičku povezanost dvaju pitanja.
- S obzirom na dob ispitanika, mlađe skupine smatraju kako je kvaliteta infrastrukture marine/luke na visokoj razini, dok iskusnije skupine smatraju da je kvaliteta infrastrukture marine/luke vrlo dobra, ali ne i izvrsna.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, zaključuje se kako je kvaliteta infrastrukture marine/luke bolje ocjenjena od nautičara s većih plovila.
- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto bolje su ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično i znakovito s obzirom na to da se redovno pojavljuje.
- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) – izdvaja se skupina do 25 godina koja je u visokom postotku oduševljena infrastrukturom marine, ali taj entuzijizam opada s dužinom boravka.
- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, ispitanici koji planiraju potrošnju iznad 100 € prosječno višom ocjenom ocjenjuju kvalitetu infrastrukture marine/luke od skupine koja planira potrošnju ispod 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta kvalitete infrastrukture marine/luke, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama ispitanika ima prostora za napredak od 13 % do potpune izvrsnosti. Ono na čemu je potrebno poraditi je 2,2 % prolaznih ocjena (2) i 10,6 % dobrih (3) ocjena koje daju iskusni nautičari koji se duže zadržavaju u marini, što možebitno ukazuje da se čine usporedbe s nekim kvalitetnijim destinacijama.

#### 5.4.8.8. *Statistička analiza ocjena kvalitete ljubaznosti zaposlenih*

Ljubaznost zaposlenika marine element je ponude koji čini interakciju između gosta nautičara i cjelokupnog osoblja zaposlenog u marini. Može se reći da je ljubaznost čin koji nastaje spontano, prirodno i bez ikakvog interesa ili namjere da nešto postigne. Međutim, ljubaznost se

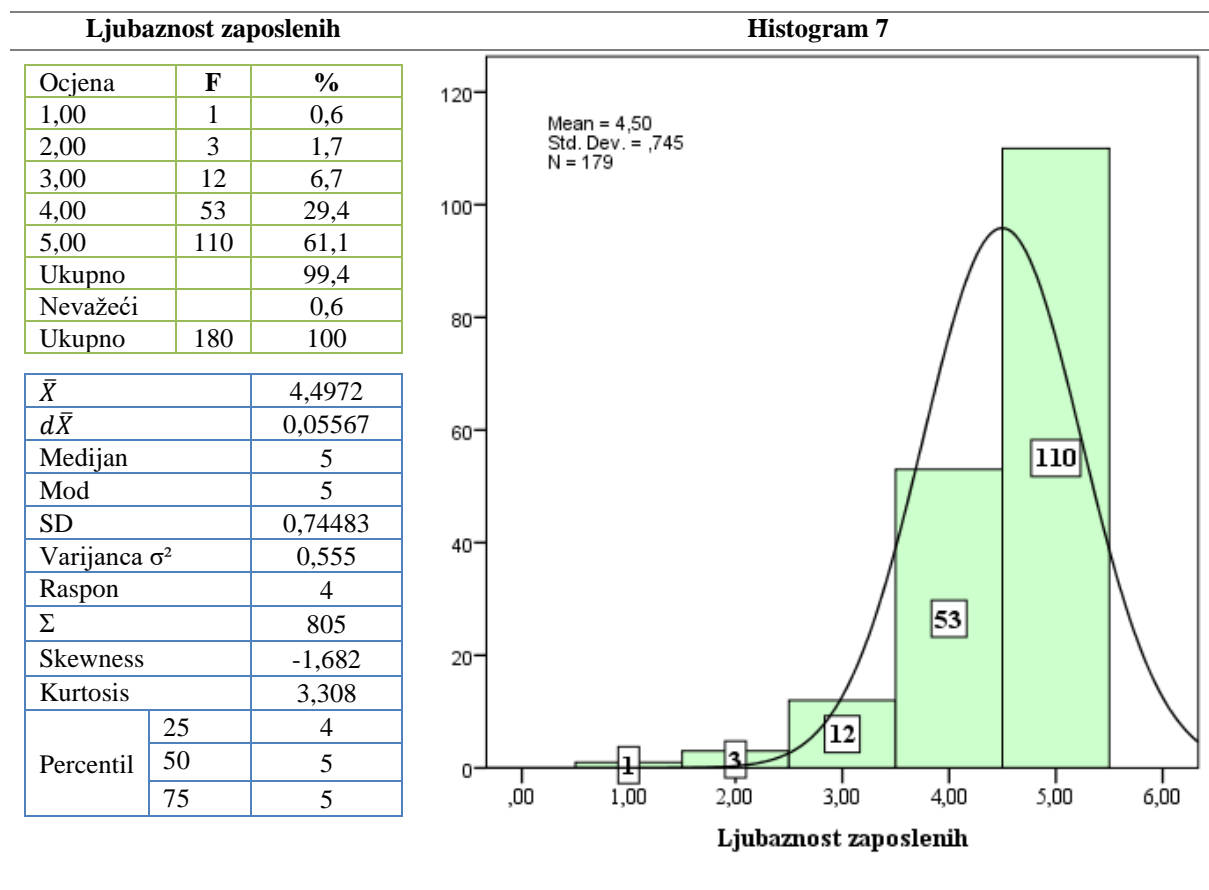


može naučiti koristiti kao sredstvo za postizanje određenog cilja. U turizmu je to način da se gost osjeća prihvaćen, dobrodošao te da se prema njemu gaje stavovi poput simpatije, velikodušnosti, suosjećanja i altruizma. Ujedno je potrebno naglasiti kako svaki čin ljubaznosti, bez obzira koliko bio mali, nosi u sebi potencijal da postane nešto veliko.

Ljubaznost osoblja nije samo prvi dojam (izražavanje dobrodošlice), već traje tijekom cijelog boravka nautičara u marini do njegova odlaska i želje za sretnom plovidbom. Stoga je ona element ponude koja „stvara razliku“ i ostavlja „trag u sjećanju“ što, s aspekta konkurentnosti, može imati presudan značaj.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni kvalitete ljubaznosti zaposlenih predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 41. Ocjene kvalitete elementa - Ljubaznost zaposlenih**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta elemenata ljubaznosti zaposlenih marine je od ispitanika ocijenjena visokom prosječnom ocjenom 4,5, što je prema „školskom ocjenjivanju“ odlično (5). Ukupno je 61,1 %

ispitanika ocijenilo ljubaznost zaposlenih marine ocjenom pet. Njih 29,4 % dodijelilo je vrlo dobru ocjenu (4), a 6,7 % ispitanika smatra da je kvaliteta infrastrukture marine osrednja (3). Svega 1,7 % ispitanika je dalo ocjenu dva, dok je jedan ispitanik u cijelosti nezadovoljan kvalitetom ovog elementa ponude. Standardna devijacija ima vrijednost 0,74483, a varijanca 0,555.

Asimetričnost razdiobe ocjenjena je Skewness koeficijentom koji je naglašeno negativan (-1,682), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) se odnosi na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju pozitivan i naglašen (3,308).

Analogno prethodnim analizama kvalitete elemenata ponude, u nastavku se statistički analiziraju prikupljene ocjene ispitanika o ljubaznosti zaposlenika marine prema odabranim kategorijama.

#### 5.4.8.8.1. Statistička analiza ocjena kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine s obzirom na dob ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dobnim skupinama ispitanika te njihovog postotnog udjela u ukupnom uzorku, najistaknutije su ocjene pet u dobnoj skupini od 36 do 45 godina. Ocjena pet najizraženija je u najmlađoj skupini do 25 godina. Važno je istaknuti kako se ljubaznost zaposlenika dijeli svim dobnim skupinama podjednako.

#### 5.4.8.8.2. Statistička analiza ocjena kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dužini plovila ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine od 12 do 15 metara, odnosno ocjena se pet ističe u svim skupinama plovila, ali je najznačajnija u skupini najkraćih plovila. Ovaj podatak je važan jer pokazuje kako su zaposlenici jednako ljubazni prema svim korisnicima marina.

#### 5.4.8.8.3. Statistička analiza ocjena kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema učestalosti posjeta ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini „više puta“. Oni nautičari koji višekratno posjećuju marinu brojniji su u ocjenjivanju višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu ljubaznosti zaposlenika marine.

#### 5.4.8.8.4. Statistička analiza ocjena kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dužini boravka ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana. Ocjena pet ističe se kod ispitanika s najkraćim zadržavanjem i postupno opada proporcionalno dužini boravka.

#### 5.4.8.8.5. Statistička analiza ocjena kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dnevnoj potrošnji u destinaciji ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini planirane potrošnje 100-150 €, odnosno ocjena pet se ističe u gotovo svim skupinama planirane potrošnje, što ukazuje da ljubaznost zaposlenika ne zavisi o platežnoj moći nautičara.

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – ljubaznosti zaposlenika marine s različitih aspekata su sljedeći:

- S obzirom na dob ispitanika, mlađe skupine smatraju kako je kvaliteta ljubaznosti zaposlenika marine na visokoj razini, dok iskusnije skupine smatraju da je ljubaznost vrlo dobra, ali ne i izvrsna.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, zaključuje se kako su kvalitetu ljubaznosti zaposlenika marine bolje ocijenili nautičari s većih plovila.
- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto bolje su ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično i znakovito s obzirom na to da se redovno pojavljuju.

- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) – izdvaja se skupina do 25 godina koja je u visokom postotku oduševljena ljubaznosti zaposlenika marine, ali taj entuzijazam opada s dužinom boravka.
- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, ispitanici koji planiraju potrošnju iznad 100 € prosječno višom ocjenom ocjenjuju kvalitetu ljubaznosti zaposlenika marine od skupine koja planira potrošnju ispod 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

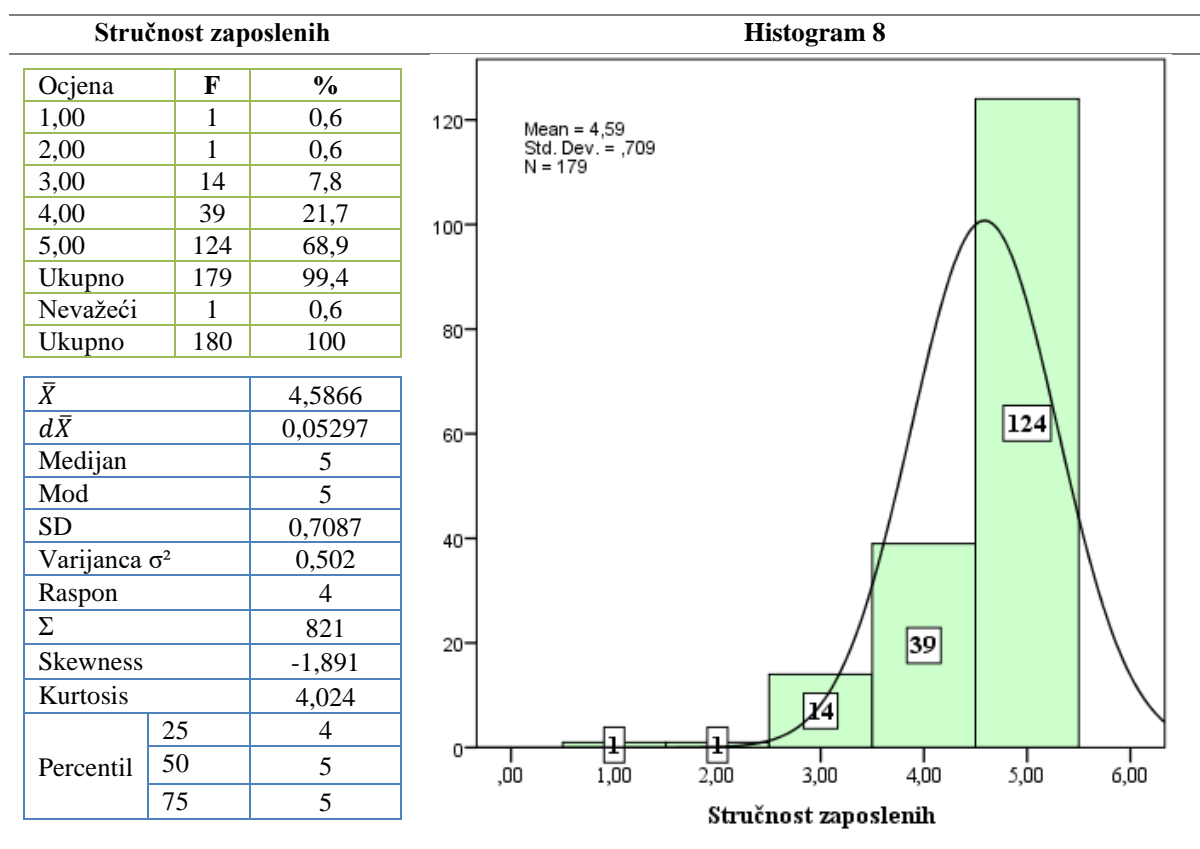
Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama ispitanika ima prostora za napredak od 10,1 % do potpune izvrsnosti. Ono na čemu se treba poraditi je 2,3 % prolaznih ocjena (2) i 6,7 % dobrih (3) ocjena koje daju iskusni nautičari koji se duže zadržavaju u marini, što možebitno ukazuje da se čine usporedbe s nekim kvalitetnijim destinacijama.

#### 5.4.8.9. *Statistička analiza ocjena kvalitete stručnosti zaposlenih*

Stručnost zaposlenika marine je vjerojatno najvažniji element ponude u marini čiji učinak može biti presudan za nautičara u nevolji ili u bilo kakvom problemu u vezi s plovilom, posadom i putnicima. Može se reći da je stručnost osobina onoga koji je stručan, koji posjeduje stručno znanje i umijeće. U lukama nautičkog turizma se od osoblja marine, mornara i brodara, djelatnika u ugostiteljskim objektima i recepciji zahtijeva visoka kompetencija u svojoj struci. Pored specifične stručnosti, neophodno je i umijeće komunikacijske interakcije s nautičarima, posadom i putnicima, što podrazumijeva poznavanje stranih jezika, običaja i kulture posjetitelja. Od mornara se, logično, očekuje poznavanje maritimnih sposobnosti plovila, klime, lokalnih morskih struja i vjetrova te spretnost i snalažljivost.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni kvalitete stručnosti zaposlenih predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 42. Ocjene kvalitete elementa - Stručnost zaposlenih**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta elemenata stručnosti zaposlenih marine je od ispitanika ocijenjena visokom prosječnom ocjenom 4,6, što je prema „školskom ocjenjivanju“ odlično (5). Ukupno je 68,9 % ispitanika ocijenilo stručnost zaposlenih marine ocjenom pet. Njih 21,7 % dodijelilo je vrlo dobru ocjenu (4), a 7,8 % ispitanika smatra da je kvaliteta infrastrukture marine osrednja (3). Svega 0,6 % ispitanika je dalo ocjenu dva, kao i 0,6 % ispitanika koji nisu bili zadovoljni stručnošću zaposlenika marine. Standardna devijacija ima vrijednost 0,7087, a varijanca 0,502.

Asimetričnost razdiobe ocijenjena je Skewness koeficijentom koji je naglašeno negativan (-1,891), što znači da se većina rezultata koncentrira na većim vrijednostima. Spljoštenost (kurtičnost) se odnosi na konveksnost krivulje normalne distribucije, tj. njezin zvonolik dio, odnosno na koncentraciju rezultata oko aritmetičke sredine. Mjeri se Kurtosis koeficijentom koji je u promatranom slučaju pozitivan i naglašen (4,024).

Analogno prethodnim analizama kvalitete elemenata ponude, u nastavku se statistički analiziraju prikupljene ocjene ispitanika o stručnosti zaposlenika marine prema odabranim kategorijama.

#### 5.4.8.9.1. Statistička analiza ocjena kvalitete stručnosti zaposlenika marine s obzirom na dob ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dobnim skupinama ispitanika, najistaknutije su ocjene pet u dobnoj skupini od 36 do 45 godina. Ocjena pet najizraženija je u najmlađoj skupini do 25 godina. Važno je istaknuti kako je visoka ocjena stručnosti među svim dobnim skupinama.

#### 5.4.8.9.2. Statistička analiza ocjena kvalitete stručnosti zaposlenika marine s obzirom na dužinu plovila ispitanika

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema dužini plovila ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine od 12 do 15 metara. Ocjena pet se ističe u svim skupinama plovila, ali je najznačajnija u skupini najkraćih plovila. Ovaj podatak je važan jer pokazuje kako se struka odnosi jednako prema svim korisnicima marina.

#### 5.4.8.9.3. Statistička analiza ocjena kvalitete stručnosti zaposlenika marine s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema učestalosti posjeta, najistaknutija je ocjena 5 u skupini „više puta“. Nadalje, oni nautičari koji višekratno posjećuju marinu brojniji su u ocjenjivanju višim ocjenama, dok su oni koji dolaze prvi puta očigledno očekivali višu kvalitetu stručnosti zaposlenika marine.

#### 5.4.8.9.4. Statistička analiza ocjena kvalitete stručnosti zaposlenika marine s obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj)

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dužini boravka ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini dužine boravka od četiri do sedam dana. Ocjena pet se ističe kod ispitanika s najkraćim zadržavanjem i postupno opada proporcionalno dužini boravka.

#### 5.4.8.9.5. Statistička analiza ocjena kvalitete stručnosti zaposlenika marine s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju

Prema učestalosti pojavljivanja pojedinih ocjena prema planiranoj dnevnoj potrošnji u destinaciji ispitanika, najistaknutija je ocjena pet u skupini planirane potrošnje 100-150 €. Ocjena pet se ističe u gotovo svim skupinama planirane potrošnje, što ukazuje na to da ljubaznost zaposlenika ne ovisi o platežnoj moći nautičara.

Očekuje se da su ljubaznost i stručnost osoblja u marinama međusobno dobro povezana, što se ispituje korelacijom. Korelacija ocjena elemenata „ljubaznost zaposlenih“ s elementima „stručnost zaposlenika“ predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 43. Korelacija elemenata „kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine“ s elementima „kvalitete stručnosti zaposlenika marine“**

		<b>Ljubaznost</b>	<b>Stručnost</b>
Pearsonov koeficijent korelacije	Ljubaznost	1	0,839**
	Stručnost	0,839**	

\*\* korelacija je statistički značajna za 0,01

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kao što je bilo očekivano, u lukama nautičkog turizma, prema ocjenama tranzitnih nautičara, postoji snažna povezanost između ljubaznosti i stručnosti zaposlenika. To se potvrđuje vrijednostima dobivenim od korelacija tih dviju varijabli.

Zaključci provedene statističke analize ocjena kojima su ispitanici ocjenjivali kvalitetu elementa ponude u marini – stručnost zaposlenika marine s različitih aspekata su sljedeći:

- Generalno, stručnost zaposlenika marine dobila je prosječno izvrsnu ocjenu ispitanika. Analizirajući ocjenjivanje s različitih aspekata, uočavaju se neznatna odstupanja koja ne mogu značajno utjecati na iskazanu ocjenu.
- S obzirom na dob ispitanika, mlađe skupine smatraju kako je stručnost zaposlenika marine na visokoj razini, dok iskusnije skupine smatraju da je razina stručnosti vrlo dobra, ali ne i izvrsna.
- S obzirom na dužinu plovila koje ispitanik koristi, zaključuje se kako je kvaliteta stručnosti zaposlenika marine bolje ocjenjena od nautičara s većih plovila.

- S obzirom na učestalost posjeta (prvi put ili više puta) – nešto bolje su ocjenjivali ispitanici koji su višekratno boravili u marini, što je logično i znakovito s obzirom na to da se redovno pojavljuju.
- S obzirom na planiranu dužinu boravka (u Hrvatskoj) – izdvaja se skupina do 25 godina koja je u visokom postotku oduševljena stručnošću zaposlenika marine, ali taj entuzijazam opada s dužinom boravka.
- S obzirom na planiranu dnevnu potrošnju, ispitanici koji planiraju potrošnju iznad 100 € prosječno višom ocjenom ocjenjuju stručnost zaposlenika marine od skupine koja planira potrošnju ispod 100 €.
- Ocjene su distribuirane prema normalnoj razdiobi, a učinci asimetrije su slabi.

Kada se konkurentnost marine vrednuje s aspekta stručnosti zaposlenika marine, može se zaključiti kako ona ni u kojem slučaju nije odbijajući faktor za neke nove tranzitne nautičare, ali svakako ima prostora za unaprjeđenje kvalitete jer prema prosječnim ocjenama ispitanika ima prostora za napredak od 8,3 % do potpune izvrsnosti. Ono na čemu treba poraditi je 1,2 % prolaznih ocjena (2) i 7,8 % dobrih (3) ocjena koje daju iskusni nautičari koji se duže zadržavaju u marini što možebitno ukazuje na to da se učine usporedbe s odabranim kvalitetnijim destinacijama.

Ovim zaključkom ujedno je dovršena statistička analiza ocjene kvalitete elemenata ponude u marini s onime kako su se izjasnili ispitanici s obzirom na svoju starosnu dob, dužinu svog plovila, učestalosti svojeg boravka na Jadranu i planirane duljine boravka (u Hrvatskoj) te planirane dnevne potrošnje.

Rezultati analize odgovora, odnosno ocjena zadovoljstva pojedinim elementima ponude u marinama, potvrdili su kako tranzitni nautičari izlaze izvan uobičajenih stereotipa i percipiranja nautičkog turista te da sva menadžerska razmišljanja o zadržavanju postojeće i povećanju stupnja konkurentnosti marina trebaju uvažavati nove trendove u nautičkom turizmu koji počinju sve većom brojnošću tranzitnih nautičara.



#### 5.4.8.10. Korelacija i komparacija ocjena elemenata ponude u marini

Prethodno su u radu izvršene korelacije parovi logično povezanih varijabli: usluga kupovine - gastronomska ponuda, događaji i manifestacije - sadržaji za zabavu i razonodu, servisne usluge za plovilo - infrastruktura marine/luke te ljubaznost zaposlenih - stručnost zaposlenih.

Sljedećom tablicom predočava se ukupnost neparametrijske korelacije analiziranih varijabli mjerenih Spearman's rho koeficijentom korelacije.

**Tablica 44. Korelacija ocjena odabranih elemenata ponude**

	Usluga kupovine	Gastronomska ponuda	Događaji i manifestacije	Sadržaji za zabavu i razonodu	Servisne usluge za plovilo	Infrastruktura marine/luke	Ljubaznost zaposlenih	Stručnost zaposlenih
Usluga kupovine	1							
Gastronomska ponuda	0,507**	1						
Događaji i manifestacije	0,554**	0,411**	1					
Sadržaji za zabavu i razonodu	0,446**	0,239**	0,756**	1				
Servisne usluge za plovilo	0,412**	0,401**	0,469**	0,604**	1			
Infrastruktura marine/luke	0,381**	0,358**	0,408**	0,463**	0,620**	1		
Ljubaznost zaposlenih	0,276**	0,365**	0,316**	0,342**	0,590**	0,703**	1	
Stručnost zaposlenih	0,294**	0,388**	0,405**	0,450**	0,563**	0,704**	0,762**	1

\*\* korelacija je statistički značajna za 0,01

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Rezultati Spearmanovog koeficijenta korelacije potvrđuju statistički značajnu povezanost promatranih varijabla (  $p < 0,05$ ).

Crvenom bojom izdvojene su najznačajnije korelacijske povezanosti između odabranih elemenata ponude. Pozitivni koeficijenti korelacije za sve elemente usluge upućuju na pozitivnu zavisnost promatranih elemenata. Uočava se snažnija korelacija elemenata „događaji i manifestacije“ s elementom „sadržaja za zabavu i razonodu“. Nadalje, koreliraju „ljubaznost“ i „stručnost“, „servisne usluge“ i „infrastruktura marina“.

Kako bi se ocjene ponude elemenata, odnosno njihovi prosjeci, mogli komparirati potrebno je izdvojiti zavisne varijable koje neposredno utječu na ponudu luke nautičkog turizma, a to su „ljubaznost osoblja“, „stručnost zaposlenika“, „kvaliteta infrastrukture“ i „servisne usluge“. Kompariraju se njihove srednje vrijednosti ocjena s dobi tranzitnog nautičara.

**Tablica 45. Komparacija ocjena elemenata ponude u odnosu na dob tranzitnog nautičara**

DOB		Ljubaznost	Stručnost	Infrastruktura	Servis
Do 25	Srednja vrijednost	4,875	4,875	4,75	4,6667
	N	24	24	24	24
	Standardna devijacija	0,33783	0,44843	0,53161	0,63702
26-35	Srednja vrijednost	4,2826	4,413	4,2174	4,1957
	N	46	46	46	46
	Standardna devijacija	0,88602	0,80488	0,84098	0,85945
36-45	Srednja vrijednost	4,6087	4,6304	4,3478	4,4348
	N	46	46	46	46
	Standardna devijacija	0,61385	0,64494	0,64005	0,65497
46-65	Srednja vrijednost	4,5116	4,6512	4,4419	4,3488
	N	43	43	43	43
	Standardna devijacija	0,5925	0,52932	0,66556	0,71991
66+	Srednja vrijednost	4,25	4,4	4	4,2
	N	20	20	20	20
	Standardna devijacija	1,06992	1,0463	0,8584	0,89443
Ukupno	Srednja vrijednost	4,4972	4,5866	4,352	4,3575
	N	179	179	179	179
	Standardna devijacija	0,74483	0,70873	0,73754	0,76112

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Usporedbe srednjih ocjena tranzitnih nautičara za elemente „ljubaznost osoblja“, „stručnost zaposlenika“, „kvaliteta infrastrukture“ i „servisne usluge“ prema njihovoj starosnoj dobi samo potvrđuju prethodno prezentirane deskriptivne podatke.

#### 5.4.9. Ocjene zadovoljstva elementima ponude marine/luke

Dvadeset trećim pitanjem tražilo se od ispitanika da ocjenom od jedan (najniža razina kvalitete) do pet (najviša razina kvalitete) ocijene zadovoljstvo narednim elementima ponude: 1) uslužnost osoblja u marini, 2) gastronomska ponuda, 3) prometna dostupnost polazne luke, 4) prostorni raspored marina, 5) uređenost i čistoća okoliša u marinama, 6) ukupna ponuda za nautičare, 7) opskrbljenost vodom i strujom u marinama, 8) cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma, 9) „vrijednost za novac“ ukupne ponude za nautičare, 10) sanitarije u marinama, 11) raznolikost kulturnih manifestacija, 12) raznolikost sadržaja za zabavu, 13) bogatstvo sportskih sadržaja, 14) mogućnosti za kupnju u marinama, 15) kvaliteta tehničkog servisa u marinama, 16) usluge na cestama, 17) vezovi (širina i ispravnost), 18) prometna povezanost do hrvatskih marina, 19) prometna povezanost među hrvatskih marinama, 20) točne i pravovremene informacije o klimi i 21) sigurnost u marini/luci.

Prosječna ocjena pojedinih elemenata ponude varira između 3,80 za prometnu dostupnost do 4,66 za sigurnost u marini/luci.

**Tablica 46. Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika elementima ponude u marini**

Element ponude	N	$\bar{X}$	SD	$\sigma^2$	Skewness	Kurtosis
Uslužnost osoblja u marini	179	4,4078	0,74664	0,557	-1,318	2,156
Gastronomska ponuda	179	4,4749	0,78839	0,622	-1,829	4,046
Prometna dostupnost polazne luke	179	3,8045	1,14204	1,304	-0,524	-0,899
Prostorni raspored marina	178	4,1966	0,82379	0,679	-1,055	1,518
Uređenosti i čistoća okoliša u marinama	178	4,2247	0,76288	0,582	-0,945	1,338
Ukupna ponuda za nautičare	178	4,2697	0,81322	0,661	-1,171	1,824
Opskrbljenost vodom i strujom u marinama	178	4,5618	3,00265	9,016	11,951	153,933
Cijene u odnosu na druge destinacije naut. turizma	178	4,2865	0,85829	0,737	-1,295	1,771
„Vrijednost za novac“ ukupne ponude za nautičare	176	4,2955	0,81639	0,666	-1,104	1,107
Sanitarije u marinama	177	4,1977	0,81909	0,671	-0,883	0,655
Raznolikost kulturnih manifestacija	177	4,0678	0,94504	0,893	-0,667	-0,574
Raznolikost sadržaja za zabavu	177	4,0395	0,98489	0,97	-0,802	-0,062
Bogatstvo sportskih sadržaja	175	3,9886	0,95285	0,908	-0,542	-0,554
Mogućnosti za kupnju u marinama	177	4,0282	0,96783	0,937	-0,78	-0,009
Kvaliteta tehničkog servisa u marinama	175	4,16	0,85608	0,733	-0,982	1,069
Usluge na cestama	175	4,0857	0,99918	0,998	-1,013	0,88
Vezovi (širina i ispravnost)	176	4,2727	0,87801	0,771	-0,973	0,482
Prometna povezanost do hrvatskih marina	174	3,9253	1,19737	1,434	-0,815	-0,289
Prometna povezanost među hrvatskih marinama	176	4,0114	1,16613	1,36	-0,963	0,011
Točne i pravovremene informacije o klimi	175	4,4686	0,75649	0,572	-1,665	3,319
Sigurnost u marini/luci	178	4,6629	0,70421	0,496	-2,461	6,622

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Iz deskriptivne tablice je vidljivo kako prosječna ocjena pojedinih elemenat ponude varira između 3,80 za prometnu dostupnost do 4,66 za sigurnost u marini/luci.

Detalji prema pojedinim elementima predočavaju se u nastavku.

#### 5.4.9.1. Ocjene zadovoljstva elementom ponude - Uslužnost osoblja u marini

Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,4, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 11,8 %. Natpolovična većina ispitanika (53,3 %) ocijenila je uslužnost osoblja u marini izvrsnom ocjenom (5). Ocjenu četiri dalo je 35,3 % ispitanika.

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) nacionalnosti, 2) godišnjim prihodima, 3) motivu dolaska i 4) načinu dolaska u marinu.

Analiza zadovoljstva uslužnosti osoblja u marini prema nacionalnosti pokazuje da hrvatski ispitanici čine ukupno 20,7 % uzorka, od kojih je 10,1 % dodijelilo ocjenu četiri. Nijemci s 12,3 % sudjeluju u izvrsnoj ocjeni, Hrvati sa 7,3 %, a Slovenci i Talijani sa 6,7 %.

Nadalje, analizirajući ocjene zadovoljstva ispitanika elementom ponude - uslužnost osoblja u marini prema godišnjim prihodima ispitanika, može se zaključiti kako su uslužnošću najviše zadovoljni ispitanici iz skupine 35-44 000 € godišnjeg prihoda.

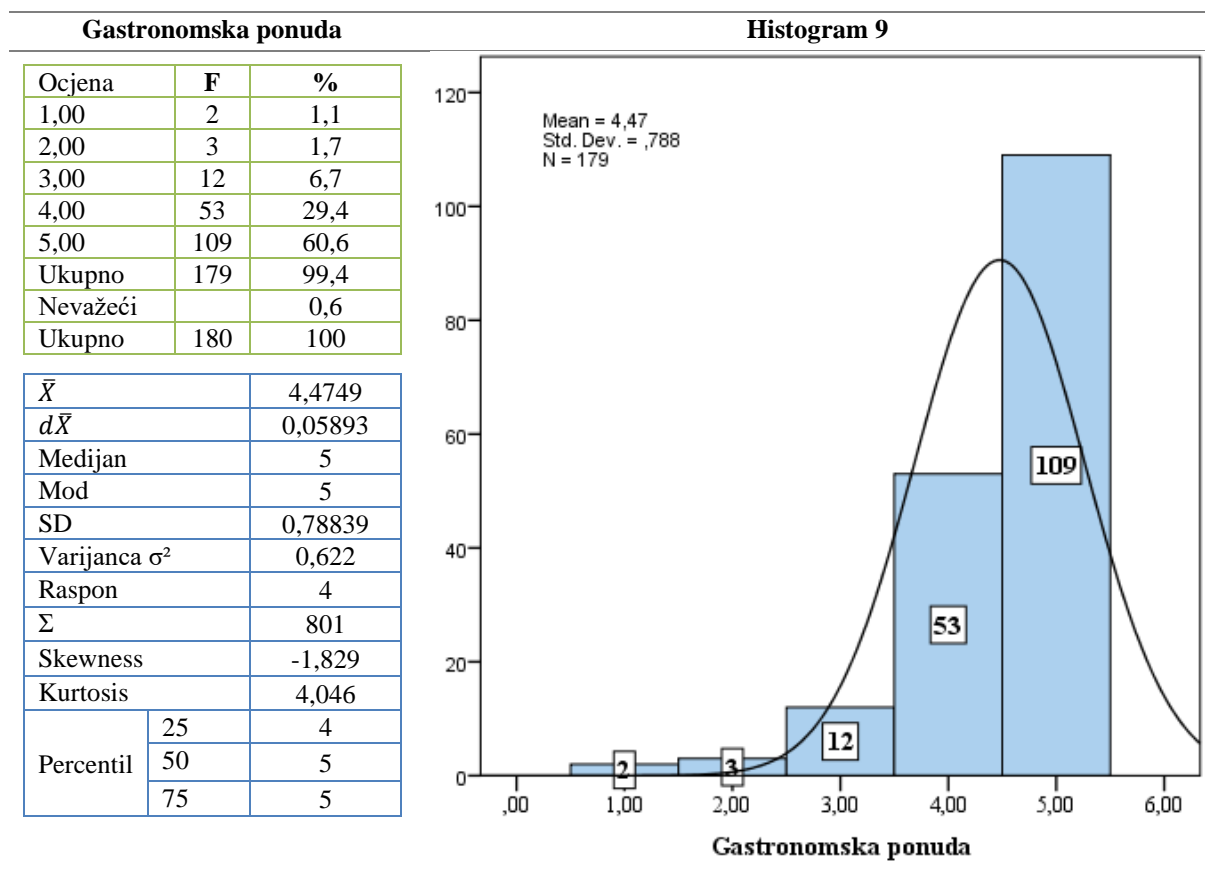
Promatranjem stupnja zadovoljstva uslužnošću osoblja u marini s aspekta motiva dolaska, može se zaključiti kako su uslužnošću najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu isključivo radi odmora.

Ocjene zadovoljstva ispitanika elementom ponude - uslužnost osoblja u marini prema načinu dolaska ispitanika pokazuju kako su uslužnošću najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu osobnim automobilom.

#### *5.4.9.2. Ocjene zadovoljstva elementom ponude - Gastronomska ponuda u marini*

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom gastronomske ponude u marini predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 47. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Gastronomska ponuda**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Prosječna ocjena elementa ponude „gastronomska ponuda“ je 4,47, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 10,5 %. Natpolovična većina (60,6 %) ispitanika ocijenila je uslužnost osoblja u marini izvrsnom ocjenom (5). Ocjenu četiri dalo je 29,4 % ispitanika.

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) nacionalnosti, 2) godišnjim prihodima, 3) motivu dolaska i 4) načinu dolaska u marinu.

Talijanski ispitanici čine ukupno 19,6 % uzorka, od kojih je 12,3% dodijelilo ocjenu pet. Slijede ih Nijemci i Hrvati s 12,3 %. Zanimljivo je kako su ispitanici s neznatnim pojedinačnim udjelom, iz Ukrajine, SAD-a, Nizozemske, Norveške, Švedske, Rusije, Finske i Irske, svi ocijenili gastronomsku ponudu kao izvrsnu.

Nadalje, zadovoljstvo ispitanika elementom ponude - gastronomska ponuda u marini prema godišnjim приходima ispitanika pokazuje kako su gastronomskom ponudom najviše zadovoljni ispitanici iz skupine 35-44 000 € godišnjeg prihoda.

Zadovoljstvo ispitanika elementom ponude - gastronomska ponuda u marini s aspekta motiva dolaska ispitanika pokazuje kako su gastronomskom ponudom najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu isključivo radi odmora.

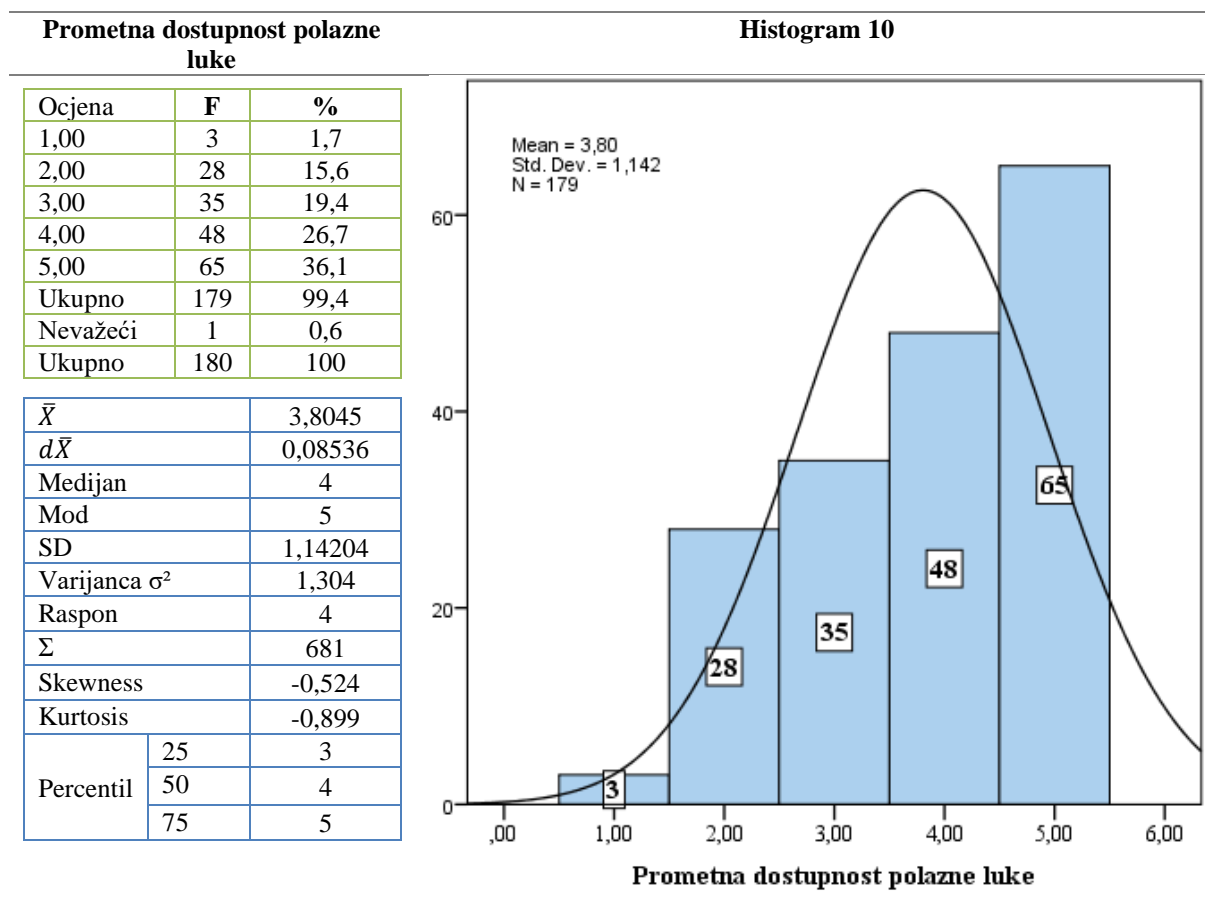
I konačno, ocjene zadovoljstva ispitanika elementom ponude - gastronomska ponuda u marini prema načinu dolaska ispitanika pokazale su kako su gastronomskom ponudom najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu osobnim automobilom.

#### *5.4.9.3. Ocjene zadovoljstva elementom ponude - Prometna dostupnost polazne luke*

Prometna dostupnost do polazne luke bitna je za formiranje prvog dojma o početku nautičke avanture. Ovaj element je vanjski čimbenik konkurentnosti i izvan je djelokruga odgovornosti osoblja marine. Njegov negativni utjecaj na raspoloženje turista koji dolaze u marinu cestom može se ublažiti davanjem savjeta kako izbjeći prometne gužve u turističkoj sezoni. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 3,8, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 24 %. Budući da je ovaj element ponude izvan ingerencije osoblja marine, poboljšanja su moguća samo uz angažman lokalne zajednice, turističke zajednice i Ministarstva mora, prometa i infrastrukture. Unatoč problemima koje donose ljetne gužve na prometnicama, više od trećine ispitanika (36,1 %) ocijenilo je ovaj element ponude izvrsnom ocjenom. Ocjenu četiri dalo je 26,7 % ispitanika.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom prometne dostupnosti polazne luke predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 48. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Prometna dostupnost polazne luke**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) nacionalnosti, 2) godišnjim prihodima, 3) motivu dolaska i 4) načinu dolaska u marinu.

Analizom ocjene zadovoljstva ispitanika elementom ponude - prometna dostupnost polazne luke prema nacionalnosti ispitanika, može se uočiti raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo prometnom dostupnošću varira od slučaja do slučaja. Ipak, ističu se Nijemci, Talijani, Hrvati i Slovenci.

Zadovoljstvo ispitanika elementom ponude - prometna dostupnost polazne luke prema godišnjim prihodima ispitanika pokazuje kako su prometnom dostupnošću podjednako zadovoljni i nezadovoljni ispitanici skupina od 25 do 44 000 € godišnjeg prihoda. Znakovito je da su oni s najvećom platežnom moći ujedno i najzadovoljniji situacijom u prometu.



Nadalje, analizom zadovoljstva ispitanika elementom ponude - prometna dostupnost polazne luke prema motivu dolaska ispitanika pokazuje kako su prometnom dostupnošću najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu isključivo radi odmora.

S aspekta načina dolaska ispitanika, prometnom dostupnošću do luke polaska najviše su zadovoljni i nezadovoljni ispitanici koji su došli u marinu osobnim automobilom.

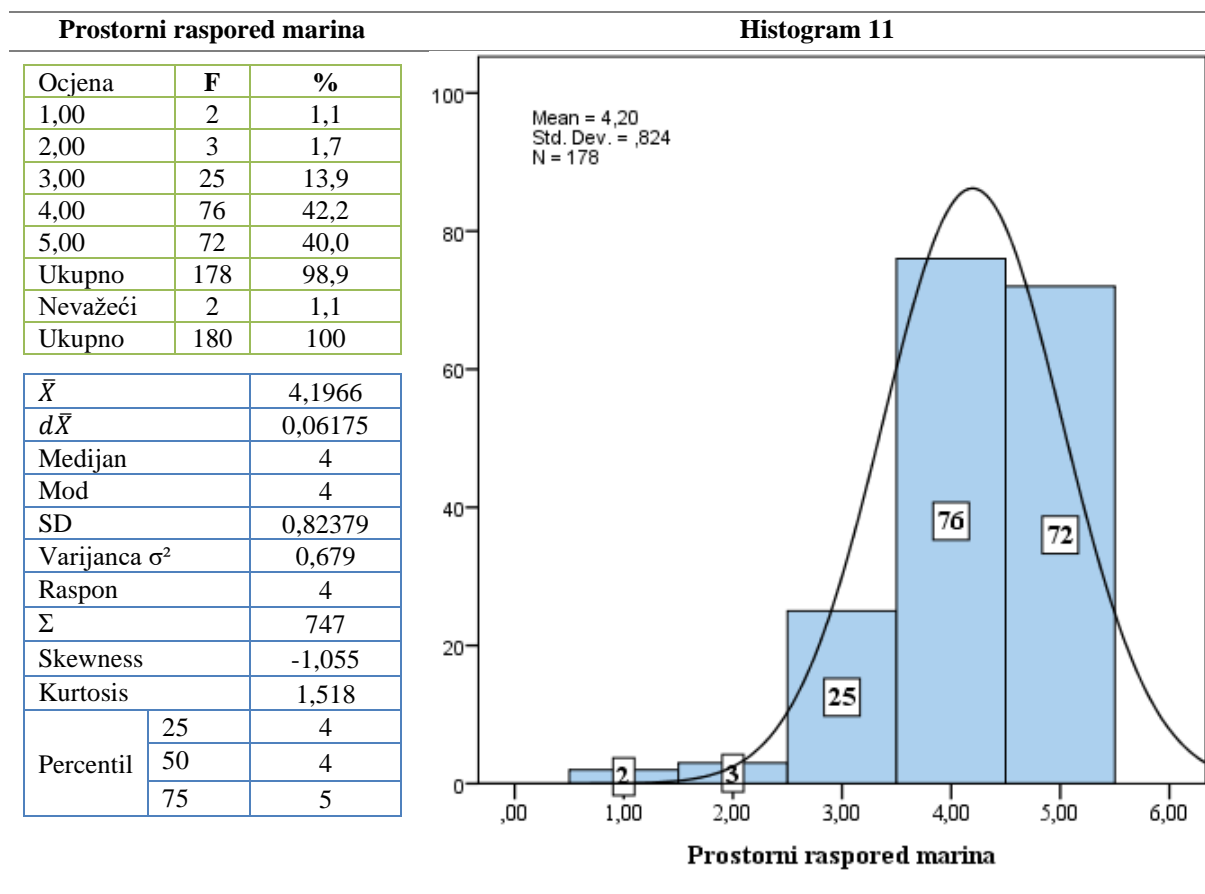
#### *5.4.9.4. Ocjene zadovoljstva elementom ponude - Prostorni raspored marina*

Prostorni raspored marina važan je kriterij u nautičkom turizmu općenito. Može se reći da tranzitni nautičari, za razliku od klasičnih, tijekom svog boravka na moru preferiraju običi nekoliko marina koje im služe kao ishodišni centar za plovidbu prema mikro-destinacijama udaljenim nekoliko sati plovidbe. Često se događa da ljeti nema slobodnih vezova u marinama na Južnom i Srednjem Jadranu, čime se odvrćaju tranzitni nautičari. Ovaj element je vanjski čimbenik konkurentnosti i izvan je djelokruga odgovornosti osoblja marine.

Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Prostorni raspored marina predočava se složenom tablicom 49.

Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,2, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 16,1 %. Budući da je ovaj element ponude izvan ingerencije osoblja marine, poboljšanja su moguća samo uz angažman lokalne zajednice, turističke zajednice i Ministarstva mora, prometa i infrastrukture te Ministarstva prostornoga uređenja, graditeljstva i državne imovine.

**Tablica 49. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Prostorni raspored marina**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Unatoč problemima vezanim uz prostorni raspored (što se prvenstveno odnosi na disproporciju marina Južni i Srednji u odnosu na Sjeverni Jadran), 40 % ispitanika je ocijenilo ovaj element ponude izvrsnom ocjenom. Ocjenu četiri dalo je nešto više ispitanika (42,2 %).

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) nacionalnosti, 2) godišnjim prihodima, 3) motivu dolaska i 4) načinu dolaska u marinu.

Uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo prostornim rasporedom marina varira od slučaja do slučaja. Ipak se, prema nacionalnosti, ističu Nijemci, Talijani, Hrvati i Slovenci.

S aspekta njihova godišnjeg prihoda, prostornim su rasporedom marina podjednako zadovoljni i nezadovoljni ispitanici skupina od 25 do 44 000 € godišnjeg prihoda. Znakovito je da su oni s najvećom platežnom moći ujedno i najzadovoljniji prostornim rasporedom.

Analizirajući stupanj zadovoljstva prostornim rasporedom marina s aspekta motiva dolaska, može se zaključiti kako su prostornim rasporedom najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu isključivo radi odmora.

Nadalje, analizirajući stupanj zadovoljstva prostornim rasporedom marina s aspekta načina dolaska, može se zaključiti kako su prostornim rasporedom marina najviše zadovoljni i nezadovoljni ispitanici koji su došli u marinu osobnim automobilom.

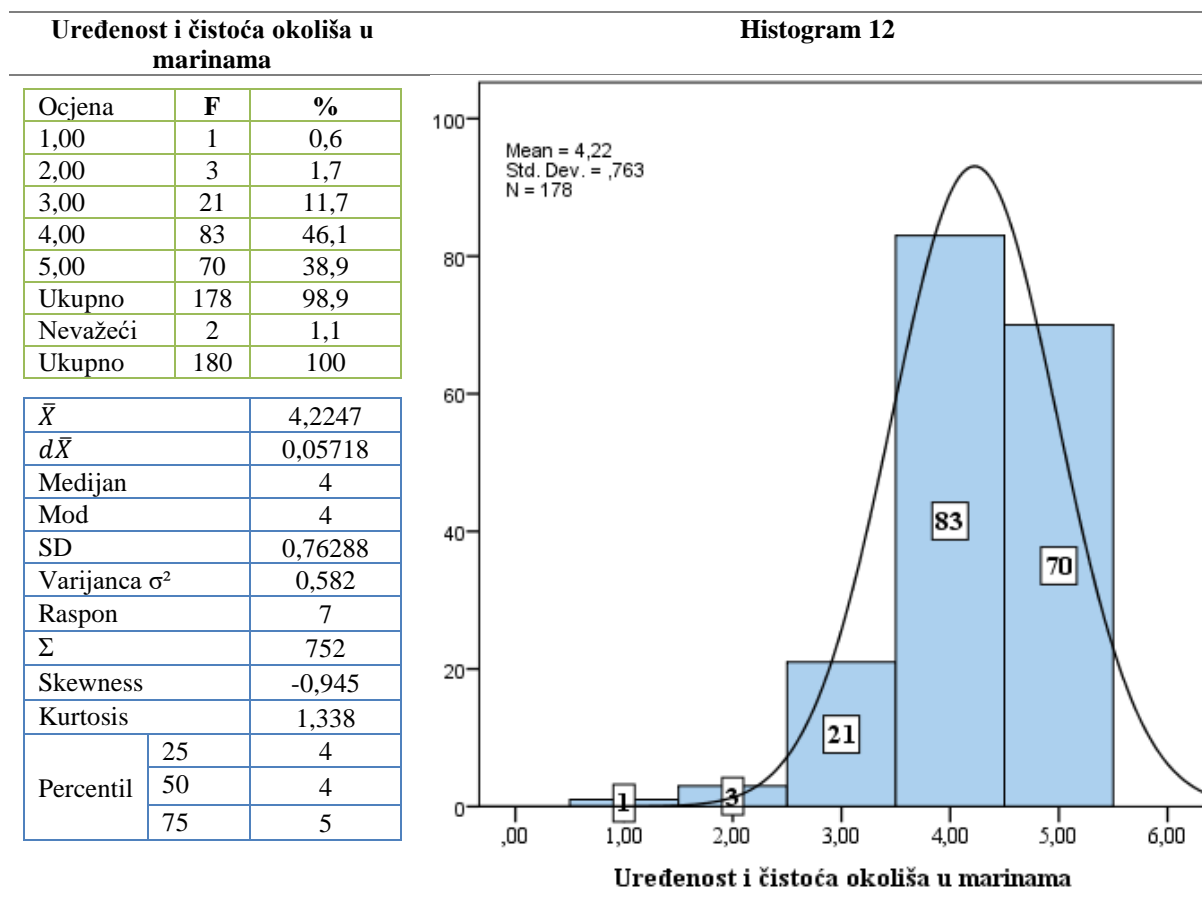
#### *5.4.9.5. Ocjene zadovoljstva elementom ponude - Uređenost i čistoća okoliša u marinama*

Uređenost i čistoća okoliša u marinama je element ponude koji je sam po sebi razumljiv. Dok je uređenost eksterijera i interijera neposredno pod ingerencijom menadžmenta marine, dotle čistoća okoliša ponekad ne ovisi samo o osoblju marine, već je ona dio ukupnog komunalnog sustava lokalne zajednice te su propusti uvijek mogući.

Kako god, prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,2, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 16,1 %. Najviše ispitanika (46,1 %) uređenost i čistoću u marini ocijenilo je četvorkom (4). Njih 38,9 % nije imalo nikakve zamjerke (ocjena 5), dok je 11,7 % ispitanika dalo ocjenu tri.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom uređenošću i čistoćom okoliša u marinama predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 50. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Uređenost i čistoća okoliša u marinama**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) nacionalnosti, 2) godišnjim prihodima, 3) motivu dolaska i 4) načinu dolaska u marinu.

Uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnih nautičara, a njihovo zadovoljstvo uređenošću i čistoćom okoliša u marinama varira od slučaja do slučaja. Ipak se, prema nacionalnosti, ističu Nijemci i Hrvati.

Analizirajući zadovoljstvo ispitanika elementom ponude - uređenost i čistoća okoliša u marinama prema godišnjim prihodima ispitanika, može se zaključiti kako su uređenošću i čistoćom okoliša u marinama podjednako zadovoljni i manje zadovoljni ispitanici skupina od 16 do 44 000 € godišnjeg prihoda. Znakovito je da su oni s najvećom platežnom moći ujedno i najzadovoljniji uređenošću i čistoćom okoliša.

Analizirajući način na koji su ispitanici izrazili stupanj svog zadovoljstva uređenošću i čistoćom okoliša u marinama s aspekta njihova motiva dolaska, može se zaključiti kako su uređenošću i čistoćom okoliša u marinama najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu isključivo radi odmora.

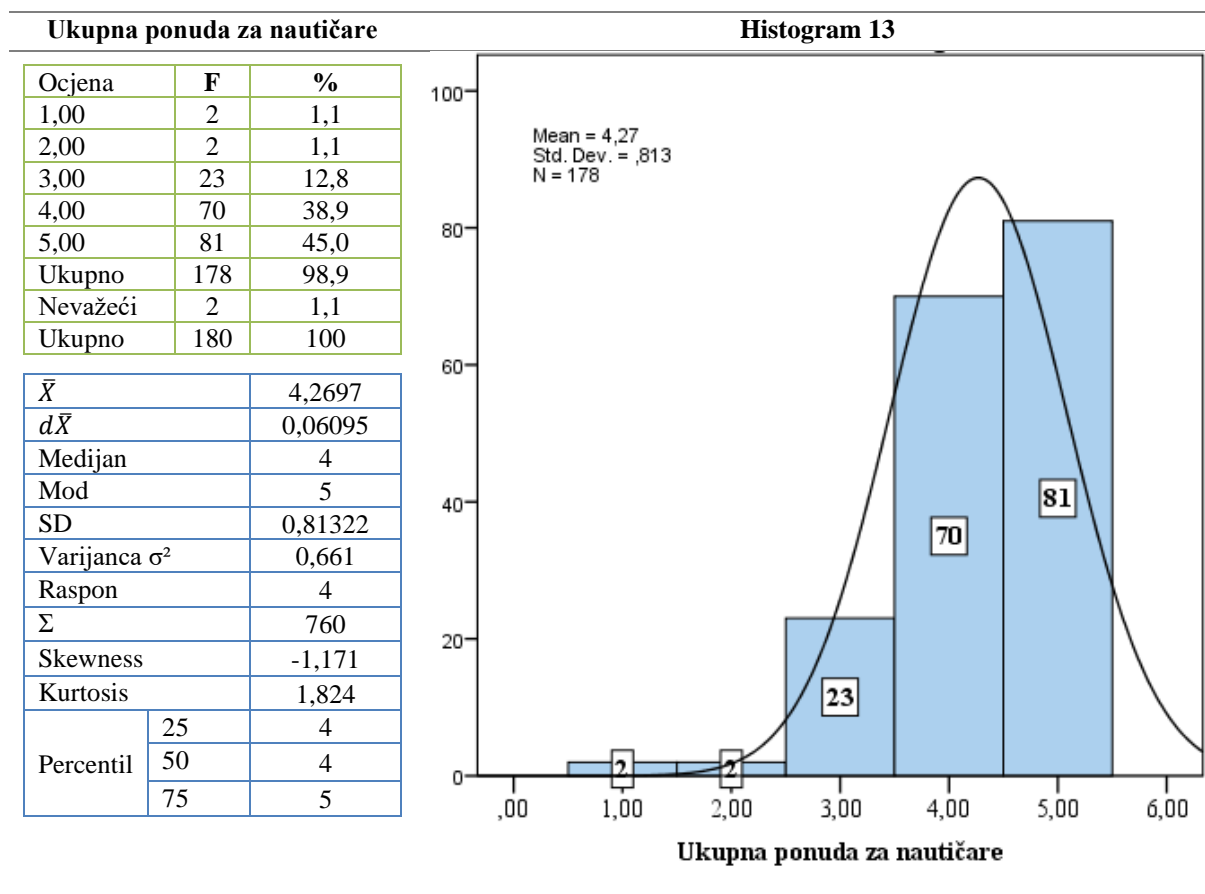
Nadalje, iz načina na koji su ispitanici izrazili stupanj svog zadovoljstva uređenošću i čistoćom okoliša marine s aspekta njihova načina dolaska, može se zaključiti kako su uređenošću i čistoćom najviše zadovoljni i nešto manje zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu osobnim automobilom ili plovilom.

#### *5.4.9.6. Ocjene zadovoljstva elementom ponude - Ukupna ponuda za nautičare*

Ukupna ponuda za nautičare je sačinjena od spleta usluga i proizvoda koji su nautičaru neophodni ili mu boravak u marini i na moru čine ugodnijim. Važno je da menadžment marine dobro poznaje navike i potrebe nautičara kako bi pravovremeno mogli ispuniti njihove želje. Ponekad je dovoljna samo sitnica koja će nautičaru boravak u marini učiniti ugodnijim. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,3, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 14,6 %. Najviše ispitanika (45 %) ukupnu ponudu za nautičare smatra izvrsnom. Njih 38,9 % smatra je vrlo dobrom (ocjena 4), dok je 12,8 % ispitanika dalo ocjenu tri.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom ukupne ponude za nautičare u marinama predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 51. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Ukupna ponuda za nautičare**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) nacionalnosti, 2) godišnjim prihodima, 3) motivu dolaska i 4) načinu dolaska u marinu.

Uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo ukupnom ponudom za nautičare varira od slučaja do slučaja. Međutim, prema nacionalnosti se ističu Nijemci, Hrvati i Talijani.

Zadovoljstvo ispitanika elementom ponude - ukupna ponuda za nautičare prema godišnjim prihodima ispitanika pokazuje kako su ukupnom ponudom za nautičare podjednako zadovoljni i manje zadovoljni ispitanici skupina od 25 do 44 000 € godišnjeg prihoda. Znakovito je da su oni s većom platežnom moći ujedno i zadovoljniji ukupnom ponudom za nautičare.

Nadalje, promatra li se stupanj zadovoljstva ukupnom ponudom za nautičare s aspekta njihova motiva dolaska, može se zaključiti kako su ukupnom ponudom za nautičare najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu isključivo radi odmora.

Stupanj zadovoljstva ukupnom ponudom za nautičare s aspekta njihova načina dolaska pokazuje kako su ukupnom ponudom za nautičare najviše zadovoljni i nešto manje zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu plovilom i osobnim automobilom.

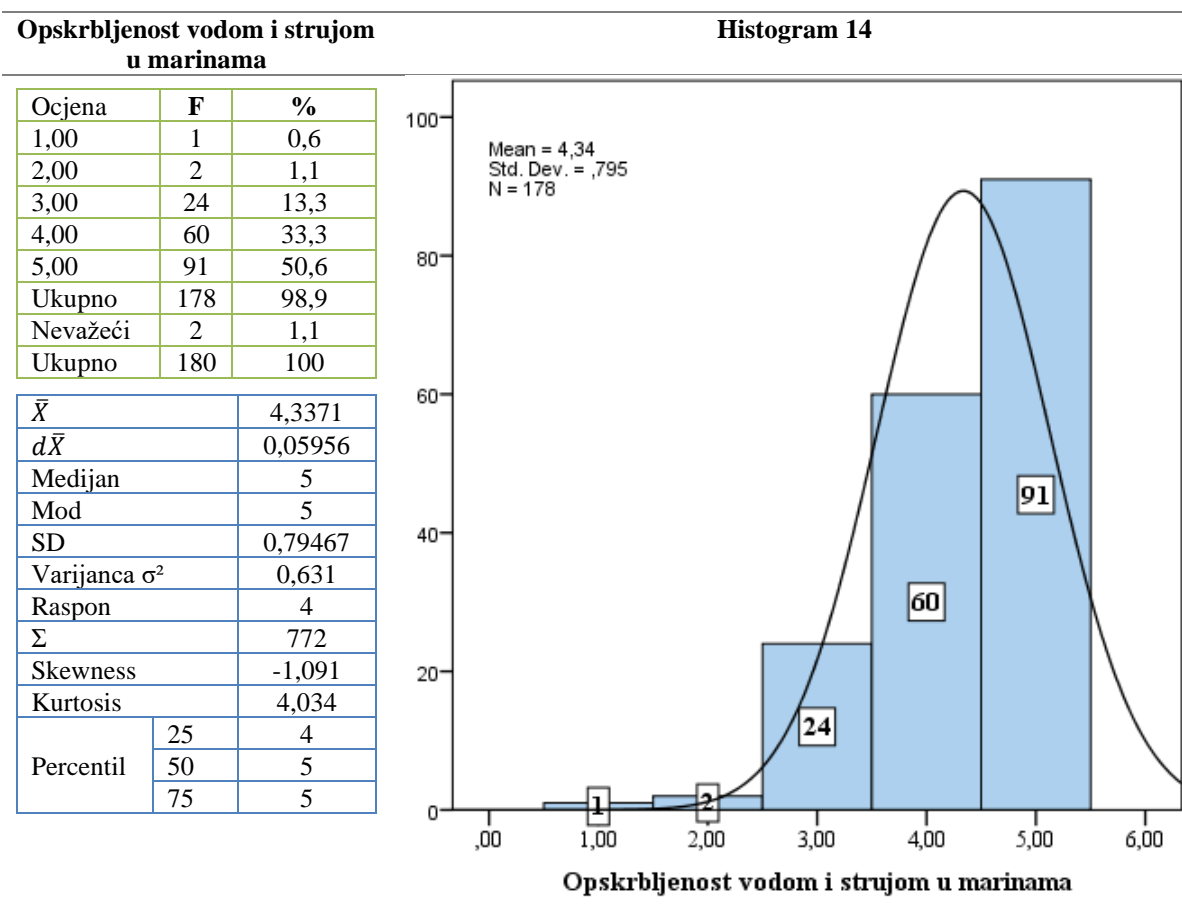
Može se zaključiti kako je ukupna ponuda za nautičare kao element zadovoljstva ispitanika važna za istraživanje konkurentnosti jer predstavlja ponudu svojstvenu specifičnom dijelu turista. Iz ocjena koje su obrađene prema značajkama profila tranzitnih nautičara, može se zaključiti kako su tranzitni nautičari vrlo zadovoljni ukupnom ponudom. Ipak, najvećim dijelom ukupnu ponudu za nautičare smatraju izvrsnom (tranzitni) nautičari koji dolaze iz Njemačke s godišnjim prihodom do 44 000 €, čiji je motiv dolaska isključivo odmor, a u promatranu marinu su pristigli plovilom.

#### *5.4.9.7. Ocjene zadovoljstva elementom ponude - Opskrbljenost vodom i strujom u marinama*

Jedna od prvih stvari koje obavljaju mornari i nautičari u marinama je privez plovila i priključivanje plovila na električnu struju i vodu. Iako su suvremena plovila opskrbljena „dugoživućim“ akumulatorskim baterijama i spremnicima za pitku i sanitarnu vodu, potreba za kopnenim izvorima je također neophodna. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,3, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 14,6 %. Nešto više od polovine ispitanika (50,6 %) opskrbljenost vodom i strujom u marinama smatra izvrsnom. Njih 33,3 % smatra je vrlo dobrom (ocjena 4), dok je 13,3 % ispitanika dalo ocjenu tri.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom opskrbljenosti vodom i strujom u marinama predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 52. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Opskrbljenost vodom i strujom u marinama**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) nacionalnosti, 2) godišnjim prihodima, 3) motivu dolaska i 4) načinu dolaska u marinu.

Promatrajući odgovore s aspekta nacionalnosti, uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnih nautičara, a njihovo zadovoljstvo ponudom opskrbe vodom i strujom varira od slučaja do slučaja. Ipak, ističu se Hrvati, Nijemci i Talijani.

Nadalje, promatrajući ocjene zadovoljstva ispitanika elementom ponude - opskrbljenost vodom i strujom u marinama prema godišnjim prihodima ispitanika, može se zaključiti kako su ponudom podjednako zadovoljni i manje zadovoljni ispitanici svih skupina, osim one do 15 000 € godišnjeg prihoda. Ne može se decidirano ustvrditi kako godišnji prihodi ispitanika utječu na njihov stav o ovom elementu ponude.



Ocjene zadovoljstva ispitanika elementom ponude - opskrbljenost vodom i strujom u marinama, promatrane prema motivu dolaska ispitanika, ukazuju kako su opskrbljenosti vodom i strujom u marinama najviše zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu isključivo radi odmora.

Zatim, ocjene zadovoljstva ispitanika elementom ponude - opskrbljenost vodom i strujom u marinama, promatrane s aspekta načina dolaska ispitanika, pokazuje kako su opskrbljenosti vodom i strujom u marini najviše zadovoljni i nešto manje zadovoljni ispitanici koji su došli u marinu plovilom i osobnim automobilom.

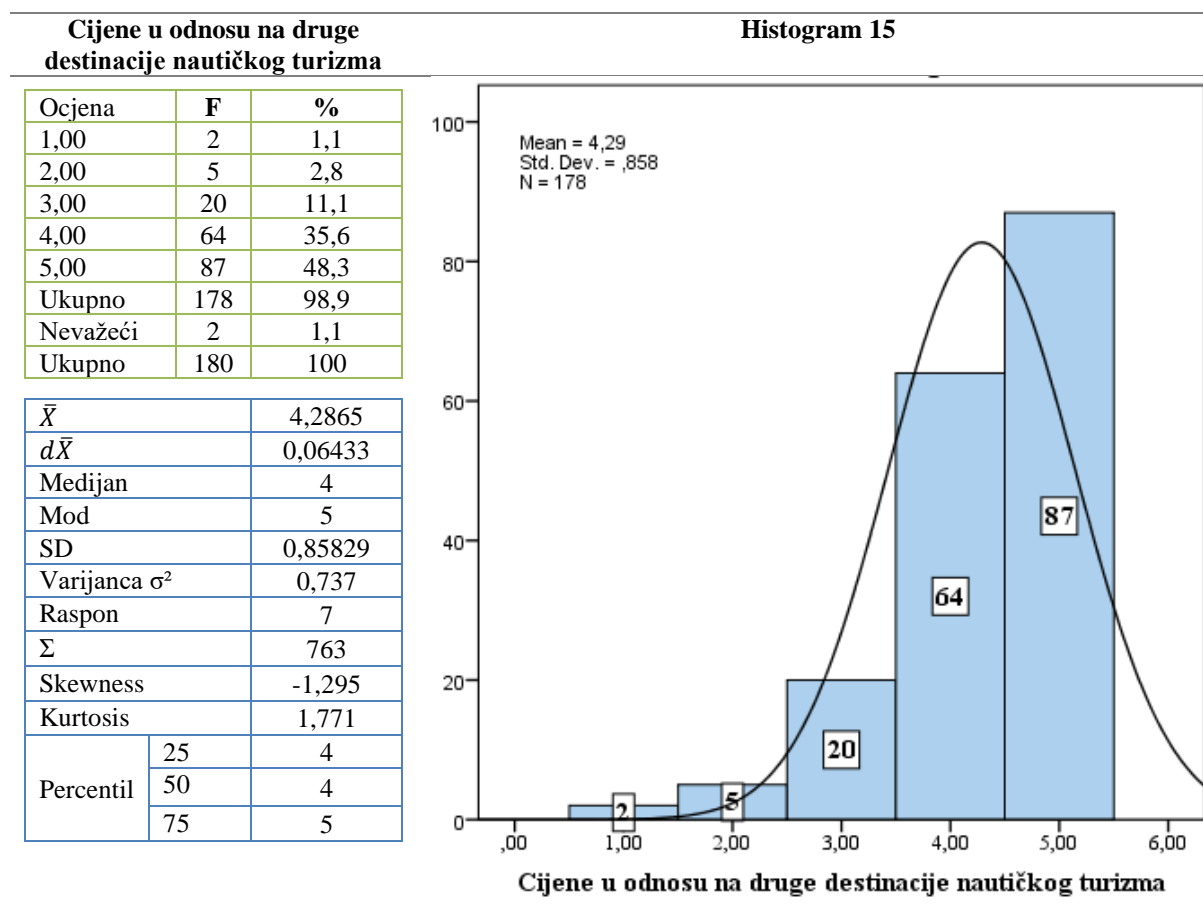
Može se zaključiti kako je opskrbljenost vodom i strujom u marini kao element zadovoljstva ispitanika važan za istraživanje konkurentnosti jer predstavlja ponudu svojstvenu specifičnom dijelu turista. Iz ocjena koje su obrađene prema značajkama profila tranzitnih nautičara, može se zaključiti kako su tranzitni nautičari vrlo zadovoljni ponudom opskrbe vodom i strujom u marini. S obzirom na to da je opskrba strujom i vodom elementarna usluga koju svaka marina treba ponuditi, a u pravilu je i nude, na tom je elementu teško graditi konkurentsku prednost. Zadovoljstvo nautičara može se unaprijediti promptnošću, stručnošću i ljubaznošću osoblja koje neposredno pruža uslugu opskrbe strujom i vodom.

#### *5.4.9.8. Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma i „Vrijednosti za novac“ ukupne ponude za nautičare*

Od ispitanika se tražilo da, čineći usporedbu s drugim turističkim destinacijama, ocijene svoje zadovoljstvo cijenama usluga u promatranoj marini. Cijena usluge, ako se promatra kao javno objavljena tarifa za osnovne usluge u marini, može biti čimbenik prevage odabira marine kod klasičnih nautičara koji koriste godišnji ili mjesečni vez. Tranzitni nautičari, pri planiranju nautičke rute, također u svoj proračun putovanja moraju predvidjeti osnovne troškove veza u marinama, ali njihova su zadržavanja kraća te eventualne razlike u cijeni, između dvije ili više prostorno bliskih marina, ne bi trebale imati veći učinak budući da i studije pokazuju (kako je prethodno spomenuto) da kraći boravak znači i veći dnevni budžet. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,3, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 4,6 %. Blizu polovine ispitanika (48,3 %) smatra kako su cijene u odnosu na druge turističke destinacije izvrsne. Njih 35,6 % smatra ih vrlo dobrim (ocjena 4), dok je 11,1 % ispitanika dalo ocjenu tri.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom cijenama u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma, a predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 53. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma**

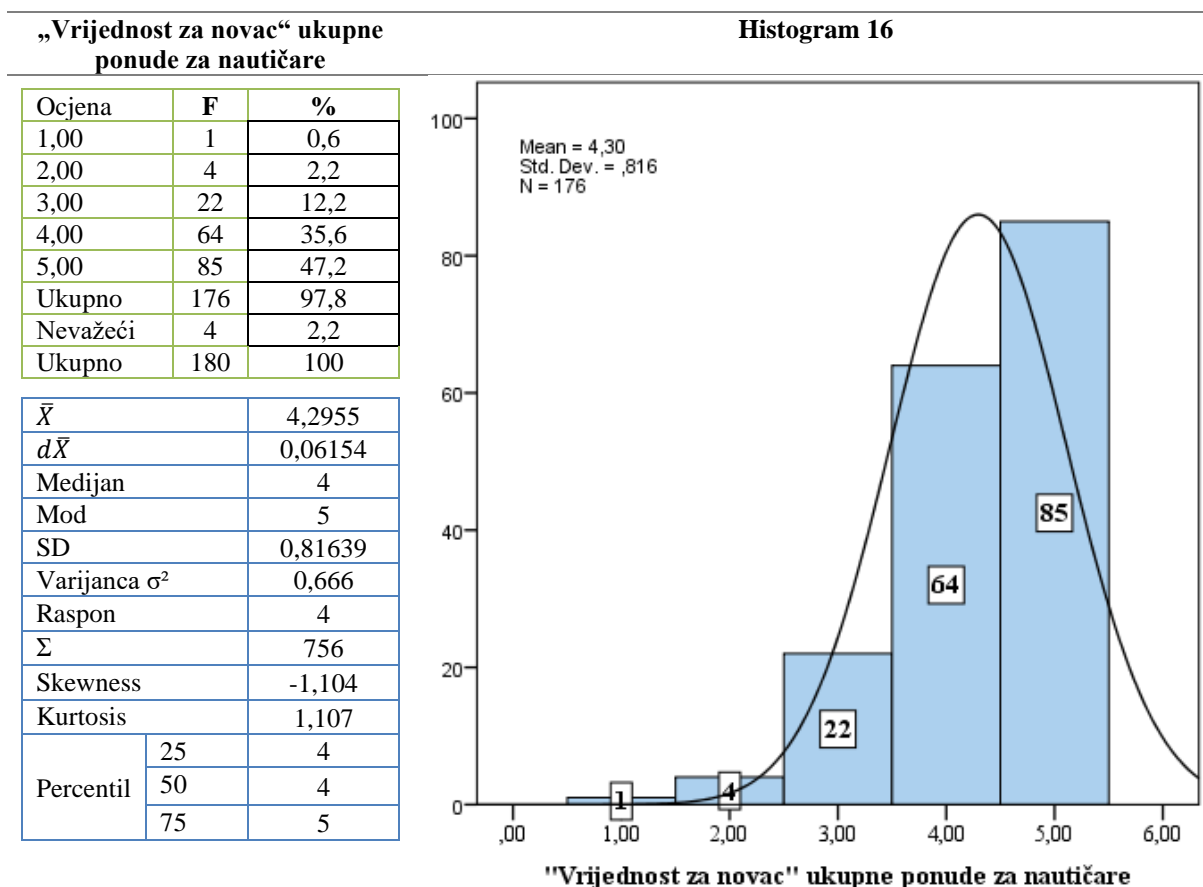


Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

S obzirom na to da je ovo postavljeno pitanje u uskoj svezi s pitanjem o zadovoljstvu ispitanika s iskazivanjem zadovoljstva o „vrijednosti za novac“, detaljnija analiza slijedi u nastavku.

Suštinska povezanost ovih dvaju pitanja i prikupljenih odgovora vidljiva je iz činjenice da je prosječna ocjena ovog elementa ponude 4,3, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 14,6 %. Blizu polovine ispitanika (47,2 %) smatra kako su cijene u odnosu na druge turističke destinacije izvrsne. Njih 35,6 % smatra je vrlo dobrom (ocjena 4), dok je 12,2 % ispitanika dalo ocjenu tri.

**Tablica 54. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - „Vrijednost za novac“  
ukupne ponude za nautičare**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

„Vrijednost za novac“ osobni je stav svakog nautičara i ne vezuje se uz elemente profila tranzitnog nautičara, stoga se u nastavku razmatra kako su ispitanici ocijenili „vrijednost za novac“ s aspekta 1) prosječne dnevne potrošnje i 2) glavne namjene te potrošnje.

Promatrajući stupanj zadovoljstva ponudom „vrijednost za novac“ s aspekta dnevne potrošnje u marini, može se zaključiti kako su ukupnoj vrijednosti dobivenom za utrošeni novac najviše zadovoljni i nešto manje zadovoljni ispitanici čija je dnevna potrošnja iznad 100 €.

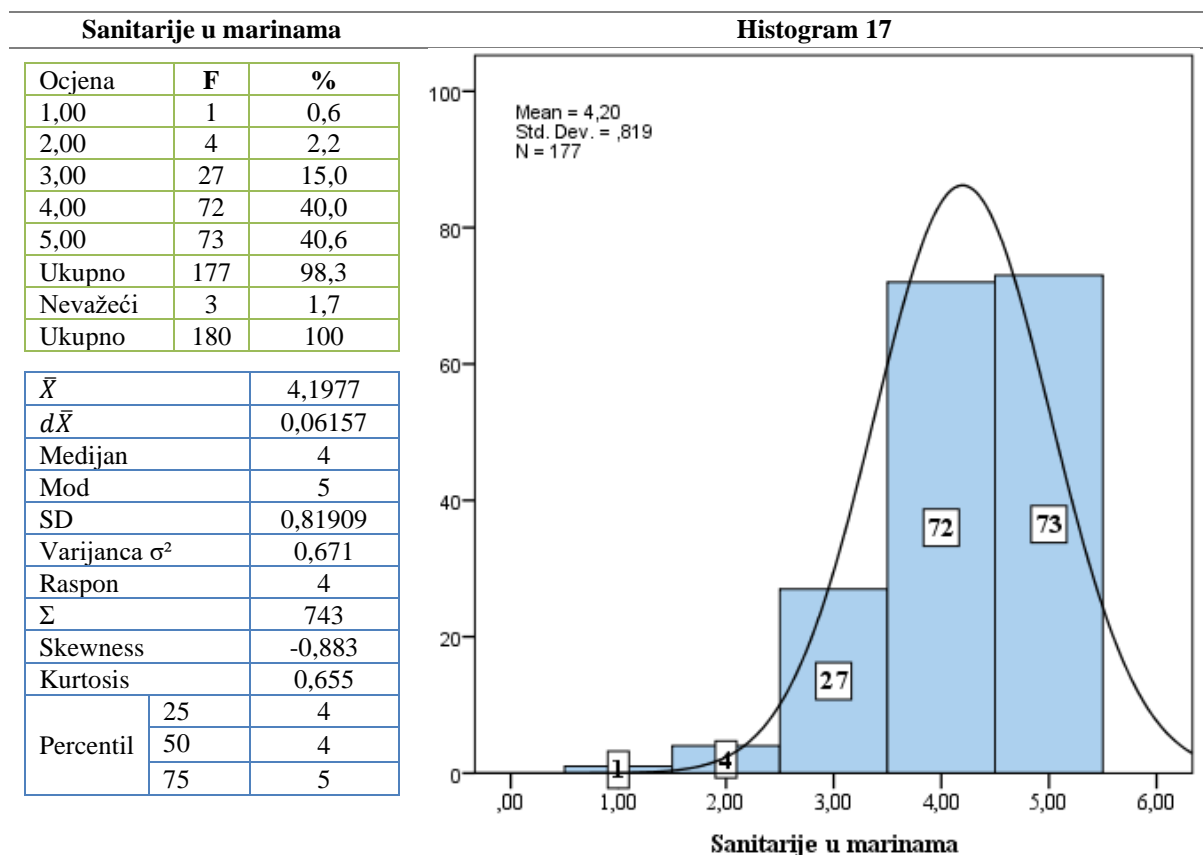
Nadalje, ako se promatra stupanj zadovoljstva ponudom „vrijednost za novac“ s aspekta namjene potrošnje u marini, može se zaključiti kako su ukupnom vrijednosti dobivenom za utrošeni novac najviše zadovoljni i nešto manje zadovoljni ispitanici koji svoj novac troše u restoranima i za zabavu.

Može se zaključiti kako su tranzitni nautičari u više od 80 % slučajeva ocijenili konkurentnost cijena, kao i vrijednost koju zauzvat primaju, ocjenama izvrstan ili vrlo dobar. Taj je podatak bitan za usporedbu s „klasičnim nautičarima“ koji su obuhvaćeni drugim istraživanjem.

#### 5.4.9.9. Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Sanitarije u marinama

Pojam sanitarije obuhvaća predmete i uređaje koji se koriste za redovnu dnevnu higijenu nautičara koji borave u marini. Obično se sastoji od sanitarnog čvora, tuš kabina te blokova za muškarce, žene, djecu te kućne ljubimce. Ovisno o kategoriji marine, dostupni su uređaji za pranje robe, posuđa, hladnjaci i sl. Međutim, ono što čini kvalitetu sanitarija i o čemu, u konačnici, ovisi i zadovoljstvo gostiju je čistoća i urednost. Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom sanitarija u marinama, a predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 55. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Sanitarije u marinama**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kada se razmatra konkurentnost, tada je stanje sanitarija neupitna kategorija – one bi trebale u svakom trenutku biti besprijekorno čiste i uredne, neovisno o kategoriji marine i dostupnim uređajima. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,2, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 16 %. Nadalje, 40 % ispitanika je sanitarije ocijenilo ocjenom četiri i ocjenom pet. Njih 15 % dalo je srednju ocjenu, dok je samo 2,8 % nezadovoljnih stanjem sanitarija.

U nastavku su prikazani rezultati ocjena ispitanika prema 1) nacionalnosti i 2) spolu ispitanika.

Ako se promatraju rezultati s aspekta nacionalnosti, uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo sanitarijama u marinama varira od slučaja do slučaja. Ipak, ističu se Nijemci, Talijani, Hrvati i Slovenci.

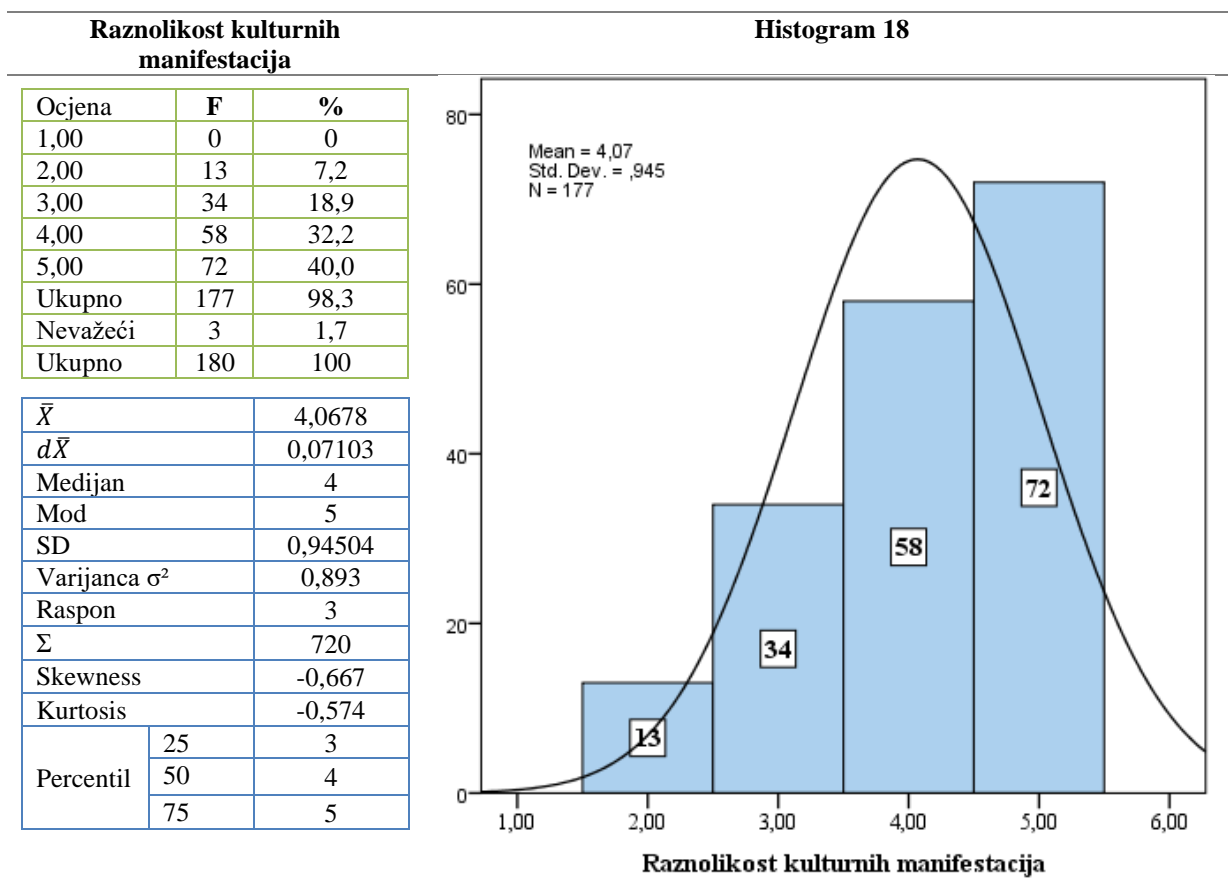
Nadalje, ako se rezultati promatraju s aspekta spola ispitanika, može se zaključiti kako su stanjem sanitarija u marinama zadovoljniji ženski nautičari, dok su se muškarci pokazali kritičniji prema ovom elementu ponude.

#### *5.4.9.10. Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Raznolikost kulturnih manifestacija*

Element ponude „raznolikost kulturnih manifestacija“ svakako doprinosi ukupnom dojmu nautičara za vrijeme boravka u marini. On nije pod neposrednim upravljanjem menadžmenta marina, ali je njegova briga da u suradnji s lokalnom/regionalnom zajednicom promovira, podupire te sponzorira različite kulturne manifestacije i time pridonosi konkurentnosti marine. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,1, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 18,6 %. Raznolikost kulturne ponude izvrsnom je ocijenilo 40 % ispitanika. Njih 32,2 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 18,9 % karakterizira kao srednju. Normalna krivulja ima blagi pomak udesno te je lagano izdužena.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom raznolikošću kulturnih manifestacija predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 56. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Raznolikost kulturnih manifestacija**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema: 1) stupnju obrazovanja i 2) spolu ispitanika.

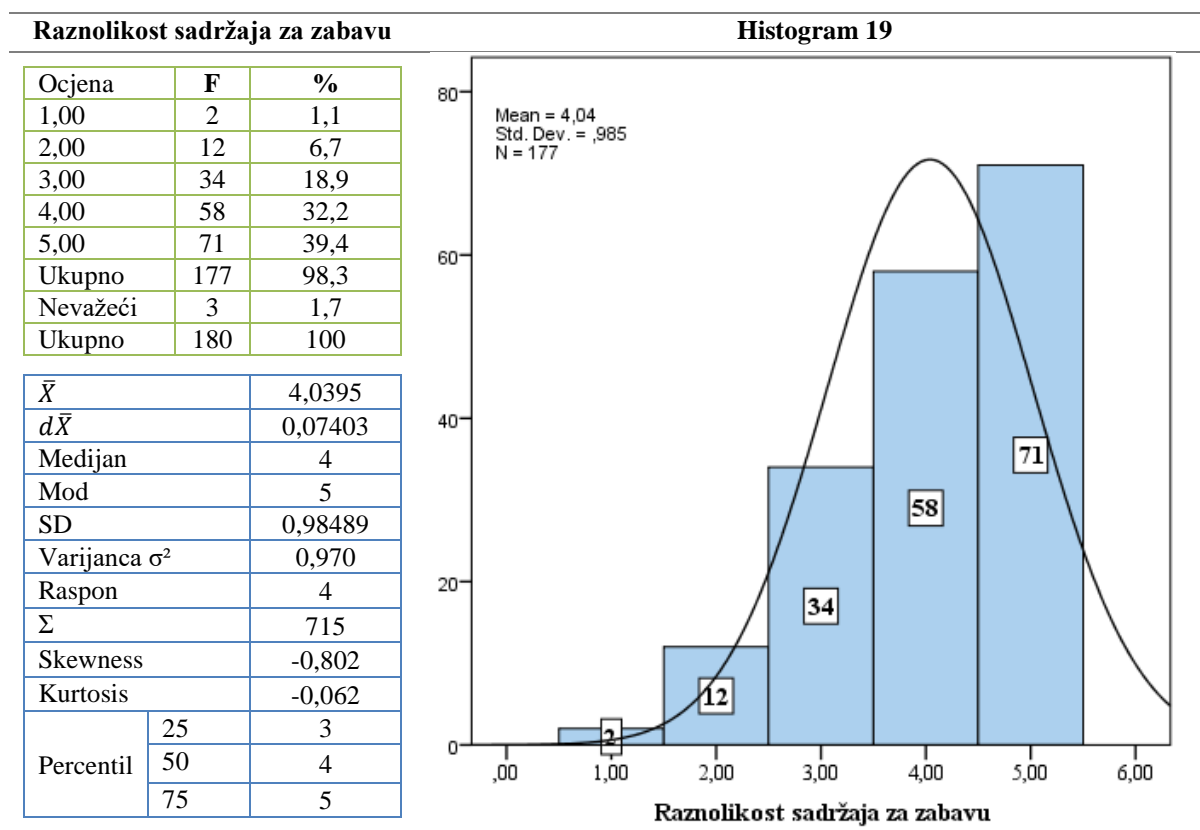
Promatrajući stupanj zadovoljstva ponudom raznolikosti kulturnih manifestacija s aspekta obrazovanja, može se zaključiti kako su raznolikošću kulturnih manifestacija podjednako zadovoljni i manje zadovoljni ispitanici u svim skupinama. Ne može se decidirano ustvrditi kako stupanj obrazovanja utječe na njihov stav o ovom elementu ponude.

Nadalje, promatrajući stupanj zadovoljstva ponudom raznolikosti kulturnih manifestacija s aspekta spola ispitanika, može se zaključiti kako su ponudom kulturnih manifestacija podjednako zadovoljni ili manje zadovoljni ispitanici obaju spolova.

#### 5.4.9.11. Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Raznolikost sadržaja za zabavu

Da su zabavni sadržaji važan element turističke ponude, ukazuje i podatak da se izdaci za zabavu kod nautičara nalaze na drugom mjestu (poslije restorana). Zabavne sadržaje u pravilu organizira lokalna zajednica, ali i menadžment marine. Mega-zabavni sadržaji (primjerice, Ultra u Splitu, koncerti u Areni, *beach party* na Zrću i Vodicama) privlačni su čimbenici i za tranzitne nautičare, što pokazuje i povećani broj uplovljavanja u jeku takvih događaja. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,01, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 19,2 %. Raznolikost sadržaja za zabavu izvrsnom je ocijenilo 39,4 % ispitanika. Njih 32,2 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 18,9 % karakterizira kao osrednju. Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom raznolikošću sadržaja za zabavu, a predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 57. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Raznolikost sadržaja za zabavu**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) dobi i 2) spolu ispitanika.

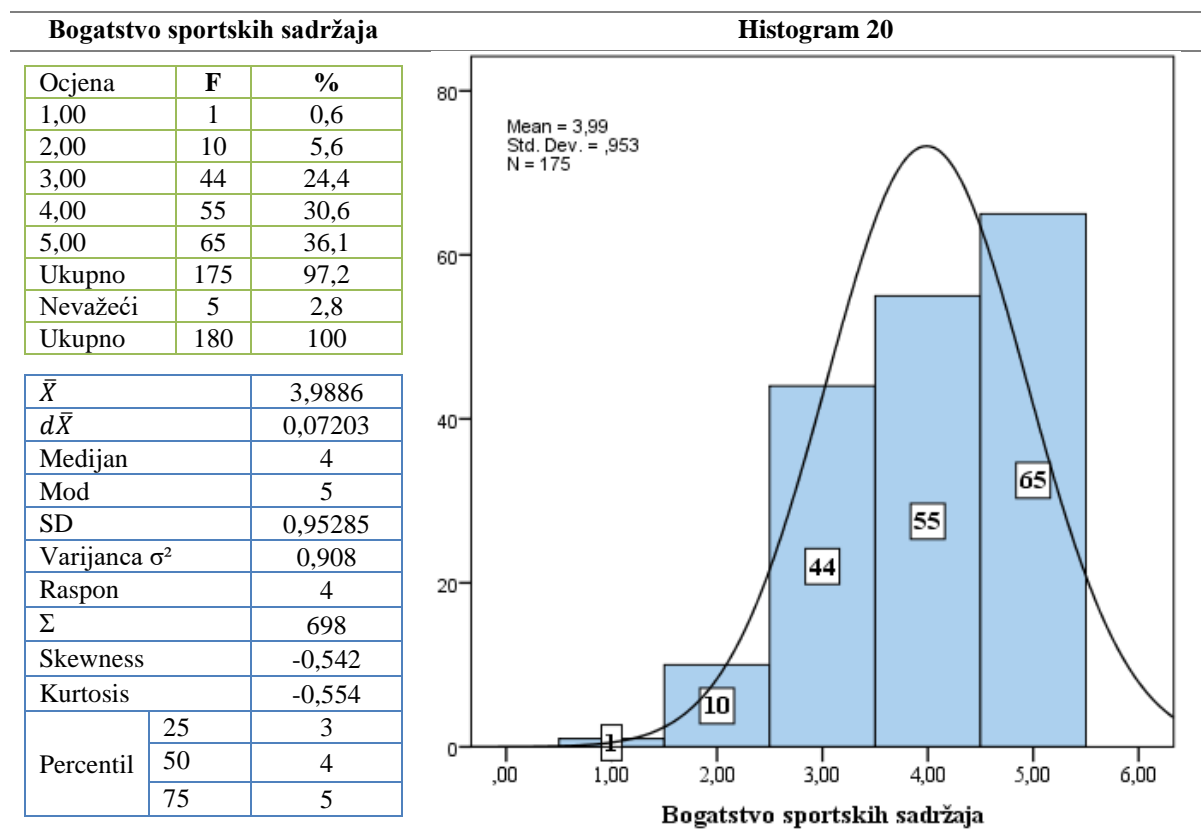
Promatranjem stupnja zadovoljstva ponudom raznolikosti sadržaja za zabavu s aspekta starosne dobi, može se zaključiti kako su raznolikošću sadržaja za zabavu podjednako zadovoljni i manje zadovoljni ispitanici u svim skupinama. Ne može se decidirano ustvrditi kako njihove godine utječu na njihov stav o ovom elementu ponude.

Nadalje, promatranjem stupnja zadovoljstva ponudom raznolikosti sadržaja za zabavu s aspekta spola ispitanika, može se zaključiti kako su ponudom kulturnih manifestacija podjednako zadovoljni ili manje zadovoljni ispitanici obaju spolova.

#### 5.4.9.12. Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Bogatstvo sportskih sadržaja

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom bogatstvom sportskih sadržaja, a predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 58. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Bogatstvo sportskih sadržaja**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu



Sportski sadržaji važan su element turističke ponude, bilo da se radi o sportskim manifestacijama na razini lokalne zajednice, bilo da se radi o dostupnosti sportskih terena za trening ili rekreaciju nautičara. Razumljivo, posebice su značajne sportske manifestacije vezane uz more, poput jedriličarskih regata, surferskih utrka, plivačkih ili vaterpolo natjecanja i sl. Važni su i veliki sportski događaji na obali u blizini marina. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 3,98, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 20,2 %. Bogatstvo sportskih sadržaja izvrsnom ocjenom je ocijenilo 36,1 % ispitanika. Njih 30,6 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 24,4 % karakterizira kao osrednju. Čak 5,65 % ispitanika je nezadovoljno.

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) dobi i 2) spolu ispitanika.

Analizirajući zadovoljstvo bogatstvom sportskih sadržaja s aspekta starosne dobi, može se zaključiti kako su sportskim sadržajima podjednako zadovoljni i manje zadovoljni ispitanici u svim skupinama. Ne može se decidirano ustvrditi kako njihove godine utječu na njihov stav o ovom elementu ponude.

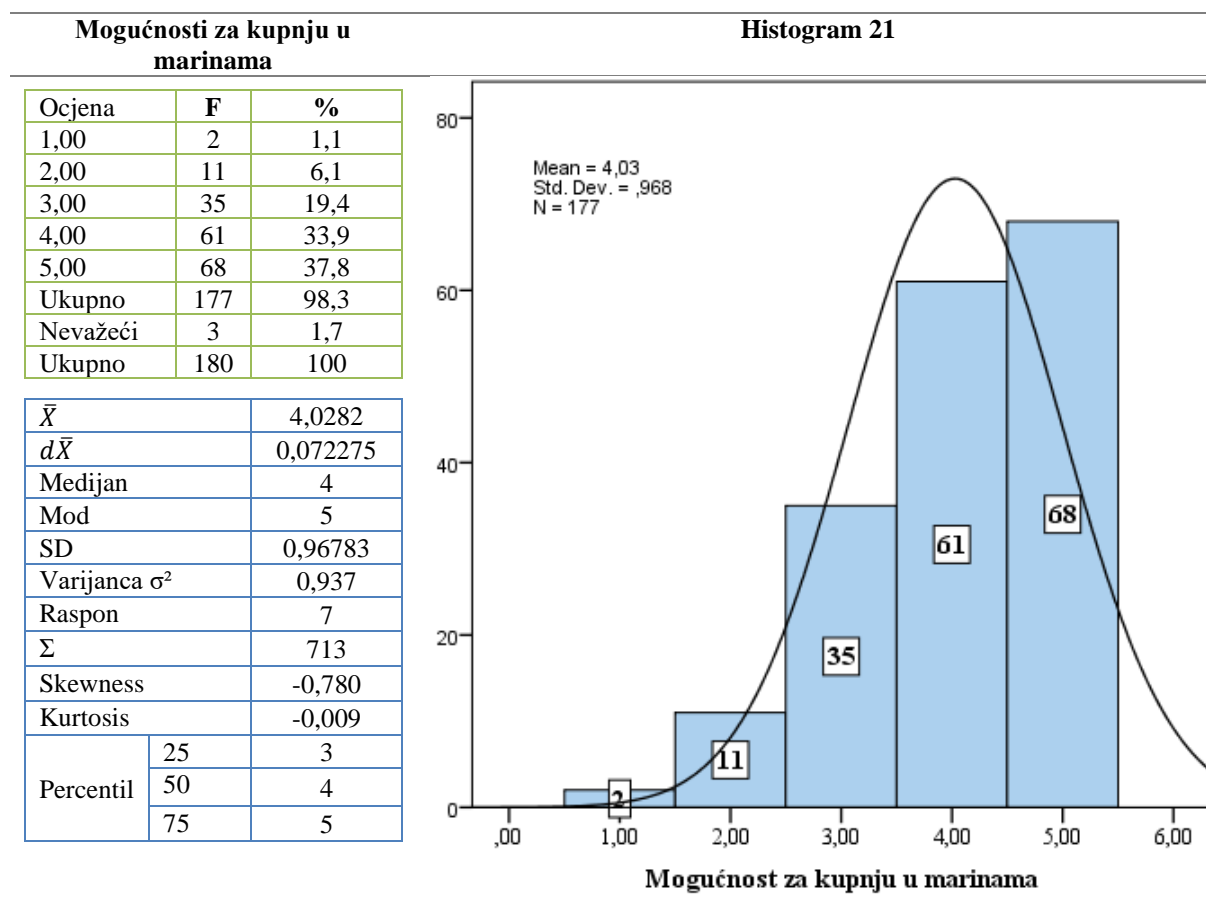
Nadalje, stupanj zadovoljstva bogatstvom sportskih sadržaja s aspekta spola ukazuje da su ponudom sportskih sadržaja zadovoljni ili manje zadovoljni ispitanici obaju spolova.

#### *5.4.9.13. Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Mogućnosti za kupnju u marinama*

Mogućnosti kupovanja osnovnih potrepština u pravilu su dostupne u svim uređenim marinama. Asortiman prodavaonica koje pružaju usluge maloprodaje ovisi o potražnji nautičara, ali i kreativnosti prodavača. Može se uočiti da, ako unutar marine postoje ugostiteljski objekti, tada se nastoji izbjeći ponuda prehrambenih artikala (koliko je to izvedivo). Međutim, ovo pitanje nije bilo usmjereno tom obliku potrošnje, već široj ponudi artikala zanimljivih tranzitnim i klasičnim nautičarima, poput odjeće i obuće namijenjene za nautičare, za morske i podmorske aktivnosti, za higijenu, za zabavu ili za uspomenu. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,0, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 19,4 %. Mogućnost kupovanja u marinama izvrsnom je ocijenilo 37,8 % ispitanika. Njih 33,9 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 19,4 % karakterizira kao osrednju. Čak 7,2 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom mogućnosti za kupnju u marinama, a predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 59. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Mogućnosti za kupnju u marinama**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) nacionalnosti i 2) spolu ispitanika.

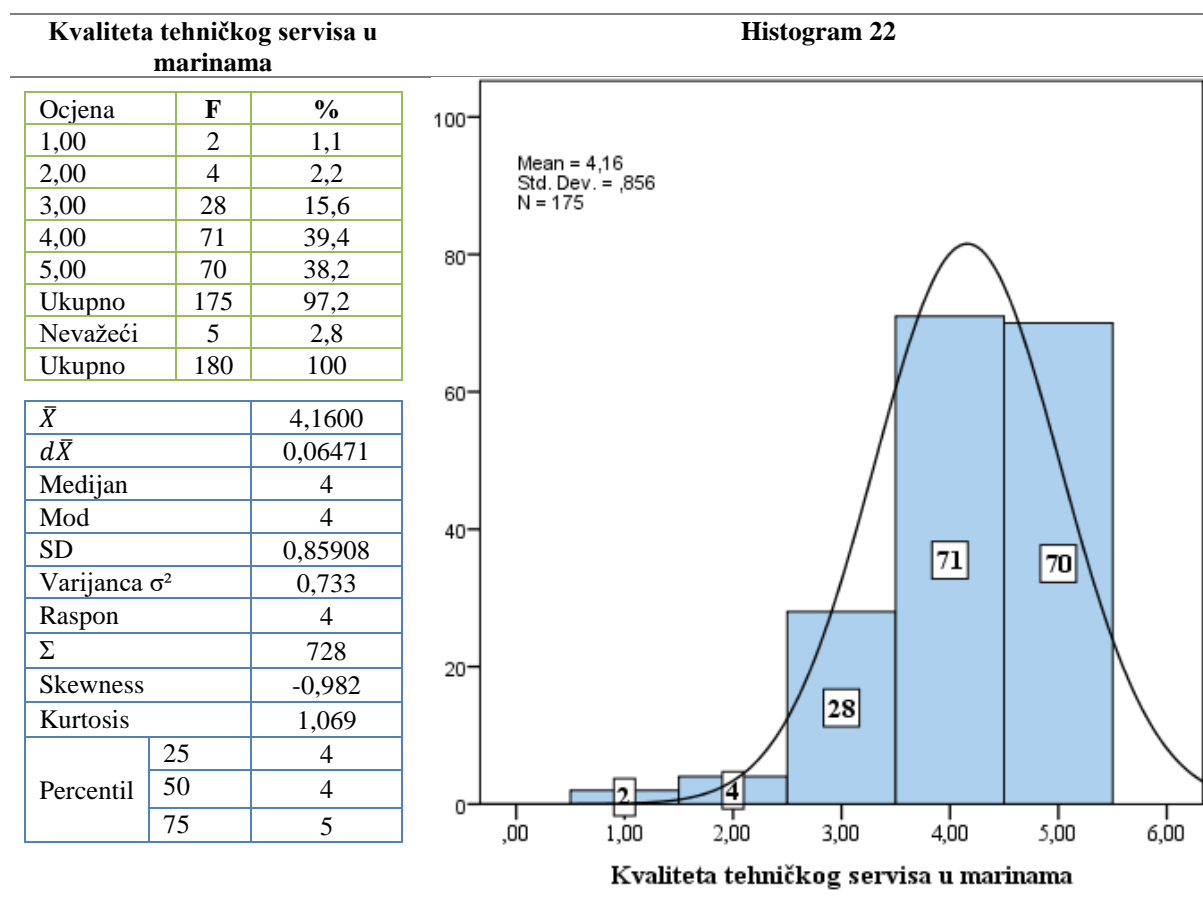
Analizirajući razdiobu ocjena ispitanika prema nacionalnosti, uočava se da su ocjene suviše raspršene da bi se mogao donijeti zaključak o tome kako su nautičari iz neke države zadovoljniji ponudom mogućnosti kupovanja u marinama. Ističu se Talijani koju ovaj element ocjenjuju osrednjim, Nijemci odličnim, a Hrvati vrlo dobrim.

Analizirajući stupanj zadovoljstva mogućnošću kupnje u marinama s aspekta spola ispitanika, može se zaključiti kako su mogućnošću kupovine u marinama podjednako zadovoljni ili manje zadovoljni ispitanici obaju spolova.

5.4.9.14. *Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Kvaliteta tehničkog servisa u marinama*

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom kvalitete tehničkog servisa u marinama predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 60. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Kvaliteta tehničkog servisa u marinama**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kvaliteta tehničkog servisa u marinama je sa stajališta klasičnog nautičara (koji posjeduje plovilo) svakako jedan od presudnih elemenata ponude neke marine. Naime, sama spoznaja da u nekoj marini postoji kvalitetan tehnički servis daje nautičaru osjećaj sigurnosti i bezbrižnosti da može računati na kvalitetno otklanjanje eventualnih tehničkih problema ili jednostavno održavati stalne i zamijeniti potrošne dijelove. Međutim, sa stajališta tranzitnog nautičara koji često plovi na unajmljenom plovilu (čarter) s kojim upravlja profesionalni skiper, ta vrsta ponude je dobrodošla, ali ne i presudna. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,2, što

znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 16,8 %. Kvalitetu tehničkog servisa u marinama izvrsnom je ocijenilo 38,2 % ispitanika. Njih 39,4 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 15,2 % karakterizira kao osrednju. Samo 3,3 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

Analizirajući stupanj zadovoljstva kvalitetom tehničkog servisa u marinama s aspekta iskustava, odnosno starosne dobi, može se zaključiti kako su kvalitetom tehničkog servisa u marinama podjednako zadovoljni i nezadovoljni ispitanici svih promatranih dobnih skupina.

Nadalje, analizirajući izraženi stupanj zadovoljstva mogućnošću kupnje u marinama s aspekta učestalosti dolazaka ispitanika, može se zaključiti kako su kvalitetom tehničkog servisa u marinama zadovoljniji ispitanici koji su višekratno boravili u marinama od onih koji je posjećuju prvi puta. S obzirom na rezultate, očito je kako su oni koji dolaze prvi put očekivali višu kvalitetu usluge tehničkog servisa.

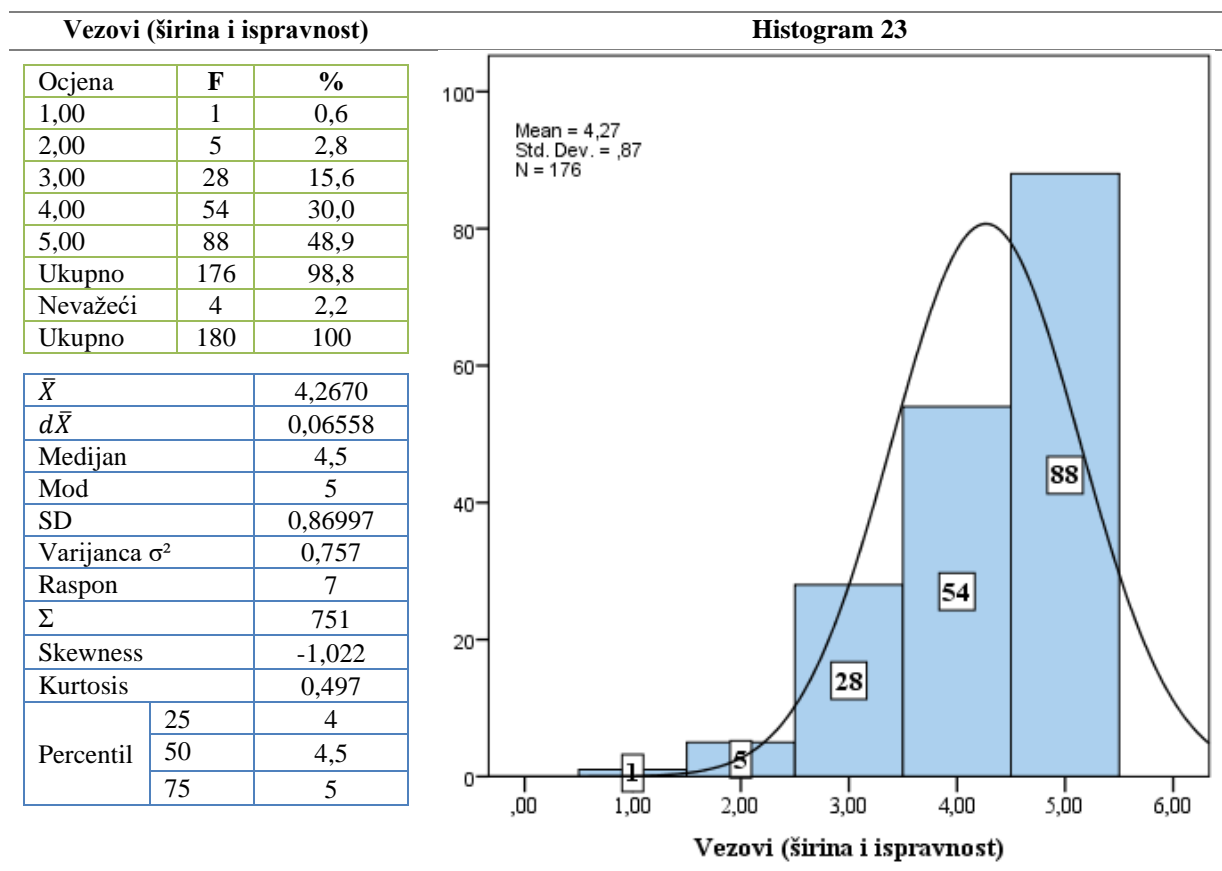
#### *5.4.9.15. Ocjene zadovoljstva elementima ponude - Usluge na cestama*

Usluge na cestama sastavni su element konkurentnosti hrvatskih marina, s obzirom na to da, prema ovom istraživanju (ali i drugim), se više od 40 % ukupnih dolazaka svodi na dolazak osobnim automobilom. No i svi ostali nautičari se povremeno nalaze na cestama te mogu ocjenjivati kvalitetu ove ponude. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,1, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 17,8 %. Kvalitetu usluge na cestama izvrsnom je ocijenilo 42,4 % ispitanika. Njih 29,4 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 18,9 % karakterizira kao osrednju. Ipak, 6,2 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan). Normalna krivulja ima blagi pomak udesno te je lagano izdužena.

#### *5.4.9.16. Ocjene zadovoljstva elementima ponude – Vezovi (širina i ispravnost)*

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom vezovima (širina i ispravnost), a predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 61. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Vezovi (širina i ispravnost)**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Siguran vez, odnosno njegova širina i ispravnost, jedan je od funkcijskih elemenata ponude svake marine. Prema tome, o kvaliteti veza ovisi hoće li nautičar uopće koristiti neku marinu ili će ju napustiti prije nego izađe na kopno. Može se reći da „idealna“ vez ne postoji jer su more i vjetar ponekad nepredvidivi, ali postoji „uobičajeno siguran vez“ koji nautičaru jamči zaštitu od mora i vjeta. Drugo je pitanje širine veza. Naime, suvremena plovila su sve duža i šira (što potvrđuje ranije spomenuti porast potražnje za plovilima većim od 12 metara i mega-jahutama) jer se veća pažnja posvećuje komoditetu posade i putnika, kao i općem dojmu sigurnosti plovila. Također, vidljiva je i sve šira primjena katamarana koji zauzima prostornu širinu kao tri druga plovila, a koji su zbog komoditeta sve popularniji za tranzitne nautičare. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,3, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 14,7 %. Kvalitetu veza izvrsnom je ocijenilo 48,9 % ispitanika. Njih 30 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 15,6 % karakterizira kao osrednju. Svega 3,4 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) dobi i 2) učestalosti dolaska (prvi puta ili višekratno).

Analizirajući ocjene s aspekta dobi (iskustva), može se zaključiti kako su kvalitetom vezova, s obzirom na njihovu širinu i ispravnost u marinama, podjednako zadovoljni i manje zadovoljni ispitanici svih promatranih dobnih skupina.

Ako se ocjene promatraju s aspekta učestalosti dolazaka ispitanika, može se zaključiti kako su kvalitetom vezova u marinama zadovoljniji ispitanici koji su višekratno boravili u marinama od onih koji je posjećuju prvi puta. S obzirom na rezultate, očito je kako su oni koji dolaze prvi put očekivali višu kvalitetu vezova.

#### *5.4.9.17. Ocjene zadovoljstva elementima ponude – Prometna povezanost do hrvatskih marina*

Prometna povezanost do hrvatskih marina element je ponude na kojeg menadžment, osim deklarativno, ne može utjecati. On je zadan konfiguracijom terena i pristupnim cestama, trajektima ili brodovima ako su marine na otocima. Zatim, kvaliteta povezanosti ovisi o sezoni u kojoj se marina koristi pa su tako ljeti cestovne prometnice zakrčene, a zimi je veza s otocima reducirana. Uglavnom, suvremenim nautičarima stoje na raspolaganju informacije o stanju u prometu u realnom vremenu te se oni prilagođavaju uvjetima.

Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 3,9, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 21 %. Kvalitetu prometne povezanosti do hrvatskih marina izvrsnom je ocijenilo 43,9 % ispitanika. Njih 19,4 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 18,9 % karakterizira kao osrednju. Značajnih 11,9 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan). Normalna krivulja ima blagi pomak udesno te je lagano spljoštena.

#### *5.4.9.18. Ocjene zadovoljstva elementima ponude – Prometna povezanost među hrvatskim marinama*

U uskoj vezi s analiziranim odgovorima na pitanje prometne povezanosti do marina su i odgovori na pitanja o kvaliteti povezanosti između marina. Međutim, kvaliteta povezanosti između marina dobila je nešto višu prosječnu ocjenu, što se može tumačiti činjenicom da

nautičari između marina „komuniciraju“ uglavnom morem. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,0, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 19,3 %. Kvalitetu prometne povezanosti između hrvatskih marina izvrsnom je ocijenilo 46,7 % ispitanika. Njih 22,2 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 15 % karakterizira kao osrednju. Značajnih 13,4 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan), a njih vjerojatno čine oni ispitanici koji su između marina komunicirali cestom ili trajektima u ljetnoj sezoni.

#### *5.4.9.19. Ocjene zadovoljstva elementima ponude – Točne i pravovremene informacije o klimi*

Točne i pravovremene informacije o klimi obvezan su element ponude svake marine. Vjerojatno je u vremenu širokopojasnog interneta, GPS-a, vremenskih prognoza, obavijesti i upozorenja na radiju i televiziji pomalo apsurdno isticati ovu ponudu kao predmetom konkurentnosti, ali iskusni nautičari znaju za nepredvidivost mikroklike koju dobro poznaju samo domicilni mornari i osoblje marine. Stoga će proći još vremena dok se pouzdanost vremenskih prognoza bude mogla prihvatiti u cijelosti, a dotad će obavijesti o klimi biti važan element ponude. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,5, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 10,6 %. Kvalitetu točnih i pravovremenih informacija o klimi izvrsnom je ocijenilo 57,2 % ispitanika. Njih 31,7 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok je 5,6 % karakterizira kao osrednju. Svega 2,8 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

#### *5.4.9.20. Ocjene zadovoljstva elementima ponude – Sigurnost u marini/luci*

Sigurnost u marini/luci je element koji je dobio najvišu prosječnu ocjenu ispitanika te se može smatrati jednim od bitnih pokazatelja uspješnosti poslovanja hrvatskih marina. Svatko sigurnost doživljava subjektivno, ali promatrana u kontekstu marine, sigurnost predstavlja sigurnu luku za plovilo i posadu te bezbrižno i relaksirajuće ponašanje u prijateljskom okruženju. Prosječna ocjena ovog elementa ponude je 4,7, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 6,7 %. Kvalitetu sigurnosti u marini izvrsnom je ocijenilo više od tri četvrtine ispitanika, odnosno 75,6 %. Njih 16,1 % smatra da je ta ponuda vrlo dobra, dok ju 5 % karakterizira kao osrednju. Svega 2,3 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

#### 5.4.9.21. Korelacije stupnja zadovoljstva elementima ponude u marini

U kakvoj su međusobnoj korelacijskoj vezi izraženi stupnjevi zadovoljstva elementima ponude u marini od ispitanika moguće je razabrati iz sljedećih tablica korelacije. Zbog jednostavnijeg razumijevanja međusobne povezanosti elemenata ponude u marini njihove korelacije su raščlanjene u dvije logički povezane skupine kako slijedi.

Narednom tablicom predočava se ukupnost neparametrijske korelacije analiziranih varijabli mjerenih Spearman's rho koeficijentom korelacije.

**Tablica 62. Korelacija ocjena stupnjeva zadovoljstva odabranih elemenata ponude**

Koeficijent korelacije Spearman's rho	Uslužnost osoblja	Gastronomska ponuda	Prometna dostupnost do luke	Prostorni raspored marina	Uređenost i čistoća okoliša	Ukupna ponuda za nautičare	Opskrba vodom i strujom	Cijene u odnosu na druge
Uslužnost osoblja	1							
Gastronomska ponuda	0,572**	1						
Prometna dostupnost do luke	0,181*	0,373**	1					
Prostorni raspored marina	0,303**	0,346**	0,610**	1				
Uređenost i čistoća okoliša	0,351**	0,364**	0,463**	0,696**	1			
Ukupna ponuda za nautičare	0,361**	0,312**	0,319**	0,500**	0,675**	1		
Opskrba vodom i strujom	0,380**	0,295**	0,300**	0,417**	0,598**	0,744**	1	
Cijene u odnosu na druge	0,485**	0,413**	0,233**	0,418**	0,510**	0,215**	0,570**	1
** korelacija je statistički značajna za 0,01								
*korelacija je statistički značajna za 0,05								

Koeficijent korelacije Spearman's rho	Vrijednost za novac	Sanitarije u marinama	Raznolikost kulturnih manifestacija	Raznolikost zabave	Bogatstvo sportskih sadržaja	Mogućnost kupnje	Vezovi (širina i ispravnost)	Kvaliteta tehničkog servisa
Vrijednost za novac	1							
Sanitarije u marinama	0,619**	1						
Raznolikost kulturnih manif.	0,581**	0,615**	1					
Raznolikost sadržaja za zabavu	0,527**	0,499**	0,769**	1				
Bogatstvo sportskih sadržaja	0,449**	0,526**	0,731**	0,794**	1			
Mogućnost kupnje	0,452**	0,482**	0,643**	0,618**	0,758**	1		
Vezovi (širina i ispravnost)	0,489**	0,447**	0,524**	0,592**	0,562**	0,535**	1	
Kvaliteta tehničkog servisa	0,415**	0,457**	0,529**	0,572**	0,643**	0,714**	0,731**	1
** korelacija je statistički značajna za 0,01								

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu



Rezultati Spearmanovog koeficijenta korelacije potvrđuju statistički značajnu povezanost promatranih varijabla ( $p < 0,05$ ).

Crvenom bojom izdvojeni su najznačajnije korelacijske povezanosti između odabranih elemenata ponude. Pozitivni koeficijenti korelacije za sve elemente usluge upućuju na pozitivnu zavisnost promatranih elemenata.

#### 5.4.10. Zaključivanje o hipotezi H1

Za ocjenu zadovoljstva elementima ponude u marini, s aspekta menadžmenta konkurentnosti, izdvajaju se veličine:

- 1) cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma
- 2) ukupna ponuda za nautičare.

Najprije se na korelacijsku povezanost analiziraju navedena dva elementa ponude, da bi se potom njihov utjecaj na ostale elemente ograničio postupkom parcijalne korelacije gdje one zauzimaju mjesto kontrolne varijable.

**Tablica 63. Korelacija elemenata ponude s aspekta menadžmenta konkurentnosti**

		Cijene	Nautička ponuda
Pearsonov koeficijent korelacije	Cijene	1	0,630**
	Zbroj kvadrata	130,388	77,192
	Kovarijanca	0,737	0,439
	Nautička ponuda	0,630**	1
	Zbroj kvadrata	77,192	117,056
	Kovarijanca	0,439	0,661

\*\* korelacija je statistički značajna za 0,01

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kao što je bilo očekivano, u lukama nautičkog turizma, prema ocjenama tranzitnih nautičara postoji snažna povezanost između „cijena u odnosu na druge“ i „cjelokupne nautičke ponude“. To se potvrđuje vrijednostima dobivenim od korelacija tih dviju varijabli.

Svi koeficijenti su statistički značajni ( $< 0,01$ ) i ukazuju na pozitivnu povezanost između promatranih varijabla.

Hipoteza **H1** svoju potvrdu dobila je kroz izračunati koeficijent korelacije elemenata: *Ukupna nautička ponuda* te *Cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma*. Rezultati provedenog testiranja statističkim programom IBM SPSS Statistics upućuju na to da postoji visoka korelacija između stupnja zadovoljstva tranzitnih nautičara ukupnom ponudom u marinama i stupnja zadovoljstva cijenama u marinama, u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma ( $r=0,630$ ,  $p<0,01$ ).

Parcijalna korelacija, međutim, prikazuje realnije odnose između varijabli zbog kontrolne varijable. Narednom tablicom korelacije koreliraju se elementi ponude vezani uz uspoređivanje cijena u drugim marinama. Koristi se Pearsonov koeficijent korelacije.

**Tablica 64. Parcijalna korelacija ocjena odabranih elemenata ponude vezanih uz uspoređivanje cijena s drugim marinama**

<b>KONTROLNA VARIJABLA</b>	<b>Gastronomska ponuda</b>	<b>Uređenost i čistoća okoliša</b>	<b>Sigurnost u marini</b>	<b>Vezovi (širina i ispravnost)</b>	<b>Uslužnost osoblja</b>	<b>Mogućnost kupnje u marini</b>
<b>Cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma</b>						
Gastronomska ponuda	<b>1</b>					
Uređenost i čistoća okoliša	0,281*	<b>1</b>				
Sigurnost u marini	0,455*	<b>0,516*</b>	<b>1</b>			
Vezovi (širina i ispravnost)	0,373*	0,371*	0,422*	<b>1</b>		
Uslužnost osoblja	0,465*	0,178*	0,190*	0,157*	<b>1</b>	
Mogućnost kupnje u marini	0,337*	0,302*	0,268*	0,415*	0,193*	<b>1</b>
* korelacija je statistički značajna za 0,05						

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kada se kao kontrolna varijabla postavi element „Cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma“ tada je vidljivo da postoji samo slaba korelacijska veza između elementa ponude „Uređenost i čistoća okoliša“ i elementa „Sigurnost u marini“.

Narednom tablicom korelacije koreliraju se elementi ponude vezani uz nautičku ponudu.

**Tablica 65. Parcijalna korelacija ocjena odabranih elemenata ponude vezanih uz nautičku ponudu**

KONTROLNA VARIJABLA	Prometna dostupnost do luke	Prometna dostupnost do luke	Prometna dostupnost do luke	Prometna dostupnost do luke	Prometna dostupnost do luke	Prometna dostupnost do luke
Ukupna ponuda za nautičare						
Prometna dostupnost do luke	1					
Prostorni raspored marina	0,563*	1				
Opskrba vodom i strujom	0,088*	0,157*	1			
Sanitarije u marinama	0,358*	0,243*	0,197*	1		
Kvaliteta tehničkog servisa	0,398*	0,442*	0,074*	0,313*	1	
Prometna povezanost marina	0,453*	0,195*	0,061*	0,272*	0,289*	1
* korelacija je statistički značajna za 0,05						

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Kada se kao kontrolna varijabla postavi „Ukupna ponuda za nautičare“, tada je vidljivo da postoji samo slaba korelacijska veza između elementa ponude „Prostorni raspored marina“ i elementa „Prometna dostupnost do luke“.

#### 5.4.10.1. Usporedba stupnja zadovoljstva ponudom sa sličnim istraživanjima

Kako bi se ukazalo na originalnost provedenog istraživanja i napravila distinkcija od **sličnih**, prezentirat će se usporedni pokazatelji kod onih koji se preklapaju.

**Tablica 66. Usporedba stupnja zadovoljstva elementima ponude između klasičnih i tranzitnih nautičara**

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA PONUDE	Klasični nautičari	Tranzitni nautičari	Razlika
Prostorni raspored marina	84,6%	83,9%	<b>-0,7%</b>
Bogatstvo gastronomske ponude	83,4%	89,5%	6,1%
Vezovi (širina, ispravnost)	82,6%	85,5%	2,9%
Uslužnost osoblja u marinama	82,4%	93,3%	10,9%
Ukupna ponuda za nautičare	82,0%	85,4%	3,4%
Dostatnost priključaka za vodu i struju u marinama	81,8%	91,2%	9,4%
Uređenost i čistoća okoliša u marinama	81,0%	84,5%	3,5%
Kvaliteta tehničkog servisa u marinama	80,9%	83,2%	2,3%
Prometna dostupnost polazne luke	80,4%	76,1%	<b>-4,3%</b>
Sanitarije u marinama	79,1%	84,0%	4,9%
Raznolikost kulturnih manifestacija	78,4%	81,4%	3,0%
'Vrijednost za novac' ukupne ponude za nautičare	76,3%	85,9%	9,6%
Bogatstvo sportskih sadržaja	74,1%	79,8%	5,7%
Raznolikost sadržaja za zabavu	72,6%	80,8%	8,2%
Mogućnosti kupnje u marinama	72,1%	80,6%	8,5%
Sigurnost u marini/luci	89,7%	93,3%	3,6%
<b>PROSJEČNI STUPANJ ZADOVOLJSTVA</b>	<b>80,09%</b>	<b>84,89%</b>	<b>4,8%</b>

Izvor: obrada autorice temeljem podataka iz analize i istraživanja Instituta za turizam – TOMAS Nautika Jahting 2017

Uspoređujući podatke dobivene provedenim istraživanjem na uzorku tranzitnih nautičara (2019. godine) i njihovom usporedbom s podacima istraživanja Instituta za turizam – TOMAS Nautika Jahting 2017 provedenom na uzorku klasičnih nautičara dobiveni su rezultati kako su tranzitni nautičari prosječno za 4,8 % zadovoljniji ponudom od klasičnih nautičara. Ovaj rezultat je znakovit i najveću korist pruža praksi koja će, vođena ovim rezultatom, moći iskoristiti marketinški potencijal segmenta u cilju poboljšanja konkurentske pozicije. Naime, činjenica je da će zadovoljni gosti u većoj mjeri preporučiti uslugu, proizvod ili destinaciju svojim poznanicima, prijateljima ili rodbini, stoga se njihovo ponašanje treba usmjeravati ka dijeljenju svog iskustva, bilo usmenom predajom ili putem društvenih mreža, koje danas predstavljaju virtualni oblik usmene predaje. Uz to, uzme li se uz ove rezultate u obzir način na koji se nautičari informiraju o ponudi, gdje informiranje putem interneta drži drugo mjesto odmah nakon „prijašnjeg iskustva“, može se zaključiti da je ovaj kanal važan za privlačenje novih gostiju u destinaciju nautičkog turizma. Nadalje, stupanj zadovoljstva elementima ponude pokazuje gdje postoji prostor za poboljšanje. Iako ocjene, generalno gledajući, pokazuju visoku razinu zadovoljstva, one nisu dosegnule svoj maksimum i svjedoče tome da

postoji prostor za poboljšanje. Visina ocjena ukazuje na to u kojim segmentima je potrebno raditi više, a u kojima malo manje. Usporedba klasičnih i tranzitnih nautičara također ukazuje na važnost ljudskog faktora – naime, zadovoljstvo elementom „uslužnost osoblja“ je za čak 10,9 % veća kod tranzitnih nautičara. Ovo bi se moglo opravdati činjenicom da, s obzirom na kratko vrijeme boravka, tranzitni nautičari nisu u komunikaciji sa zaposlenicima marine u istoj mjeri kao i klasični nautičari koji u marini borave dulje te samim time imaju na raspolaganju više vremena da stupe u komunikaciju sa zaposlenicima, kao što imaju više vremena na raspolaganju da upoznaju ponudu marine, ali i uoče nedostatke. Drugim riječima, što dulje nautičar boravi u marini, njegova očekivanja bivaju viša, stoga se rezultati mogu protumačiti i na način da klasični nautičari zahtijevaju više pozornosti negoli tranzitni nautičari. U obzir treba uzeti i to da su, u istraživanju Instituta za turizam, u većini obuhvaćeni nautičari koji ostaju četiri dana i više (više od 60 %), no ipak su u manjoj mjeri obuhvaćeni i tranzitni nautičari (sukladno podjeli navedenoj u poglavlju 3.2., istraživanjem Instituta za turizam su obuhvaćeni charter nautičari, tj. oni koji unajmljuju plovila s ili bez posade). Stoga, s obzirom na to da su sada poznati rezultati o stupnju zadovoljstva tranzitnih nautičara, logično je zaključiti kako razina zadovoljstva klasičnih nautičara čak i u manjoj mjeri od stupnja zadovoljstva koje pokazuje istraživanje Instituta za turizam, budući da više ocjene tranzitnih nautičara podižu ukupan prosjek zadovoljstva u tom istraživanju.

#### 5.4.11. Ocjena zadovoljstva kvalitete odnosa u marini

Dvadeset četvrtim pitanjem tražilo se od ispitanika da ocjenom od jedan (najniža razina kvalitete) do pet (najviša razina kvalitete) ocjene zadovoljstvo kvalitetom odnosa u marini: 1) odnosom osoblja marine, 2) odnosom mornara, 3) odnosom s ugostiteljskim objektima, 4) odnosom osoblja recepcije.

Prosječna ocjena pojedinih elemenata ponude varira između 4,47 za zadovoljstvo odnosom u ugostiteljskim objektima, do 4,52 s odnosima s mornarima u marini. Analiza polazi od pretpostavke da su ispitanici ravnomjerno raspodijelili svoje ocjene te da one slijede normalnu razdiobu.

**Tablica 67. Deskriptivna statistika zadovoljstva kvalitete odnosa u marini  
(Bootstrap N=1000)**

	Statistika	Bootstrap 1000		
		95% Interval povjerenja		
		Donja granica	Gornja granica	
Zadovoljstvo odnosom osoblja marine	N	178	178	178
	$\bar{X}$	4,4888	4,382	4,5899
	SD	0,72282	0,62047	0,81378
	Varijanca $\sigma^2$	0,522	0,385	0,662
	Skewness	-1,413	-1,762	-1,018
	Kurtosis	1,72	0,341	3,093
Zadovoljstvo odnosom mornara	N	178	178	178
	$\bar{X}$	4,5225	4,427	4,6236
	SD	0,70675	0,60963	0,79387
	Varijanca $\sigma^2$	0,499	0,372	0,63
	Skewness	-1,44	-1,803	-1,03
	Kurtosis	1,654	0,124	3,291
Zadovoljstvo odnosom ugostiteljskih objekata	N	178	178	178
	$\bar{X}$	4,4775	4,3708	4,5843
	SD	0,73803	0,637	0,8303
	Varijanca $\sigma^2$	0,545	0,406	0,689
	Skewness	-1,372	-1,712	-0,991
	Kurtosis	1,443	0,127	2,91
Zadovoljstvo odnosom osoblja recepcije	N	178	178	178
	$\bar{X}$	4,5056	4,4045	4,6067
	SD	0,71503	0,62187	0,80086
	Varijanca $\sigma^2$	0,511	0,387	0,641
	Skewness	-1,38	-1,727	-0,982
	Kurtosis	1,422	-0,001	2,894
	N	178	178	178

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Iz deskriptivne tablice je vidljivo kako prosječna ocjena pojedinih elemenat ponude varira između 4,47 za zadovoljstvo odnosom u ugostiteljskim objektima do 4,52 s odnosima s mornarima u marini. Analiza polazi od pretpostavke da su ispitanici ravnomjerno raspodijelili svoje ocjene te da one slijede normalnu razdiobu. Detalji prema pojedinim elementima predočavaju se u nastavku.

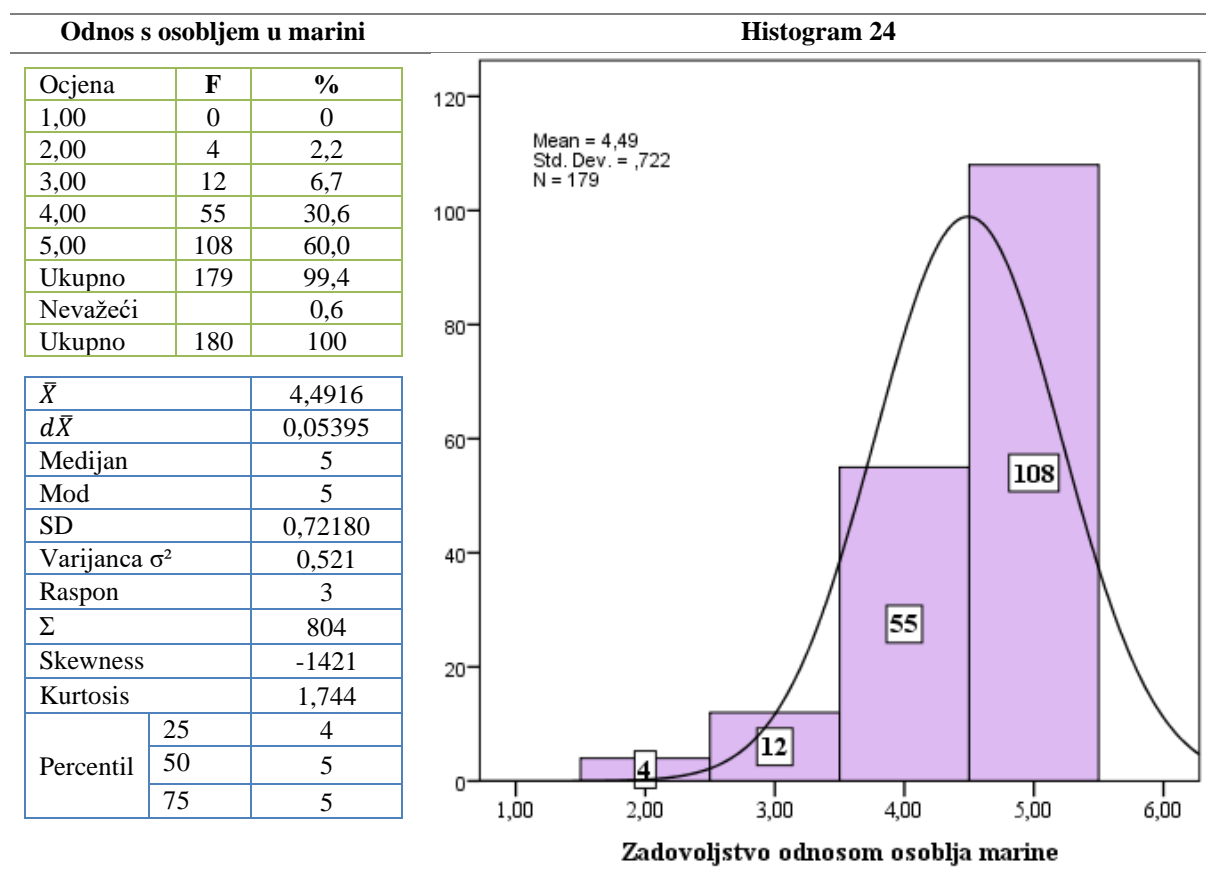
#### 5.4.11.1. Ocjene stupnja zadovoljstva odnosom osoblja marine

Odnos osoblja marine, kako međusobni tako i onaj u interakciji s posadom i putnicima na plovilu koje boravi u marini/luci, svojevrsno je „ogledalo“ promatrane marine, ali njegov učinak se progresivno širi suvremenim sredstvima komunikacije, društvenim mrežama, specijaliziranim portalima i časopisima. Nemoguće je više govoriti o pojedinačnim ispadima pojedinaca jer negativna iskustva nautičara, ako su još k tome potkrijepljena videozapisima,

moгу u tren poništiti višegodišnja ulaganja u reputaciju. Potrebno je istaknuti da se korektan odnos s osobljem marine smatra normalnim te da su pozitivna mišljenja i utisci, poruke zanimljive samo znancima i prijateljima, a dok ih šira publika tretira kao plaćene oglase.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom odnosa s osobljem u marini predočavaju se narednom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 68. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos osoblja u marini**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Prosječna ocjena zadovoljstva odnosom osoblja marine je 4,5, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 10,2 %. Kvalitetu odnosa osoblja u marini izvrsnom ocjenom je označilo 60 % ispitanika. Njih 30,6 % smatra da je taj odnos vrlo dobar, dok 6,7 % smatra da je taj odnos osrednji. Svega 2,3 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) nacionalnosti i 2) planiranoj dužini boravka.

Analizirajući ocjene ispitanika s aspekta nacionalnosti, uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo odnosom osoblja uglavnom je ocjenjeno izvrsnim. Ističu se Nijemci, Talijani, Hrvati i Slovenci.

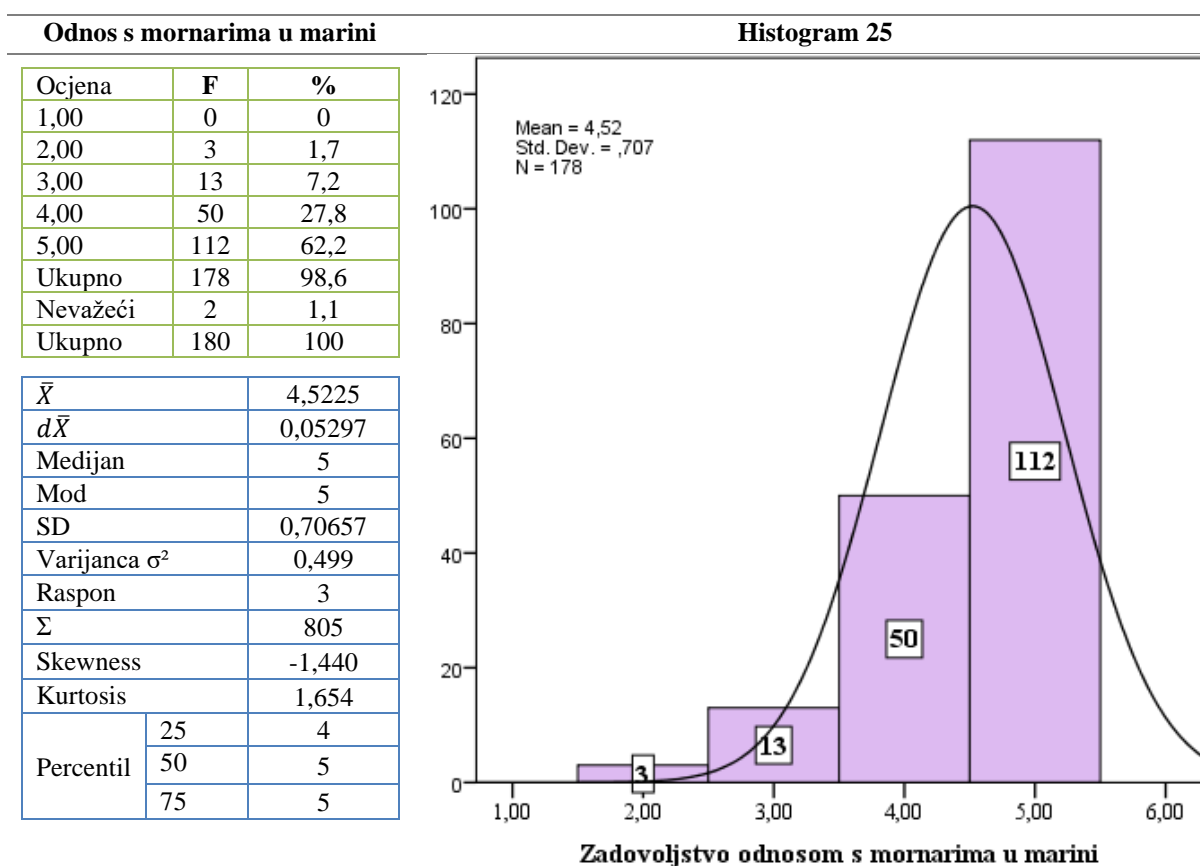
Analizirajući stupanj zadovoljstva odnosa s osobljem u marinama, s aspekta planiranog boravka, može se zaključiti kako su odnosima s osobljem u marinama više zadovoljni nautičari koji se kraće zadržavaju u lukama nautičkog turizma.

#### *5.4.11.2. Ocjene stupnja zadovoljstva odnosom mornara*

Mornarom se, za potrebe ovog istraživanja i rada, smatra osoba u lukama nautičkog turizma koja je zadužena za siguran privez (odnosno za vez) na obali i plutači, nadgledavanje sigurnosti tog veza za vrijeme boravka plovila u luci, asistiranje pri odvezu plovila te sve ostale poslove neophodne za sigurnu plovidbu (e-usmjeravanje). Mornari također vode brigu o potpunosti (tj. iskorištavanju prostora), nadgledavanju prijave boravka te su na usluzi nautičarima kod sitnijih popravaka opreme, pomorskih savjeta i sl. Mornari i nautičari u pravilu stvaraju pozitivan odnos, imaju iste teme (more, plovila, vrijeme, vjetrovi struje...) i sklonosti te ne čudi da su ocjene ovih odnosa izvrsne. Prosječna ocjena zadovoljstva odnosom s mornarima je 4,5, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 9,6 %.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom odnosa s mornarima u marini predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.



**Tablica 69. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos s mornarima**

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Prosječna ocjena zadovoljstva odnosom s mornarima je 4,5, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 9,6 %.

Kvalitetu odnosa s mornarima u marini izvrsnom je ocjenom ocijenilo 62,2 % ispitanika. Njih 27,8 % smatra da je taj odnos vrlo dobar, dok 7,2 % smatra da je taj odnos osrednji. Svega 1,7 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan). Normalna krivulja ima blagi pomak udesno te je umjereno spljoštena.

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) nacionalnosti i 2) planiranoj dužini boravka.

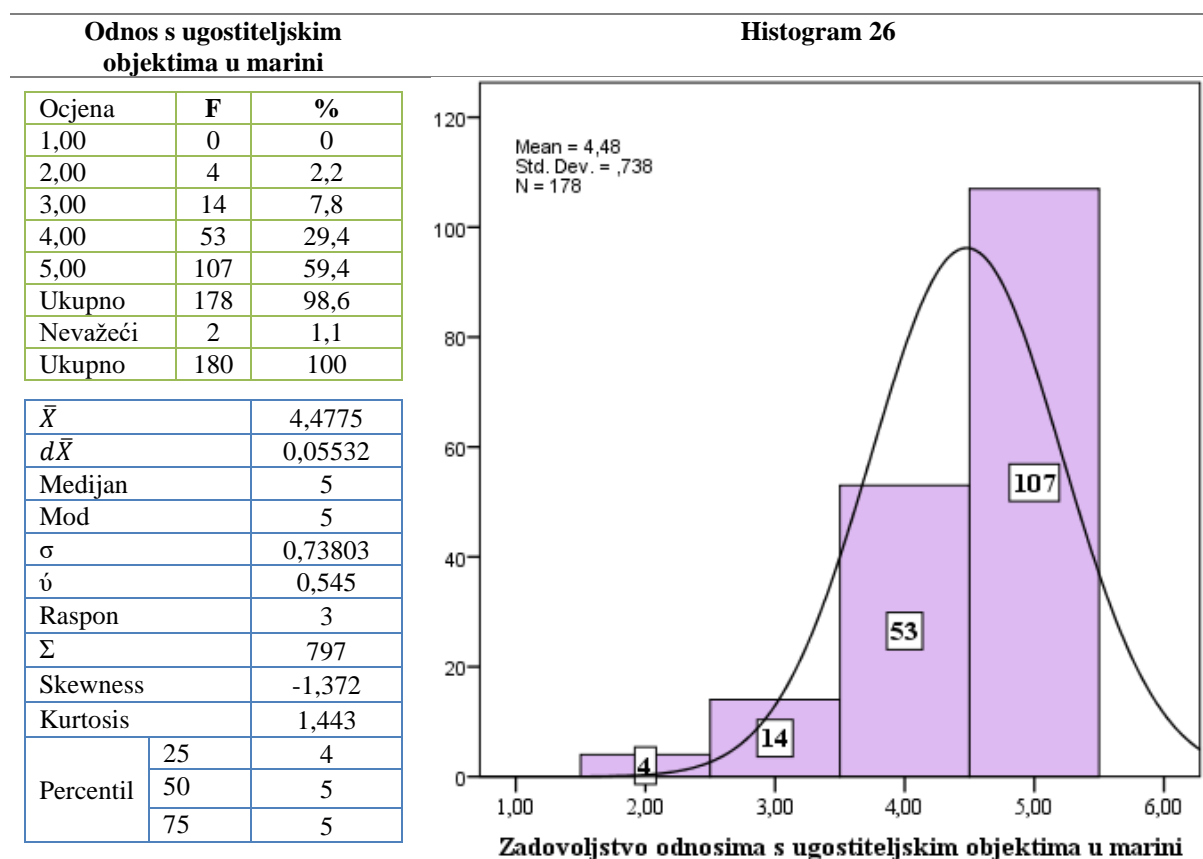
Promatramo li ocjene ispitanika prema nacionalnosti, uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo odnosom s mornarima uglavnom je ocijenjeno izvrsnim. Ističu se Nijemci, Talijani, Hrvati i Slovenci.

Promatramo li ocjene ispitanika prema planiranoj dužini boravka, može se zaključiti kako su odnosima s mornarima u marinama više zadovoljni nautičari koji se kraće zadržavaju u lukama nautičkog turizma.

#### 5.4.11.3. Ocjene stupnja zadovoljstva odnosom s ugostiteljskim objektima

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom odnosa s ugostiteljskim objektima predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 70. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos s ugostiteljskim objektima u marini**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Pružanje ugostiteljskih usluga unutar prostora luke nautičkog turizma sastavni je dio ponude svake marine. Razumljivo je da to nije osnovna djelatnost menadžmenta marine, već on samo daje koncesiju nekom renomiranom ugostiteljskom poduzeću da pruži posjetiteljima marine usluge jela i pića. Samim time što je dao koncesiju i odabrao koncesionara, menadžment marine

ima odgovornost nad kvalitetom pružene usluge jer će eventualne manjkavosti, neljubaznost, sporost i nestručnost narušiti ugled same marine.

Prosječna ocjena zadovoljstva odnosom ugostiteljskim objektima je 4,5, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 10,5 %. Kvalitetu odnosa ugostiteljskim objektima unutar marine izvrsnom ocjenom je ocijenilo 59,4 % ispitanika. Njih 26,4 % smatra da je taj odnos vrlo dobar, dok 7,8 % smatra da je taj odnos osrednji. Svega 2,2 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) nacionalnosti i 2) planiranoj dužini boravka.

Promatramo li ocjene ispitanika prema nacionalnosti, uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo odnosom s ugostiteljskim objektima uglavnom je ocjenjena izvrsnim. Ističu se Nijemci, Talijani, Hrvati i Slovenci.

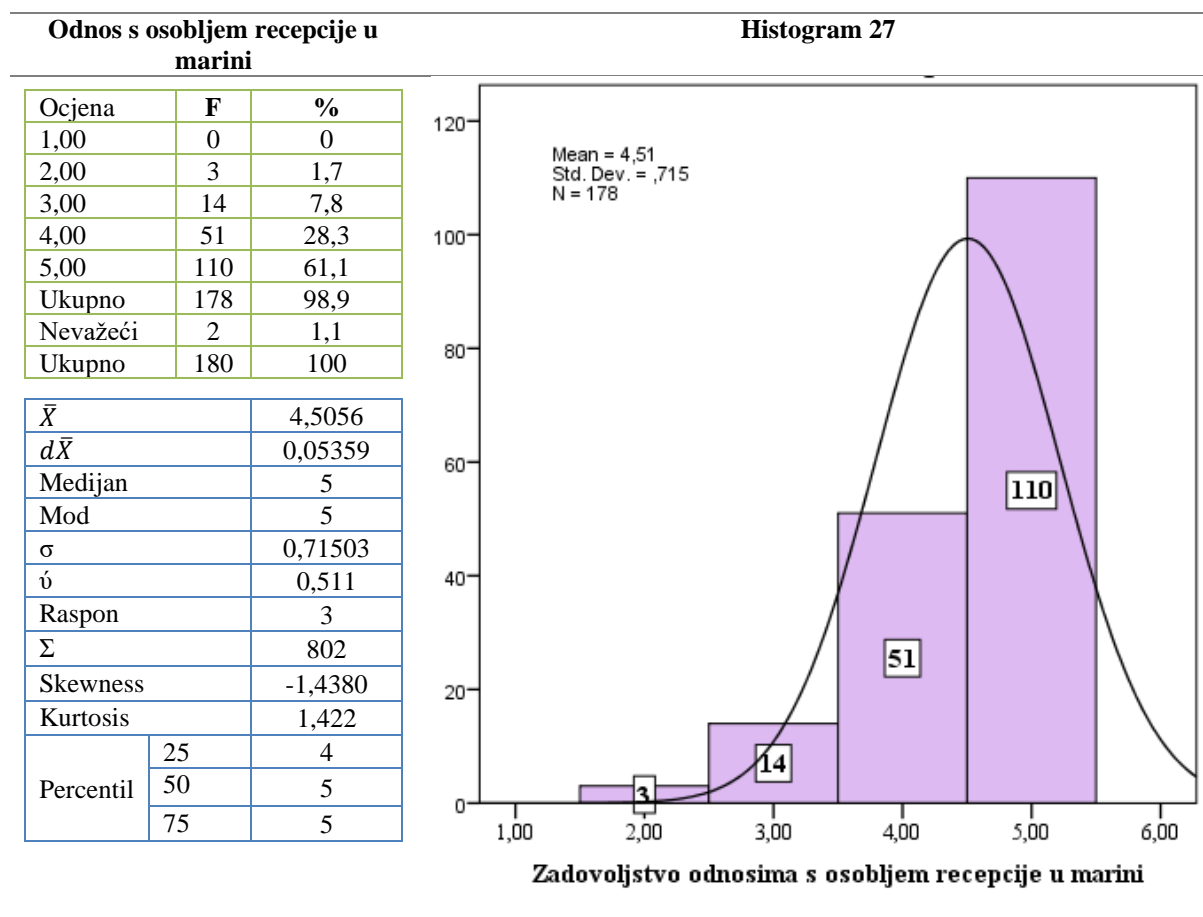
Stupanj zadovoljstva odnosa s ugostiteljskim objektima u marinama s aspekta planiranog boravka ukazuje kako su odnosima s ugostiteljima u marinama više zadovoljni nautičari koji se kraće zadržavaju u lukama nautičkog turizma.

#### *5.4.11.4. Ocjene stupnja zadovoljstva odnosom osoblja recepcije*

Za razliku od hotelskog poslovanja u kojem recepcija predstavlja prvi doticaj gosta s turističkim objektom, u marinama, zbog specifičnosti plovila, nautičar dolazi na recepciju marine tek pošto je sigurno privezao svoje plovilo. Najčešće pak odnos s prijavnicom obavlja netko od posade ili putnika koji u ime svih obavlja prijavu, a po završetku boravka odjave. Međutim, recepcija nije samo mjesto prijave/odjave i naplate usluga marine, već je mjesto pružanja svih bitnih i manje bitnih informacija o destinaciji, prometnoj povezanosti sa zanimljivim destinacijama u blizini, događanjima, sportskim, zabavnim i kulturnim manifestacijama, informacijama o vremenu, preporukama o restoranima, plažama, uvalama i sl. Odnos s recepcijom gradi se tijekom trajanja cijelog boravka u marini i podjednako je značajan za nautičare i kreiranje imidža marine.

Osnovne statističke informacije odgovora o ocjeni ispitanika zadovoljstvom odnosa s osobljem recepcije predočavaju se sljedećom ugniježdenom tablicom.

**Tablica 71. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos s osobljem recepcije**



Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Prosječna ocjena zadovoljstva odnosom s recepcijom je 4,5, što znači da postoji prostor za napredak do pune izvrsnosti od 9,9 %. Kvalitetu odnosa s recepcijom marine izvrsnom je ocijenilo 61,1 % ispitanika. Njih 28,3 % smatra da je taj odnos vrlo dobar, dok 7,8 % smatra da je taj odnos osrednji. Svega 1,7 % ispitanika je nezadovoljno (ocjene dva i jedan).

U nastavku se analizira razdioba ocjena ispitanika prema 1) nacionalnosti i 2) planiranoj dužini boravka.

Promatramo li ocjene ispitanika prema nacionalnosti, uočljiva je raspršenost ocjena kod svih brojnijih nautičara, a njihovo zadovoljstvo odnosom s ugostiteljskim objektima uglavnom je ocjenjena izvrsnim. Ističu se Nijemci, Talijani, Hrvati i Slovenci.

Stupanj zadovoljstva odnosa s recepcijom u marinama s aspekta planiranog boravka ukazuje kako su odnosima s recepcijom u marinama više zadovoljni nautičari koji se kraće zadržavaju u lukama nautičkog turizma.

#### 5.4.11.5. *Korelacija i komparacija ocjena zadovoljstva ispitanika odnosima u marini*

U kojem smjeru i intenzitetu koreliraju analizirani odnosi s osobljem marine, mornarima, ugostiteljima i recepcijom, analizira se u nastavku metodama korelacije i komparacije te analizom varijance.

U kakvom su međusobnom odnosu srednje vrijednosti ocjena zadovoljstva ispitanika elementima odnosa u marini predočava se sljedećom tablicom. Koristi se Pearsonov koeficijent korelacije.

**Tablica 72. Korelacija ocjena zadovoljstva ispitanika odnosima u marini**

	Odnos s osobljem	Odnos s mornarima	Odnos s ugostiteljima	Odnos s recepcijom
Odnos s osobljem	1			
Odnos s mornarima	0,935**	1		
Odnos s ugostiteljima	0,926**	0,916**	1	
Odnos s recepcijom	0,907**	0,961**	0,932**	1
** korelacija je statistički značajna za 0,01				

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Crvenom bojom označeni su koeficijenti korelacije značajnijeg utjecaja elementa ponude. Vidljivo je kako su svi koeficijenti pozitivnog predznaka. Uočava se snažna korelacija između svih promatranih odnosa.

Ovako čvrsta povezanost ocjenjivanja odnosa ispitanika i „marine“ potvrđuje tezu kako su tranzitni nautičari u prosjeku zadovoljniji ponudom, uslugama i odnosima u marini od klasičnih nautičara. Razloge tome ne treba tražiti u socio-demografskom profilu tranzitnog nautičara, koji

je gotovo istovjetan klasičnim nautičarima, već se oni nalaze u motivima i razlozima dolaska koji uvjetuju boravak u marini i bogatstvu gastronomske ponude te sadržaja za zabavu.

U nastavku su komparirane srednje ocjene ispitanika zadovoljstvom odnosa u marini prema nacionalnosti te je provedena analiza varijance.

**Tablica 73. Komparacija odnosa u marini prema nacionalnosti ispitanika**

Nacionalnost	Odnos s osobljem	Odnos s mornarima	Odnos s ugostiteljima	Odnos s recepcijom
Austrija	4,539	4,539	4,539	4,539
Bosna i Hercegovina	4,333	4,333	4,333	4,333
Crna Gora	3,500	3,500	3,500	3,500
Češka Republika	4,500	4,500	4,500	4,500
Finska	5,000	5,000	5,000	5,000
Francuska	4,500	4,500	4,500	4,500
Hrvatska	4,528	4,556	4,583	4,528
Irska	5,000	5,000	5,000	5,000
Italija	4,457	4,457	4,371	4,429
Mađarska	3,600	3,800	3,800	3,800
Nizozemska	5,000	5,000	5,000	5,000
Norveška	5,000	5,000	5,000	5,000
Njemačka	4,429	4,543	4,400	4,514
Poljska	5,000	5,000	5,000	5,000
Rusija	5,000	5,000	5,000	5,000
Slovačka	4,500	4,500	5,000	5,000
Slovenija	4,556	4,529	4,412	4,412
Srbija	4,750	4,750	4,750	4,750
Švedska	5,000	5,000	5,000	5,000
Švicarska	4,667	4,667	4,667	5,000
Ukrajina	5,000	5,000	5,000	5,000
SAD	4,000	4,000	4,000	4,000
Velika Britanija	4,714	4,714	4,714	4,714
Ukupno	4,492	4,523	4,478	4,506

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Analiza varijance provedena je za prethodno elaborirane elemente odnosa u marini. Kako su ispitanici dodjeljivali svoje ocjene pojedinim elementima odnosa i kakva je njihova međusobna povezanost u odnosu na nacionalnost ispitanika, predočeno je sljedećom tablicom.

**Tablica 74. Analiza varijance odnosa prema nacionalnosti tranzitnih nautičara**

ANOVA		Zbroj kvadrata	df	Srednji kvadrati	F	Sig.	F granični
Odnos s osobljem *Nacionalnost	Između grupa	9,621	22	0,437	0,821	0,697	22;156
	Unutar grupe	83,116	156	0,533			
	Ukupno	92,737	178				
Odnos s mornarima *Nacionalnost	Između grupa	7,872	22	0,358	0,689	0,846	22;155
	Unutar grupe	80,538	155	0,52			
	Ukupno	88,41	177				
Odnos s ugostiteljima *Nacionalnost	Između grupa	9,428	22	0,429	0,764	0,766	22;155
	Unutar grupe	86,982	155	0,561			
	Ukupno	96,41	177				
Odnos s recepcijom *Nacionalnost	Između grupa	9,214	22	0,419	0,799	0,724	22;155
	Unutar grupe	81,28	155	0,524			
	Ukupno	90,494	177				

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

ANOVA je tehnika upotrebe razlika između prosjeka uzoraka u zaključivanju o postojanju (ili nepostojanju) razlika između prosjeka populacija. To je jedinstveni postupak kojim je moguće raščlaniti i procijeniti varijabilnosti uvjetovane različitim čimbenicima – izvorima. Analizom varijance provjeravaju se promjene aritmetičkih sredina uzoraka. S obzirom na to da je izračunata značajnost veća od 0,05 ( $p > 0,05$ ), zaključuje se kako *ne postoje statistički značajne* razlike u ocjenjivanju zadovoljstva odnosima u marini s aspekta nacionalnosti ispitanika.

Kolika je promjena aritmetičkih sredina uzoraka ako se odnosi u marini kompariraju sa starosnom dobi ispitanika, predočava se sljedećom tablicom.

**Tablica 75. Komparacija odnosa u marini prema dobi ispitanika**

Dob ispitanika	Odnos s osobljem	Odnos s mornarima	Odnos s ugostiteljima	Odnos s recepcijom
Do 25 godina	4,833	4,826	4,739	4,783
Od 26-35 godina	4,222	4,289	4,244	4,267
Od 36-45 godina	4,638	4,66	4,66	4,66
Od 46-65 godina	4,535	4,558	4,465	4,535
Više od 66 godina	4,25	4,3	4,3	4,3

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

Vizualno se to može uočiti promatranjem natprosječnih prosječnih ocjena, koje su izražene crvenom bojom.

Slijedi analiza varijance odnosa prema dobi tranzitnih nautičara.

**Tablica 76. Analiza varijance odnosa prema dobi tranzitnih nautičara**

ANOVA		Zbroj kvadrata	df	Srednji kvadrati	F	Sig.	F granični
Odnos s osobljem *Dob	Između grupa	8,328	4	2,082	<b>4,092</b>	0,002	4;174
	Unutar grupe	84,41	174	0,485			2,46
	Ukupno	92,737	178				
Odnos s mornarima *Dob	Između grupa	6,503	4	1,626	<b>3,434</b>	0,01	4;174
	Unutar grupe	81,907	173	0,473			2,46
	Ukupno	88,41	177				
Odnos s ugostiteljima *Dob	Između grupa	6,213	4	1,553	<b>2,979</b>	0,021	4;174
	Unutar grupe	90,197	173	0,521			2,46
	Ukupno	96,41	177				
Odnos s recepcijom *Dob	Između grupa	6,33	4	1,583	<b>3,253</b>	0,013	4;174
	Unutar grupe	84,164	173	0,486			2,46
	Ukupno	90,494	177				

Izvor: obrada autorice u IBM SPSS Statisticsu

ANOVA tablica ukazuje na to kako je izračunati F u svim četirima elementima manji od graničnog F za 5 % statističke značajnosti, što potvrđuje kako je starosna dob ispitanika povezana s dodjeljivanjem ocjena, odnosno stupnjevanju zadovoljstva odnosima u marini.

#### 5.4.12. Zaključivanje o hipotezi H5

Tvrdnja kako je tranzitni nautičar zadovoljan kvalitetom elemenata ponude kao i odnosima u marinama dokazana je i argumentirana izračunom prosječnih ocjena elemenata ponude u marinama koja varira od 3,82 za usluge kupovine do 4,59 za stručnost zaposlenika. Što se tiče zadovoljstva odnosima u marinama, prosječna ocjena pojedinih elemenata ponude varira između 4,47 za zadovoljstvo odnosom u ugostiteljskim objektima, do 4,52 za odnose s mornarima u marini. S obzirom na to da su ocjene vrlo dobar (4) i odličan (5), smatra se da je tvrdnja u cijelosti dokazana. Isto tako, tranzitni nautičar će preporučiti Hrvatsku kao destinaciju nautičkog turizma (93,9 % pozitivnih odgovora). Time se prihvaća hipoteza H5.

#### 5.4.13. Ocjene svijesti o očuvanju okoliša

Posljednji set pitanja u prvom dijelu propituje ispitanike o njihovom odnosu prema okolišu.



#### 5.4.13.1. Zbrinjavanje otpada

Dvadesetpeto postavljeno pitanje tražilo je od ispitanika jednoznačan odgovor odlažu li tijekom svog boravka u marini svoj otpad u za to predviđene spremnike.

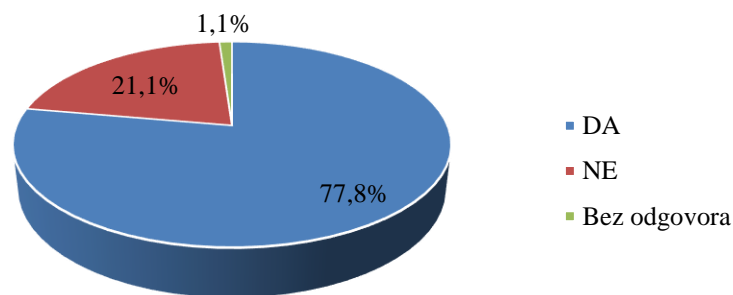
Potvrдно je odgovorilo 98,9 % ispitanika, dok je jedan odgovor bio negativan (0,6 %).

Ovakav pristup nije iznenađujuć s obzirom na to da su nautičari zaljubljenici mora i očekivano je da se prema moru odnose s poštovanjem.

#### 5.4.13.2. Plava zastava

Dvadesetšesto pitanje tražilo je od ispitanika odgovor je li „plava zastava“ bitna odrednica pri odabiru njihov nautičke destinacije.

Potvrдно je odgovorilo 77,8 % ispitanika, dok njih 21,1 % nije plavu zastavu promatralo kao element zbog kojeg se odlučuju za neku destinaciju.



**Grafikon 1. Važnost „plave zastave“ za odabir destinacije**

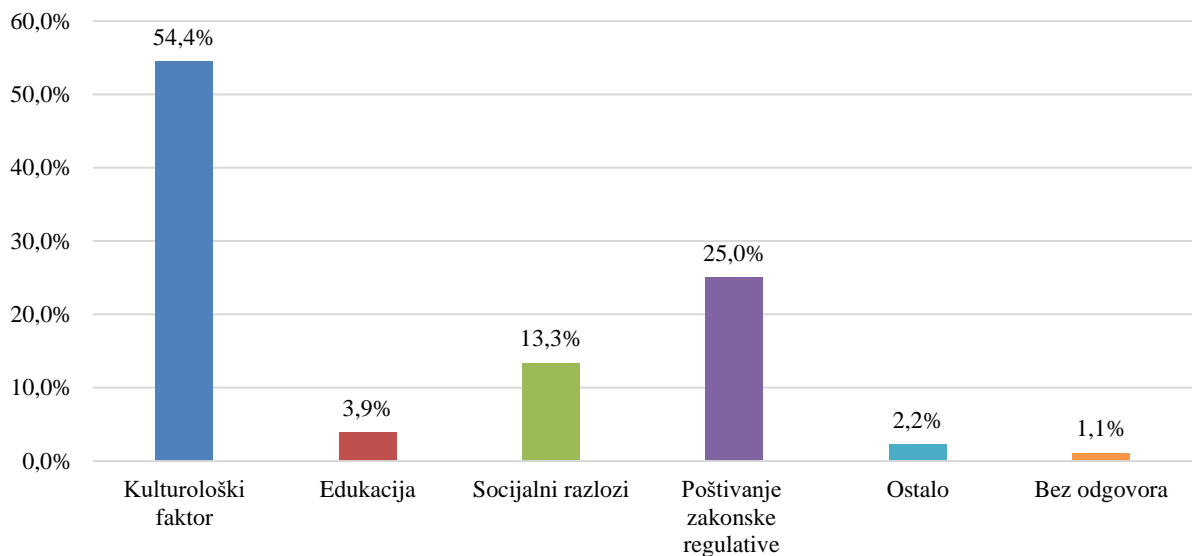
Izvor: obrada autorice

Da skoro četvrtina ispitanika ne smatra „plavu zastavu“ bitnom pri odabiru neke destinacije je pomalo iznenađujuće, promatrajući to s aspekta klasičnog nautičara, međutim kako se radi o tranzitnim nautičarima, čija posjeta nije isključivo vezana uz kupanje u moru, ovaj se podatak može smatrati indikativnim za profiliranje.

### 5.4.13.3. Ekološka osviještenost

Dvadesetsedim pitanjem tražilo se od ispitanika da se izjasne što je rezultat njihove ekološke osviještenosti. Ponuđena su bila četiri moguća odgovora (kulturološki faktor, edukacija, socijalni razlozi, poštivanje zakonske regulative) te opcija „ostalo“.

Razdioba odgovora prema postotnim udjelima predočava se sljedećim grafikonom.



**Grafikon 2. Ekološka osviještenost**

Izvor: obrada autorice

Upitnik daje odgovor na pitanje o ekološkoj osviještenosti, prema osobi koja ga je ispunjavala.

Rezultati su sljedeći:

- 54,4 % ispitanika je navelo kulturološki faktor
- 25,0 % ispitanika smatra da treba poštivati zakonsku regulativu
- 13,3 % ispitanika navelo je socijalne razloge
- 3,9 % ispitanika je ekološku osviještenost steklo edukacijom
- 2,2 % ispitanika navelo je „ostalo“
- 1,1 % ispitanika nije odgovorilo na postavljeno pitanje.

#### 5.4.14. Zaključivanje o hipotezi H6

Tranzitni nautičar je ekološki osviješten, zbrinjava otpad, uvažava „plavu zastavu“, a sve to kao kulturološko dostignuće što prikazuju prethodni rezultati, a čime se potvrđuje hipoteza H6.

#### 5.4.15. Zamjerke i preporuke

Posljednji dio upitnika tražio je od ispitanika da iznesu eventualne primjedbe za vrijeme svog boravka u marini, kao i voljnost da preporuče ili ne preporuče Hrvatsku kao poželjnu nautičku destinaciju.

##### 5.4.15.1. Nedostatci u marini

Dvadesetosmim pitanjem se ispitanicima postavlja otvoreno pitanje o tome što im je najviše nedostajalo tijekom boravka u marini/luci.

Odaziv na pitanje koje je tražilo upisivanje slobodnog odgovora očigledno nije bilo dobro prihvaćeno od ispitanika. Naime, svega je 11,7 % ispitanika od ukupnog uzorka upisao neki komentar. Ipak je potrebno izdvojiti kako je 12 ispitanika napisalo da im nedostaje „zabava“, jednom ispitaniku su nedostajali bicikl, *fitness* i staza za trčanje. Dvoje ispitanika je izrazilo svoje zadovoljstvo, dok je njih četvero bilo nezadovoljno „sa svime“.

S obzirom na slab odaziv, ovi odgovori se navode samo kao primjer kako upitnici otvorenog tipa nisu prikladni za anketiranje nautičara.

##### 5.4.15.2. Preporuka

Posljednje, dvadesetdeveto pitanje tražilo je jednoznačan odgovor, kojim se ujedno sažima cijeli upitnik - biste li preporučili nautičku destinaciju svojim prijateljima i znancima. Rezultati su sljedeći:

- **93,9 % ispitanika bi dalo svoju preporuku za nautičku destinaciju**
- 5,6 % ispitanika to ne bi učinilo.

Ovakav zaključni odgovor i visoke ocjene elemenata ponude i zadovoljstva ponudom i uslugama nedvosmisleno ukazuju na izvrsnost pružene usluge tranzitnim nautičarima u hrvatskim marinama.

## 5.5. Rasprava

Rezultati provedenog istraživanja su predstavljeni rezultatima provedene analize po svakom pitanju koje je postavljeno upitnikom. Sinteza tako dobivenih rezultata čini osnovu za raspravu i izvođenje zaključaka.

Pored upitnika za prikupljanje podataka potrebnih za ovo istraživanje, koristile su se i opće metode teorijskog istraživanja (prethodno izloženo u teorijskom dijelu rada) i to korištenje znanstvene literature, znanstvenih i statističkih publikacija, članaka te internetskih stranica.

Iako je svako istraživanje mišljenja i stavova ispitanika podložno subjektivnim razmišljanjima autora upitnika, naručitelja istraživanja i samog ispitanika, kao i relevantnosti uzorka te mogućnostima statističke pogreške, anketno ispitivanje i dalje ostaje osnovni alat istraživanja.

Kao važan doprinos provedenog istraživanja smatra se formiranje profila jedne nove kategorije turista koja se formirala u nautički turizam, prvenstveno kao korisnici plovila na svojim trodnevnim turističkim izletima. Oni nisu nautičari u klasičnom smislu nautičkog turizma, već s njima samo dijele određena zajednička obilježja. Oni su *tranzitni nautičari*. Tako su nekad mnogima nedostupna plovila, rezervirana isključivo za vlasnike visoke platežne moći u mondenim turističkim destinacijama, postala prihvatljiva i dostupna široj populaciji, za kratke doživljaje na moru.

Za razliku od hotelskog ili apartmanskog smještaja i stacioniranosti na hotelskoj plaži, suvremeni tranzitni nautičar je mobilan, a jadranska obala s otocima još uvijek ima dovoljno sigurnih uvala, plaža, sidrišta i iskonske prirode za turiste željne provoda na moru. Glavna prednost takvog turista je mobilnost i dostupnost onih mjesta i sadržaja koja su s kopna teško pristupačna. Mobilnost isto tako pruža mogućnost pristupa mnogim kulturnim, sportskim ili zabavnim manifestacijama, kao i brojnim ugostiteljskim objektima s ponudom lokalnih, autohtonih i tradicionalnih jela i pića.

Uočava se i razlika između marina na Sjevernom Jadranu u odnosu na one na Srednjem, a posebice na Južnom Jadranu. Približan omjer klasični:tranzitni nautičari je 70:30 na Sjeveru, 50:50 na Srednjem Jadranu, dok je Jug 30:70<sup>4</sup>. Naime, Republika Hrvatska ima jednu od najbrojnijih čarter flota plovila dužine iznad 12 metara koja je stacionirana upravo na Južnom i djelom Srednjem Jadranu.

Uvodno postavljene tvrdnje su prihvaćene i sažeto se obrazlažu:

1. Tvrdnja kako je prosječni tranzitni nautičar visokoobrazovan, srednjih godina, dobro situiran i koristi plovilo duže od 12 metara (H2) potvrđena je u cijelosti, što se obrazlaže narednim argumentima:
  - izračunom prosječnih vrijednosti utvrđeno je da je prosječan tranzitni nautičar star između 36 i 45 godina, da ima završen magisterij, godišnja primanja između 35 000 i 44 000 € godišnje, u najvećoj mjeri koriste plovila dužine između 12 i 15 metara te duža plovila dominiraju tranzitnim nautičkim turizmom.
2. Tvrdnja kako tranzitni nautičar dolazi isključivo radi odmora, o destinaciji se informira temeljem preporuka, višekratno boravi u hrvatskim marinama sa svojom obitelji, do marine dolazi uglavnom ljeti svojim automobilom i u Hrvatskoj se zadržava do dva tjedna (H3) potvrđena je u cijelosti, što se obrazlaže narednim argumentima:
  - izračunom prosječnih vrijednosti utvrđeno je kako se prosječan tranzitni nautičar pri odabiru destinacije uglavnom koristi preporukama rodbine ili prijatelja, da mu je osnovni motiv dolaska isključivo odmor, da višekratno boravi u hrvatskim marinama, da plovi sa svojom obitelji, uglavnom dolazi osobnim automobilom i u Hrvatskoj se zadržava od četiri do sedam dana.
3. Tvrdnja kako su za tranzitnog nautičara glavni razlog dolaska u hrvatske marine prirodne ljepote, kako dnevno troši više od 100 €, uglavnom po restoranima, i kako bi ponovno došao u Hrvatsku (H4) potvrđena je u cijelosti, što se obrazlaže narednim argumentima:
  - izračunom prosječnih vrijednosti utvrđeno je kako prosječan tranzitni nautičar u marinu dolazi ljeti, zbog prirodnih ljepota, planira dnevnu potrošnju između 100 i 150 € koje će uglavnom potrošiti u restoranima, spoznaje o destinaciji stekao je tijekom ranijeg boravaka i sigurno će ponovno odabrati Hrvatsku kao nautičku destinaciju.
4. Tvrdnja kako je tranzitni nautičar zadovoljan kvalitetom elemenata ponude, kao i odnosima u marinama (H5), dokazana je i argumentirana izračunom prosječnih ocjena elemenata

---

<sup>4</sup> Stavovi istaknuti na Međunarodnoj konferenciji Naše more, Dubrovnik, listopad 2019.

ponude u marinama koja varira od 3,82 za usluge kupovine do 4,59 za stručnost zaposlenika. Što se tiče zadovoljstva odnosima u marinama, prosječna ocjena pojedinih elemenata ponude varira između 4,47 za zadovoljstvo odnosima u ugostiteljskim objektima, do 4,52 s odnosima s mornarima u marini. S obzirom na to da su ocjene vrlo dobar (4) i odličan (5), smatra se da je tvrdnja u cijelosti dokazana. Isto tako, tranzitni nautičar će preporučiti Hrvatsku kao destinaciju nautičkog turizma.

5. Tranzitni nautičar je ekološki osviješten, zbrinjava otpad, uvažava „plavu zastavu“, a sve to kao kulturološko dostignuće (H6).

Kao opći zaključak provedene analize i rasprave rezultata dobivenih upitnikom na relevantnom uzorku gostiju nautičkog turizma, nameće se stav kako se tranzitni nautičari, kada se analiziraju prosječne vrijednosti, bitno ne izdvajaju od uobičajenog poimanja nautičkog turista. Potrebno je naglasiti kako prosječne vrijednosti, same po sebi ne pružaju realnu sliku niti upućuju na trendove. Međutim, kada se rezultati usporede s prethodnim **sličnim** istraživanjima, uočavaju se značajne promjene koje se mogu sažeto iznijeti. Tranzitni nautičar je u odnosu na klasičnog nautičara:

- mlađi
- školovaniji
- situiraniji
- koristi duže plovilo (iznad 12 m)
- boravi kraće
- dolazi ljeti
- preferira zabavu
- zadovoljniji je ponudom i odnosima u marini.

Veoma je bitno ukazati na rezultat istraživanja i zaključak da tranzitni nautičar dolazi ljeti, što znači da ova kategorija nautičara neće bitno utjecati na produljenje sezone. Međutim, ovi su gosti zadovoljniji ponudom te su spremni preporučiti destinaciju obitelji i prijateljima, što čini koristan podatak marketinškim menadžerima.

Također, istraživanjem je pokazano kako postoji visoka korelacija između stupnja zadovoljstva tranzitnih nautičara ukupnom ponudom u marinama za nautičare te njihova stupnja zadovoljstva cijenama (H1). S obzirom na to da su ovi nautičari zadovoljniji ponudom od

klasičnih nautičara, čime su potencijalno spremniji platiti višu cijenu, preporuka praksi, a i daljnjim istraživanjima, jest ispitati cjenovnu osjetljivost ove kategorije gostiju.

Ovako argumentirani zaključci, utemeljeni na empirijskom istraživanju te statistički i znanstveno dokazani, mogu poslužiti u drugim istraživanjima vezanim uz specifične oblike turizma, zatim za oblikovanje smjernica razvoja nautičkog turizma te postavljanje strategije nastupa prema tranzitnim nautičarima kao jednog turističkog segmenta nautičkog turizma.

## 6. ZAKLJUČAK

Turistička je ponuda u najznačajnijoj mjeri ovisna o strukturi i zahtjevima koju pred nju postavlja turistička potražnja. Kompleksnost i međuzavisnost ponude i potražnje u turizmu dodatno potencira činjenica da su predmet njihove međusobne razmjene neopipljivi proizvodi - usluge koje u segmentu ponude nautičkog turizma trebaju zadovoljiti zahtjevne potrebe turista - nautičara (primjerice, usluga pružanja veza, servisiranja plovila i slično). Nautički turizam koji se definira kao vrsta turizma u kojoj je glavni motiv dolaska plovidba, odnosno s njom povezan doživljaj na vodi i na kopnu, predstavlja specifičan oblik turizma namijenjen gostima veće platežne moći. S obzirom na činjenicu da idealnu strukturu ponude nautičkog turizma (odnosno destinacije nautičkog turizma) čine proizvodi ili usluge koji uz najniže poslovne inpute omogućavaju generiranje natprosječne turističke potrošnje. Nautički turizam, respektirajući standarde zaštite okoliša i valorizaciju prirodnih resursa, pruža velik potencijal za ostvarenje dobiti koja čini osnovni cilj poslovanja.

Prema obilježjima proizvoda, nautički turizam može se razdijeliti na dvije osnovne podvrste. Prva je jahting koji uključuje plovidbu i boravak na brodicama i jahtama bez obzira na vlasništvo plovila. Tijekom plovidbe se može samostalno odlučiti o itineraru ili njegovoj promjeni, budući da se radi o plovidbi i boravku pretežno s prijateljima i obitelji. Brodom kormilare samostalno ili uz pomoć skipera, odnosno profesionalne posade ako se radi o većem plovilu. Sljedeća podvrsta je kruzing, koji uključuje plovidbu s profesionalnom posadom i boravak na pretežno većim plovilima (kruzerima). U ovom se slučaju putnici u pravilu međusobno ne poznaju. Plovna ruta je nerijetko unaprijed poznata, kao i dnevni raspored plovidbe s posjetom konkretnom broju destinacija na kopnu ili otocima, a o eventualnoj promjeni itinerara tijekom plovidbe odlučuje zapovjednik broda.

Obilježeni plovni putovi koji jamče sigurnost plovidbe i osiguranje veza za plovilo (uglavnom u marinama) glavne su usluge koje jahting turizam nudi. Osim veza, marine najčešće nude i ugostiteljske usluge (hrana i piće), usluge trgovine te servisa i održavanja plovila, a marginalno i uslugu smještaja, kongresne centre i sl. Međutim, tijekom boravka na obalnim i otočnim odredištima, putnici i posade jahti koriste niz odredišnih usluga i proizvoda izvan ponude marina.



Iako je stav glavnih dionika da je proizvod jahting turizma „dobar i konkurentan“, dionici također smatraju da je poslovanje hrvatskog jahting turizma opterećeno nizom različitih problema, poput previsokog PDV-a, netransparentnih postupaka u dodjeli koncesija za marine, previsokih naknada za koncesije na pomorskom dobru itd. Općenito govoreći, stav je dionika da, u odnosu na pružatelje usluga u jahting turizmu, od države nije osigurana potrebna poduzetnička klima.

Turistička potražnja na nautičkom tržištu može se definirati kao potencijal nautičara da u određenom vremenu apsorbira određenu količinu proizvoda po određenim cijenama. Gosti - nautičari potražuju sadržaj u destinaciji, traže ponudu koja će ih privući i zainteresirati – same prirodne ljepote nisu dovoljne na suvremenom tržištu. Glavni čimbenici značajni za jačanje konkurentne pozicije jahting turizma jesu fiskalni okvir poslovanja za operatere, prirodna atraktivnost destinacije, klimatski uvjeti destinacije (posebice vjetrovi), sigurnost destinacije, pod čime se prvenstveno podrazumijeva sigurnost plovidbe. U navedenom kontekstu značajna je kulturno-povijesna ponuda destinacije, njena gastronomska, trgovačka, *wellness* i ostala ponuda. Potom, opremljenost samih marina, što obuhvaća osnovne sadržaje poput vezova, vode, struje, goriva, sanitarija i ostalog, kao i sadržaje i usluge za popravke, održavanje i opremanje brodova. Važan čimbenik konkurentnosti nautičkog turizma je i educiranost uslužnog osoblja u marinama, ali i cijene u odnosu na konkurentne destinacije.

Istraživanje provedeno u ovom radu pokazalo je da su mjesečna primanja kućanstava pozitivno korelirana sa stupnjem obrazovanja, odnosno da gosti višeg stupnja obrazovanja imaju i statistički značajno veće mjesečne prihode kućanstva. Nadalje, obrazovaniji gosti iskazuju interes za više sadržaja u destinaciji, a time su skloniji većoj potrošnji u skladu sa svojim primanjima. Upravo nautičari predstavljaju segment turističke potražnje veće platežne moći, posjeduju viši stupanj obrazovanja i skloniji su aktivnijem odmoru. Stoga se može zaključiti kako je velika i njihova spremnost na potrošnju u destinaciji.

Isto tako, istraživanja prikazana u radu su pokazala kako u Hrvatskoj postoji trend rasta prihoda luka nautičkog turizma, što se jednim dijelom može pripisati porastu broja luka nautičkog turizma u odnosu na prethodne godine. No kroz godine je vidljiv i trend rasta zadovoljstva nautičara elementima ponude, što isto tako rezultira povećanjem dnevne prosječne potrošnje tog segmenta turističke potražnje.

Nepobitno je kako prirodne ljepote, čistoća mora, klimatski uvjeti te očuvanost okoliša zasigurno čine najjače konkurentske prednosti Hrvatske. Predstavljaju najprivlačniji čimbenik u nautičkoj ponudi Hrvatske, a slijedom navedenog i jedan od glavnih motiva za posjetu i boravak na hrvatskoj obali. Dakako, sigurnost također predstavlja bitan čimbenik ponude, ali istovremeno i motiv za putovanje. Sa strane ponude, vidljivo je povećanje stupnja zadovoljstva nautičara. No zbog nedostatka popratnih sadržaja, kao što je mogućnost kupovine, ponuda zabave i sportskih sadržaja, mogućnosti nautičkog turizma nisu u potpunosti iskorištene. Prihod koji se ostvaruje manji je od potencijalnog, što čini polaznu osnovu za daljnja ulaganja u ovu vrstu turizma.

Nadalje, uspoređujući nautički sektor s hotelskim, vidljive su određene sličnosti. U obama sektorima vidljiv je manjak infrastrukture – manjak hotela u strukturi ukupnih smještajnih kapaciteta može se navesti kao razlog neadekvatnog pozicioniranja Hrvatske među vodeće turističke destinacije u hotelijerstvu. Upravo zbog spomenutog razloga Hrvatska ne uspijeva privući bogatiju klijentelu koja zahtjeva kvalitetan smještaj, a i sklona je putovati više puta godišnje i to izvan glavne turističke sezone. Unatoč tome što se povećava ne samo ukupan broj hotela, već i broj hotela s četiri i pet zvjezdica, Hrvatska je još uvijek deficitarna s brojem smještajnih jedinica u hotelima. Međutim, istovremeno se u konkurentskom mediteranskom okruženju, ali i na globalnoj razini, nazire višak hotelskih soba, što u konačnici dovodi do pada prosječnog prihoda po dostupnoj sobi (RevPar). S druge strane, i nautički turizam karakterizira nedovoljna iskorištenost kapaciteta marina, što se negativno odražava na cijenu nautičko-turističkih usluga, a time i na poslovne rezultate te konkurentsku poziciju marina na tržištu. Dakle, može se zaključiti kako je repozicioniranje i restrukturiranje hrvatskih marina nužno, u skladu s trendovima na nautičkom tržištu.

Rezultati provedenog empirijskog istraživanja, u dijelu u kojem se ocjenjuje konkurentnost nautičkog turizma prvenstveno sa stajališta kvalitete ponude, pokazuju kako ista ni u kojem slučaju nisu ograničavajući čimbenik za (tranzitne) nautičare. Ali isto tako ukazuju da postoji značajan prostor za unaprjeđenje kvalitete nautičke ponude, s obzirom na to da ista od anketiranih nautičara nije ocjenjena izvrsnim ocjenama. Isto tako, iz provedenog istraživanja možemo zaključiti da je ispitana skupina nautičara zadovoljna ukupnom turističkom ponudom destinacije. Također, nautički se turizam pokazao otpornijim vidom turizma na krize, kao što je, primjerice, zdravstvena kriza uzrokovana pandemijom novog koronavirusa. Naime, razne mjere i zabrane putovanja uzrok su padu putovanja, a time dolazaka i noćenja u cijelom svijetu.

Međutim, u Hrvatskoj se sektor nautičkog turizma pokazao otpornijim od hotelskog sektora. Gledajući ostvarena noćenja u odnosu na godinu prije, hotelski smještaj zabilježio je pad noćenja od 73 %, a nautičari su ostvarili 54 % manje noćenja u odnosu na godinu prije pandemije. To ukazuje na zaključak kako je konkurentnost nautičkog turizma veća od konkurentnosti u djelatnosti hotela.

Usprkos tome što Hrvatska posjeduje resurse i sve preduvjete da bude konkurentna nautička turistička destinacija, istraživanje provedeno u ovom radu pokazuje kako postoji znatan neiskorišteni potencijal i prostor za poboljšanje kvalitete ponude nautičkog turizma u Hrvatskoj.

Kao što je već spomenuto, korisnici proizvoda i usluga nautičkog turizma Hrvatske su nautičari. Oni su visokoobrazovani pojedinci većih platežnih sposobnosti koji očekuju da im u destinaciji bude dostupan turistički proizvod više razine, prilagođen njihovim željama i potrebama. To se može iščitati iz rezultata provedenog istraživanja u kojem ocjenjuju stupanj svog zadovoljstva ponudom nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj. Nautičari pritom konstatiraju da kod svih elemenata ponude postoji određeni prostor za napredak, kako u pogledu podizanja njene raznovrsnosti tako i po pitanju podizanja kvalitete ponude.

Pored toga, trendovi u nautičkom turizmu se mijenjaju gotovo na dnevnoj razini. Stoga, praćenje, poznavanje navika, želja, iskustva i prohtjeva turista nautičara predstavlja relevantnu marketinšku informaciju. Iz dostupne literature te provedenog istraživanja razvidno je kako (tranzitni) nautičari kao način informiranja najviše koriste preporuke prijatelja i rodbine te internet (društvene mreže). Pritom se obavezno (s obzirom na to da mlađa populacija znatno više preferira društvene mreže) u obzir mora uzeti i dob ispitanika. Isto tako, vidljivo je kako suvremeni mediji mijenjaju načine komunikacije s ciljanom publikom, ne samo u segmentu nautičkog turizma, zbog čega je nužna prilagodba novim marketinškim trendovima u cilju ostvarenja konkurentskih prednosti.

Veoma bitan čimbenik konkurentnosti nautičkog turizma su i sami zaposlenici, budući da su oni segment koji povezuje gosta nautičara s ponudama i uslugama što, iz perspektive konkurentnosti, može biti presudan čimbenik. Razina pružene usluge, ljubaznosti, znanja i stručnosti zaposlenika moraju biti na visokoj razini, zbog čega je potrebno inzistirati na permanentnim edukacijama zaposlenika.

Nadalje, iz provedenog istraživanja može se razabrati kako u segmentu spomenute ponude, kada je u pitanju ljubaznost i stručnost zaposlenika u nautičkom turizmu, ima prostora za poboljšanja, budući da ispitanici, odnosno tranzitni nautičari, nisu sve elemente ocijenili izvrsnim ocjenama. Postoje elementi koji pokazuju manju razinu zadovoljstva. Stoga se ponuda mora prilagoditi, dok se zaposlenici moraju permanentno obrazovati i educirati kako bi, između ostaloga bili kapacitirani da istražuju, analiziraju stanje, određuju prioritete i ciljeve te kreiraju prilagođene marketinške strategije i selektiraju komunikacijske kanale putem kojih će polučiti zacrtane ciljeve. Zaključno, evidentno je da promjene na strani potražnje za nautičkim turizmom zahtijevaju novi pristup u upravljanju marketingom, kvalitetom i znanjem, sve u cilju povećanja konkurentnosti nautičkog turizma.

Glavne odrednice konkurentnosti nautičkog turizma čine dvije grupe čimbenika, opći i posebni čimbenici. Opći čimbenici, pod čime podrazumijevamo broj sunčanih dana, temperaturu zraka, ljepotu i čistoću mora, krajolika, jačinu vjetrova te razvedenost obale i slično, pogoduju konkurentskoj poziciji Republike Hrvatske te je upravo iz spomenutih razloga Hrvatska jedna od poželjnijih nautičkih destinacija na Mediteranu. Posebni čimbenici, koje čine prometna dostupnost luke ili marine, sigurnost, opremljenost marina, ljubaznost i educiranost osoblja, infrastruktura u marinama i lukama, atraktivnost ponude i slično, iako dobro ocijenjeni u provedenom istraživanju, nisu ocijenjeni izvrsnim ocjenama, što ukazuje da postoji određen prostor za poboljšanje. Unatoč ovoj pojavi, nautički turizam bilježi konstantan rast poslovnih rezultata. To ukazuje da se ipak radi na ispravljanju uočenih nedostataka i slabosti, odnosno da se upravlja sastavnicama konkurentnosti na način da se strateški upravlja razvojem sektora nautičkog turizma koji još uvijek nije dosegao svoj vrhunac i maksimalni potencijal.

Istraživanje provedeno u ovom radu bilo je usmjereno na ispitivanje zadovoljstva tranzitnih nautičara, kao ključnog elementa koji utječe na konkurentnost, a ukazalo je na postojanje opće razine zadovoljstva elementima ponude te mogućnost unaprijeđenja kvalitete ponude u određenim segmentima. Istraživanje je ukazalo i na pojavu novog segmenta nautičara – radi se prvenstveno o korisnicima plovila na trodnevnim turističkim izletima koji nisu nautičari u klasičnom smislu nautičkog turizma, već s njima dijele neka zajednička obilježja. Oni su tranzitni nautičari, a isključivo njihove navike, želje, iskustva i prohtjevi nisu do sada obuhvaćeni niti jednim istraživanjem, što je veoma važan podatak.

Obilježja tranzitnih nautičara su sljedeća:

- tranzitni nautičar je visokoobrazovan, srednjih godina, dobro situiran, koristi plovilo duže od 12 metara
- tranzitni nautičar u Hrvatsku dolazi isključivo radi odmora, o destinaciji se informira temeljem preporuka, višekratno boravi u hrvatskim marinama sa svojom obitelji, do marine dolazi uglavnom ljeti svojim automobilom i zadržava se dva tjedna
- za tranzitnog nautičara su glavni razlog dolaska u hrvatske marine prirodne ljepote, dnevno troši više od 100 €, uglavnom po restoranima i ponovno bi došao u Hrvatsku
- tranzitni nautičar je zadovoljan kvalitetom elemenata ponude kao i odnosima u marinama te će preporučiti Hrvatsku kao destinaciju nautičkog turizma
- tranzitni nautičar je ekološki osviješten, zbrinjava otpad, uvažava „plavu zastavu“, a sve to kao kulturološko dostignuće
- tranzitni nautičar je u odnosu na klasičnog nautičara: mlađi, školovaniji, situiraniji, koristi duže plovilo (iznad 12 M), boravi kraće, dolazi ljeti, preferira zabavu, zadovoljniji je ponudom i odnosima u marini.

Iz svega navedenog se može zaključiti kako s trendom rasta zadovoljstva gostiju, u ovom slučaju tranzitnih nautičara, rastu i njihovi prosječni izdaci, a zadovoljniji nautičari su spremni potrošiti više u destinaciji. Rezultati istraživanja mogu poslužiti praksi, što je veoma bitno jer daje konkretna obilježja tranzitnih nautičara te razinu njihova zadovoljstva i percepciju ponude nautičkog turizma, imajući na umu svoje specifične nautičke potrebe. Na taj način i praksa može beneficirati i poboljšati svoju konkurentsku poziciju jer će ponuda biti prilagođena ovoj niši. Ostvarit će bolju tržišnu poziciju koja će se, na koncu, odraziti na konkurentnost nautičkog turizma Hrvatske. Pored toga, rezultati mogu poslužiti u daljnjim istraživanjima vezanim uz specifične oblike turizma te u razvoju strategije za poboljšanje konkurentске pozicije nautičkog turizma Hrvatske – rad je ukazao na trenutno stanje nautičkog turizma u Hrvatskoj, na njegove neuralgične točke, ali i prilike za poboljšanje njegove konkurentске pozicije na tržištu.

## POPIS LITERATURE

1. Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should, *Current Issues in Tourism*, Vol. 19, No. 6., str. 492-512.
2. Adamau, A., Clerides, S. (2010). Prospects and limits of tourism-led growth: The international evidence, *Review of Economic Analysis*, 3, str. 287–303.
3. Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d. (a), *Povijest*, online: <https://corporate.aci-marinas.com/povijest/> (pristupljeno: 6.1.2018.)
4. Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d. (b), Kapaciteti dnevnih vezova u ACI marinama, online: <http://dnevni-vez.com.hr/kapaciteti-dnevnih-vezova-u-aci-marinama.html> (pristupljeno: 24.1.2022.)
5. Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d. (2016). Godišnje izvješće Uprave o poslovanju i stanju Društva i financijski izvještaji za godinu završenu na dan 31. prosinca 2016. godine zajedno s Izvješćem neovisnog revizora, online: <https://corporate.aci-marinas.com/wp-content/uploads/2020/04/Godisnje-izvjesce-2016.pdf> (pristupljeno: 24.1.2022.)
6. Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d. (b), Kapaciteti dnevnih vezova u ACI marinama, online: <http://dnevni-vez.com.hr/kapaciteti-dnevnih-vezova-u-aci-marinama.html> (pristupljeno: 24.1.2022.)
7. Adriatic Croatia International Club, za djelatnost marina d.d. (2016). Godišnje izvješće Uprave o poslovanju i stanju Društva i financijski izvještaji za godinu završenu na dan 31. prosinca 2016. godine zajedno s Izvješćem neovisnog revizora, online: <https://corporate.aci-marinas.com/wp-content/uploads/2020/04/Godisnje-izvjesce-2016.pdf> (pristupljeno: 24.1.2022.)
8. Al Muala, A., Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American academic & scholarly research journal*, Vol. 4, No. 2
9. Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, str. 1343–1355.
10. Alkier, R., Drpić, D., Milojica, V. (2015). Doprinos marketinških strategija ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske, *Pomorski zbornik*, Vol. 49-50., str. 181-205.

11. Alkier, R., Milojca, V., Drpić, D. (2015). Promocija kao faktor ojačanja konkurentske pozicije nautičkog turizma Republike Hrvatske na turističkom tržištu, *Pomorski zbornik*, Vol. 49-50., str. 239-264.
12. Amaral, H., Antunes, J., Almeida, C. (2018). The importance of nautical tourism in the island of Faial-Azores. *Int. J. Multidiscip. Bus. Sci.*, 4, str. 127–133.
13. Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete, Problem or a Way of Life?, *Tourism Economics*. Vol. 11, No. 2, str. 207-227.
14. Ankomah, P. K., Larson, R.T. (2000). Education tourism: A strategy to sustainable tourism development in Sub-Saharan Africa, *DPMN Bulletin*, Vol. 7, No. 1, str. 19–24.
15. Aslan, A. (2014). Tourism development and economic growth in the Mediterranean countries: Evidence from panel Granger causality tests, *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No. 4, str. 363–372.
16. Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 8th Ed. Kent Publishing. Boston.
17. Baloglu, S., McCleary, K. W (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, str. 868-97.
18. Bărănescu, R. (1975). *Turism și alimentație publică*, Editura Didactică și Pedagogică, București
19. Barros, C., Machado, L. (2010). The length of stay in tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, str. 692–706.
20. Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga d.d.
21. Bartoluci, M., Budimski, V. (2010). Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, Vol. 1, No. 1
22. Bartoluci, M., et. al. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti (Tourism and Sport – Aspects of development)*, Zagreb: Školska knjiga
23. Bassegy, F.O. (2014). *The effect of perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty*, Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).
24. Becken, S., Carmignani, F. (2016). Tourism does lead to peace?, *Annals of Tourism Research*, Vol. 61, str. 63–79.
25. Beeho, A.J., Prentice, R.C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village, *Tour. Manag.*, Vol. 18, str. 75–87.

26. Beerli, A., Martin, J.D. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, str. 657-681.
27. Bei, L.T., Chiao, Y.C. (2001), An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, str. 125-140.
28. Bigné, E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship, *Tour. Manag.*, Vol. 22, str. 607–616.
29. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci
30. Brau, R., Liberato, A.D., Pigliaru, F. (2011). Tourism and development: A recent phenomenon built on old (institutional) roots?, *World Economy*, Vol. 34, No. 3, str. 444–472.
31. Buhalis, D., Jun, S.H.E. (2011). *Tourism*, Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford
32. Buterin, R., Katavić, I. (2018). Utjecaj upravljanja znanjem na konkurentsku prednost poduzeća, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 8 No. 2, str. 39-55
33. Butowski, L. (2018). *Mobilities, tourism and travel behaviour: Contexts and boundaries*, London: IntechOpen
34. Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B., Martí nez-Ruiz, M.P. (2010), Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 6, str. 862-870.
35. Cîndea, M., Erdeli, G., Pepteanu, D., Simon, T. (2003). *Potențialul turistic al României și amenajarea turistică a spațiului*, Editura Universitară București
36. Capacci, S., Scorcu, A.E., Vici, L., (2015). Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of Blue Flags. *Tourism Management*, 47, str. 88-96.
37. Cárdenas-García, P.J., Sánchez-Rivero, M., Pulido-Fernández, J.I. (2015). Does tourism growth influence economic development. *Journal of Travel Research*, 54(2), 206–221.
38. Caribbean Tourism Organization. (2016). Sailing. Online: <http://www.onecaribbean.org/content/files/Sailing.pdf> (pristupljeno: 1.4.2022.)
39. Carrasco, S. F. (2002), “El turismo náutico en el Mediterráneo”, *Cuadernos de Turismo*, Vol. 9, str. 19-32.



40. Chen, C.F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tour. Manag.*, Vol. 28, str. 1115–1122.
41. Chen, C.M.; Chen, S.H.; Lee, H.T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *J. Sustain. Tour.* 2011, 19, 247–264.
42. Chen, C.M.; Chen, S.H.; Lee, H.T.; Tsai, T.H. (2016). Exploring destination resources and competitiveness—A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. *Ocean Coast. Manag.* 2016, 119, 58–67.
43. Chi, C.G.Q., Qu, H. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, str. 624-636.
44. Chi, C.G-Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tour. Manag.* 29, 624–636. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
45. Choi, H.C., Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 4, str. 575–594.
46. City Population, Coastline lengths, online: <https://www.citypopulation.de/en/world/bymap/coastlines/> (pristupljeno: 18.3.2022.)
47. Clawson, M. (1963). *Land and Water for Recreation-Opportunities, Problems, and Policies*; Rand McNally: Chicago, IL, USA, 1963.
48. CLIA: Cruise Line International Report (2019). 2019 Global Passenger Report, online: [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).ashx](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).ashx) (pristupljeno: 5.4.2022.)
49. CLIA: Cruise Line International Report (2021). 2021 State of the Cruise industry outlook, online: [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry\\_optimized.ashx](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry_optimized.ashx) (pristupljeno: 5.4.2022.)
50. Cohen, E., Cohen, S.A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.
51. Cole, S. (2014). Tourism and water: From stakeholders to rights holders, and what tourism businesses need to do. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 22, No. 1, str. 89–106.
52. Cooper, C. et. al. (2005). *Tourism – Principles and Practice*, Harlow: Pearson Educational Limited
53. Cooper, C. et. al. (1996). *Tourism, principles & practice*, Essex: Longman Group Limited

54. Craigwell, R. (2007). Tourism Competitiveness in Small Island Developing States; research paper No 2007/19; World Institute for Development Economics Research: Helsinki, Finland, 2007.
55. Crnjak, M. (2020). *Ovo nitko nije mogao predvidjeti, investitori u vodećem sektoru moraju smisliti kako dalje*, Poslovno.hr, online: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/dok-hrvatskoj-nedostaje-hotelskih-soba-u-eu-visak-362510> (pristupljeno 3.6.2020.)
56. Cronjé, D.F., Du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, str. 256-265
57. Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. Consumer Behavior u Travel and Tourism. Y. Mansfield and A. Pizam. Binghamton, N. Y., Haworth Press, str. 149-168.
58. Crouch, G.I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 1, str. :27-45. doi:10.1177/0047287510362776
59. Crouch, G.I., Ritchie, J.B. (1994). Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program, *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference*, Halifax, Nova Scotia , str. 79-88.
60. Crouch, G.I., Ritchie, J.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity, *Journal of business research*, Vol. 44, str. 137-152.
61. Crouch, G.L., Ritchie, J.R. (2010). A model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives, *Revista de Administracao Publica*, Vol. 44., No. 5., str. 1049 – 1066
62. Cuddington, J.T. (1993). Modeling the macroeconomic effects of AIDS, with an application to Tanzania. *World Bank Economic Review*, 7(2), 173–189.
63. Cullen Th. P. (2007). *Brain and Soul in Hospitality*, Munich: European Hotel Management Association, 34th General Meeting
64. Čavlek, N. et. al. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
65. Čižmar, S., Čižmar, S. (2007). Competitiveness of Croatian hotel industry, *Acta Turistica*, Vo. 19, No. 2, str. 150-181
66. Črnjar M. (2002). *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
67. Črnjar, K., Vrtodušić Hrović, A. (2013). Znanje i kvaliteta – uvjet konkurentnosti hotelijerstva Hrvatske, *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, Vol. 7., No2., str. 65-81
68. Daby, D. (2003). Effects of seagrass removal for tourism purposes in Mauritian bay. *Environmental Pollution*, 125, 313–324.

69. Daft, R.L. (2003). *Organization theory and design* (8th ed.). St. Paul, MN: West
70. Das, J., Dirienzo, C.E. (2012). Tourism competitiveness and the role of fractionalization, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, str. 285-297.
71. Day, J. et al. (2013) Weather, climate and tourism performance: A quantitative analysis, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 5, str. 51-56.
72. De Sousa, J.F., Fernandes, A., Carpinteiro, A. (2009). Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: A perspective on the tagus estuary, *J. Coast. Res.*, Vol. 56, str. 1154–1158.
73. Decrop, A., Snelders, D., (2005). A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 2, str. 121–132.
74. Dianeosis (2021). *Marinas & Tourist Ports In Greece: A survey by diANEOsis*, online: [https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2021/11/Marines\\_Brochure.pdf](https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2021/11/Marines_Brochure.pdf) (pristupljeno: 23.3.2022.)
75. Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, Vol. 44, str. 131-144.
76. Dodds, R., Butler, R.W. (2009). Inaction more than action: Barriers to the implementation of sustainable tourism policies, str. 63-77. u: Gössling, S., Hall, C.M., Weaver, D. (Eds.). (2009). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations* (1st ed.). Routledge
77. Sarker, J.U. (2016). Importance of monitoring mass tourism for sustainable development in Bangladesh, *Asian Business Review*, Vol. 6, No. 2, str. 111–116.
78. Dritsakis, N. (2012). Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: A panel data approach, *Tourism Economics*, Vol. 18, No. 4, str. 801–816.
79. Državni zavod za statistiku, (2016). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2016.*, Zagreb: Državni zavod za statistiku
80. Državni zavod za statistiku, (2018a). *Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2017.*, online: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/04-03-04\\_01\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-04_01_2017.htm) (pristupljeno: 13.5.2019.)
81. Državni zavod za statistiku, (2018b). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018.*, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2018.
82. Državni zavod za statistiku, (2019a). *Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2018.*, online: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/04-03-04\\_01\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-04_01_2017.htm) (pristupljeno: 13.5.2019.)

83. Državni zavod za statistiku, (2019b). *Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2019.*, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2019., dostupno online: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-05\\_08\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-05_08_2019.htm) (pristupljeno: 14.5.2021.)
84. Državni zavod za statistiku, (2019c). *Broj i struktura poslovnih subjekata u ožujku 2019.*, online: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/11-01-01\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/11-01-01_01_2019.htm) (pristupljeno 3.6.2020.)
85. Državni zavod za statistiku, (2020a). *Dolasci i noćenja turista u 2019.*, online: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm) (pristupljeno: 13.5.2021.)
86. Državni zavod za statistiku, (2020b). *Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2019.*, online: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-04\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-04_01_2019.htm) (pristupljeno: 1.6.2020.)
87. Državni zavod za statistiku, (2021). *Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2020.*, online: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/04-03-04\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-04_01_2020.htm) (pristupljeno: 31.3.2022.)
88. Dulčić, A. (2002). *Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma*, Split: Ekokon d.o.o.
89. Dwyer, L., Forsyth P., Rao, P. (1999). Tourism Price Competitiveness and Journey Purpose, *Turizam*, Vol. 47, No. 4, str. 283-299.
90. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000) The Price Competitiveness of Travel and Tourism A Comparison of 19 Destinations, *Tourism Management*, Vol. 21, str. 9-22.
91. Dwyer, L.M., Forsyth, P.J., Rao, P. (2002). Destination price competitiveness: exchange rate changes versus domestic inflation, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, str. 340-348.
92. Dwyer, L., Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, 369-414.
93. Dwyer, L., Livaic, Z., Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 10, No. 1, str. 60-79.
94. Dwyer, L., Mellor, L., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C. (2004). Application of a model of destination competitiveness to Australia and Korea, *Reinventing a tourism destination: facing the challenge*, str. 27-42.
95. Dwyer, L., Mellor, R. Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: a Factor Analysis, *Tourism Analysis*, Vol. 9, No. 1-2, str. 91-101

96. E-usmjeravanje, Mornar/Mornarka, online: <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/mornar> (pristupljeno 30. 3. 2022.)
97. East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2013). *Consumer behaviour: Applications in marketing (2nd ed.)*, Los Angeles, CA: SAGE
98. ECORYS (2013). *Study in Support of Policy Measures for Maritime and Coastal Tourism at EU Level*, Brussels/Belgium: European Commission
99. ECSIP Consortium (2015). *Study on the competitiveness of the recreational boating sector - Final Report*, Rotterdam/Brussels: Ecorys
100. Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, Vol. 25, No. 6, str. 777-788.
101. Erdeji, I., Dragin, A. (2017). Is cruising along European rivers primarily intended for seniors and workers from Eastern Europe?, *Geographica Pannonica*, Vol. 21, No. 2, str. 115-123.
102. Eriander, L., Laas, K., Bergstrom, P., Gipperth, L., Moksness, P. (2017). The effects of small-scale coastal development on the eelgrass (*Zostera marina* L.) distribution along the Swedish west coast – ecological impact and legal challenges, *Ocean and Coastal Management*, 148, str. 182–194.
103. European Boating Industry, *Facts and Figures*, online: <https://europeanboatingindustry.eu/about-the-industry/facts-and-figures> (pristupljeno: 23.3.2022.)
104. European Commission (2016). *Assessment of the impact of business development improvements around nautical tourism: Final report*. Brussels: Belgium. Online: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/473c0b82-18f9-11e7-808e-01aa75ed71a1> (pristupljeno 1.4.2022.)
105. Eusébio, C., Vieira, A.L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach, *Int. J. Tour. Res.*, Vol. 15, str. 66–80.
106. Favro, S., Kovačić, M. (2010). *Nautički turizam i luke nautičkog turizma*, Split: Hidrografski institut Split, str. 161-162
107. Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications*, Harlow: Financial Times/Prentice Hall
108. Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*, London: SAGE Publications
109. Galičić, V., Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hoteljerstva*, Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

110. Gedik, S., Mugan-Ertugral, S. (2019). The effects of marine tourism on water pollution, *Fresenius Environ. Bull*, Vol. 28, str. 863-866.
111. Gibson, H. (1998). The educational tourist, *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, Vol. 69, No. 4, str. 32–34.
112. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies (11th Ed. 4)*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
113. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 2, No. 1, str. 27-40.
114. Gomezelj, D.O., Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia, *Tourism management*, Vol. 29, No. 2, str. 294-307.
115. Gonzalez, Y.E.L., Gonzalez, C.J.L., Ledesma, J.D.L. (2018). The weather and its relation to the activities, loyalty and satisfaction of the nautical tourist who visits la Ruta del Sol (Ecuador), *Innovar*, Vol. 28, No. 67, str. 41–57.
116. Gračan, D., Alkier Radnić, R., Uran, M. (2014). *Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj Uniji*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
117. Gummesson, E. (2002), *Total Relationship Marketing*, London: Butterworth-Heinemann Oxford
118. Hall, C.M. (2011). Publish and perish. Bibliometric analysis, Journal ranking and the assessment of research quality in tourism, *Tour. Manag.*, Vol. 32, str. 16–27.
119. Hampton, M. P., Jeyacheya, J. (2015). Power, ownership and tourism in small islands: Evidence from Indonesia, *World Development*, Vol. 54, str. 172–189.
120. Han, H. and Ryu, K. (2009), The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, str. 487-510, doi: 10.1177/1096348009344212.
121. Han, H., Back, K.J., Barrett, B. (2009), Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 4, str. 563-572, doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.005
122. Han, H.; Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tour. Manag.*, Vol. 46, str. 20–29.
123. Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 3, str. 239-245.
124. Hirschman, A.O. (1970), *Exit, voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, organizations, and States*, Massachusetts/London: Harvard University Press Cambridge

- 125.Hitrec, T. (1993). Globalne klimatske promjene i sezonalnost te njihov odraz na turizam, *Pomorski zbornik*, Vol. 31/93, str. 549-564.
- 126.Horak, S. (2013). Demand for Nautical tourism in Europe-Case Study Croatia, u: *Nautical Tourism*, UK, Wallingford: CABI, str. 159–185.
- 127.Horak, S. et. al. (2014). *Akcijski plan razvoja nautičkog turizma*, Zagreb: Institut za turizam
- 128.Horak, S., Marušić, Z., Favro, S. (2006). Competitiveness of Croatian Nautical tourism, *Tourism in Marine Environments*, Vol. 3, No. 2., str. 145-161
- 129.Horwath HTL (2018). *Hotels & Chains in Italy 2018*, online: <https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/03/Hotels-Chains-2018-Report.pdf> (pristupljeno: 6.4.2022.)
- 130.Hrvatska Gospodarska Komora (2017). *Turizam u 2016. godini*, online <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf> (pristupljeno 3.6.2020.)
- 131.Hrvatska turistička zajednica (2020), *Nautički turizam Hrvatske, nautički charter – izdanje 2020.*, online: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Nauti%C4%8Dki%20turizam%20Hrvatske%20-%20nauti%C4%8Dki%20charter%20-izdanje%202020.pdf> (pristupljeno: 10.5.2021.)
- 132.Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). *Hrvatska*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, online: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26390> (pristupljeno 30. 3. 2022.)
- 133.Hrvatski hidrografski institut sa suradnicima (2006). *Studija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske*, Ministarstvo mora, prometa i razvitka, online: <https://www.hhi.hr/Portals/0/adam/ContentS/ZFXDX8y4JUOHivOWG9Cyeg/Body/SRNTH.pdf> (pristupljeno: 23.5.2018.)
- 134.Hrvatsko pomorsko dobro, *Međunarodno program Plava zastava za plaže i marine*, dostupno online: <http://www.pomorskodobro.com/plava-zastava.html> (pristupljeno 20.2.2018.)
- 135.Hu, Y., Ritchie, J.B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of travel research*, Vol. 32, No. 2, str. 25-34.
- 136.ICOMIA (2018). *Recreational Boating Industry Statistics 2017*, New Zealand: Liquid Scope Limited,
- 137.Institut za turizam (2021). Izvještaj Turistička statistika - nautičari, online: <https://my.visme.co/view/pvywnnk4-15-10-nauticari> (pristupljeno 24.1.2022.)

138. Institut za turizam, (2007). *Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj – sažetak*, Zagreb: Institut za turizam, online: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf> (pristupljeno: 23.5.2018)
139. Ishii, K. (2012). The impact of ethnic tourism on hill tribes in Thailand, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, str. 290–310
140. Ivanić, K., Perić Hadžić, A., Mohović, Đ. (2018). Nautical tourism: Generator of Croatian economy development, *Pomorstvo*, Vol. 32, No.1, str. 59-66.
141. Jacoby, J. and Olson, J.C. (1977), Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective, u: *Yoram W. and Marshall, G. (Eds), Moving a Head with Attitude Research*, Chicago: American Marketing Association, str. 73-86
142. Jadrešić, V. (1978). *Nautički turizam*, Zadar: Pedagoška akademija
143. Jadrešić, V. (1991). *Prednost selektivnih vrsta turizma: potreba i mogućnosti njihova razvoja na Zadarsko-šibenskoj regiji*, doktorska disertacija, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
144. Jadrešić, V. (2001). *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zagreb: Školska knjiga
145. Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma – od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Zagreb: Plejada d.o.o.
146. Jennings, G. (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*, SAD: Routledge.
147. Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2004), Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, str. 150-174, doi: 10.1108/03090560510572061.
148. Jovanović, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 8, str. 858-872.
149. Juan, E.M.T., Zamora, M.Á., Mendoza, V.E.M.,; Barvić, B.C., Cardona, J.R. (2018). Marketing in nautical tourism: The Recreational Charter in Ibiza, *Int. J. Sci. Manag. Tour.*, 4, str. 521–537.
150. Juan, P.-J., Chen, H.-M. (2012). Taiwanese Cruise Tourist Behaviour during Different Phases of Experience, *Int. J. Tour. Res.*, Vol. 14, str. 485–494.
151. Jugović, A., Mezak, V., Lončar, S. (2006). Organization of maritime passenger ports. *Pomorski zbornik*, Vol. 44, No 1, str 93-104.



152. Jugović, A., Zubak, A., Kovačić, M. (2013). Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije, *Pomorski zbornik*, Vol. 47-48, No. 1., str. 61-72
153. Jugović, A., Kovačić, M., Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports, *Tour. Hosp. Manag.*, Vol. 17, str. 175–186.
154. Kim, Y.G., Suh, B.W. and Eves, A. (2010), The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, str. 216-226.
155. Knežević, R., Knežević, D. (2010). *Posljedice razvoja luka nautičkog turizma u Istarskoj županiji*, Tourism and Hospitality Indruty, 20th Biennal International Congress, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
156. Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (Thirteen E)*, New Jersey: Prentice Hall
157. Kovačić, M., Dundović, Č. (2012). *Planiranje i projektiranje luka nautičkog turizma*, Rijeka: Pomorski fakultet u Rijeci
158. Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 18, No. 3, str. 273-283.
159. Kozak, M.; Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an o-season holiday destination, *J. Travel Res.* Vol. 38, str. 260–269.
160. Krapf, K. (1980). *Turizam kao faktor u ekonomskom razvoju, studija podnesena na konferenciji UN-a 1963.*, Rim, str. 11., u: Andrić, N., *Turizam i regionalni razvoj*, Zagreb: Informator
161. Krešić, D. (2007.). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, *Acta turistica*, Vol.19, No. 1
162. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET dr. Mijo Mirković
163. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 2, str 99-113
164. Kunst, I. (2009). Ocjena konkurentnosti turističke destinacije, *Acta Turistica*, Vol. 21., No. 2., str. 129-159
165. Kweka, J., Morrissey, O., Blake, A. (2003). The Economic Potential of Tourism in Tanzania, *Journal of International Development*, Vol. 15, No. 3, str. 335-351.

- 166.Kwon, J., Chung, T., Yoon, S. H., Kwon, K. B. (2017). Importance and satisfaction of destination attraction for water-based tourism in Jeju Island, *Asian Social Science*, Vol. 13, No. 10,
- 167.Lam-Gonzalez, Y.E., Leon, C. J., De Leon, J. (2019). Cooperation in maritime tourism: Assessing the effect of previous islands' choice and experience in tourist satisfaction, *Sustainability*, Vol. 11, No. 22, 6334. <https://doi.org/10.3390/su11226334>
- 168.Lam-Gonzalez, Y.E., Leon, C.J., De Leon, J. (2020). Measuring tourist satisfaction with nautical destinations: The effects of image, loyalty, and past destination choice, *Tourism in Marine Environments*, Vol. 15, No. 1, str. 47–58.
- 169.Lee, C.F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, No. 3, str. 261–277.
- 170.Lee, T.J., Riley, M., Hampton, M.P. (2010). Conflict and progress. Tourism development in Korea, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, str. 355–376.
- 171.Legohérel, P., Wong, K.K.F., (2006) Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 20, No. 2, str. 15-30, DOI: 10.1300/J073v20n02\_02
- 172.Legohérel, P. (1998). Toward a Market Segmentation of the Tourism Trade: Expenditure Levels and Consumer Behavior Instability, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, No.3, str. 19-39, DOI: 10.1300/J073v07n03\_02
- 173.Li, H., Song, H., Li, L.A. (2016). Dynamic Panel Data Analysis of Climate and Tourism Demand: Additional Evidence, *J. Travel Res.*, 56, str. 158–171.
- 174.Liu, C., Shi, R. X., Zhang, Y. H., et al. (2015). How many islands (isles, rocks), how large land areas, and how long of shorelines in the world? —Vector data based on Google Earth images [J]. *Journal of Global Change Data & Discovery*, Vol. 3, No. 2, str. 124–148. DOI: 10.3974/geodp.2019.02.03.
- 175.Liu, Y., Jang, S. (2009), Perceptions of Chinese restaurants in the US: what effects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, str. 338-348, doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008.
- 176.Liu, Z., (2003). Sustainable Tourism Development: A critique, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 6, str. 459-475.
- 177.Luković, T. (2007.). Nautički turizam – definicije i dileme, *Naše more*, Vol. 54, Nr. 1-2.
- 178.Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, Vol. 2., No.1.

179. Luković, T. (2017). Nautički turizam Europe: kako ga definirati i razvrstati?, *Acta turistica nova*, Vol. 1., No.2.
180. Luković, T., Gržetić, Z. (2007). *Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana*, Split: Hrvatski hidrografski institut (HHI) Split
181. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
182. Magatef, S.G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 7, str. 41-58.
183. Marina reservation (2019). *Docking and mooring fees in the world*, online: <https://www.marinareservation.com/articles/mooring-fees/> (pristupljeno: 18.3.2022.)
184. Marković S., Marković, Z. (1972). *Ekonomika turizma*, Zagreb: Školska knjiga
185. Martin, W.C., Ponder, N., Lueg, J.E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 6, str. 588-593, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.017.
186. Marušić, Z., et. al. (2020). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Hrvatska 2019.*, Zagreb: Institut za turizam
187. Marušić, Z., Horak, S., Sever, I. (2012). *Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, TOMAS Nautika Jahting 2012.*, Zagreb: Institut za turizam
188. Marušić, Z., Horak, S., Sever, I. (2018). *Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj, TOMAS Nautika Jahting 2017.*, Zagreb: Institut za turizam
189. Mazanec, J., Schmidhauser, H.P. (1985). Monitoring behavioural changes through national guest surveys: Swiss and Austrian experience, u: *Trends of tourism demand. Papers presented at the 35th AIEST Conference*, str. 57-76.
190. Mazanec, J.A., Wöber, K., Zins, A.H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 1, str: 86-95. doi:10.1177/0047287507302389
191. McKenna, J., Williams, A.T., Cooper, J.A., (2011). Blue Flag or Red Herring: Do beach awards encourage the public to visit beaches?, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, str. 576-588.
192. Medlik, S., Ingram, H. (2002). *Hotelsko poslovanje*, Zagreb: Golden marketing
193. Melo, H.M. P., Moniz, A.I, Silva, F.J.F., Batista, M.D.G. (2017). Tourist destination image and consumer behaviour: the case of the Azores, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol. 5, No., str. 73–82.

194. Meng, F., Tepanon, Y., Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, *Journal of vacation marketing*, Vol. 14, No. 1, str. 41–56.
195. Mikulić, J., Krešić, D., Kožić, I. (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: An impact-asymmetry analysis of principal components, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, No. 1, str. S30-S41.
196. Ministarstvo kulture i medija, 2019a, online: [https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme)) (pristupljeno: 7.1.2018.)
197. Ministarstvo kulture i medija, b, *Nepokretna kulturna dobra upisana na UNESCO-ov Popis svjetske baštine*, online: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-dobra-upisana-na-unesco-ovu-listu-svjetske-bastine/7244> (pristupljeno: 7.1.2018.)
198. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture (2016). *Značajan porast dolazaka i boravka stranih jahti i brodica u prvoj polovini 2016. godine*, dostupno online: <https://mmpi.gov.hr/vijesti-8/znacajan-porast-dolazaka-i-boravka-stranih-jahti-i-brodica-u-prvoj-polovini-2016-godine/2831> (pristupljeno: 20.2.2018)
199. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, a, online: <http://www.mppi.hr/default.aspx?id=503> (pristupljeno: 6.1.2018.)
200. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, b, online: <http://www.mppi.hr/default.aspx?id=3113> (pristupljeno: 7.1.2018.)
201. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture; Ministarstvo turizma (2008). *Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019.*, Zagreb: Republika Hrvatska - Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture; Ministarstvo turizma
202. Ministarstvo turizma i sporta (2020). *Prihodi luka nautičkog turizma u 2019. porasli na 918,5 milijuna kuna*, online: <https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-luka-nautickog-turizma-u-2019-porasli-na-918-5-milijuna-kuna/21220> (pristupljeno: 15.6.2021.)
203. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). *Turizam u brojkama 2019.*, *Izdanje 2020.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske dostupno online: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (pristupljeno: 13.5.2020.)
204. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2021). *Turizam u brojkama 2020.*, *Izdanje 2021.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske dostupno online:

- [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021\\_dokumenti/210708\\_Turizamubrojkama2020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/210708_Turizamubrojkama2020.pdf) (pristupljeno: 14.5.2020.)
205. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). *U 2019. godini 21 milijun turista, 5 posto više nego u 2018., noćenja 2,4 posto više*, online: <https://mint.gov.hr/vijesti/u-2019-godini-21-milijun-turista-5-posto-vise-nego-u-2018-nocenja-2-4-posto-vise/20762> (pristupljeno: 13.5.2020.)
206. Moreno, M.J., Otamendi, F.J. (2017). Fostering Nautical Tourism in the Balearic Islands, *Sustainability*, Vol. 9, 2215.
207. Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*, London, UK: CABI Publishing
208. Moutinho, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb: Masmedia
209. Musa, G., Hall, C.M., Higham, J.E. (2004). Tourism sustainability and health impacts in high altitude adventure, cultural and ecotourism destinations: A case study of Nepal's Sagarmatha National Park, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, No. 4, str. 306–331.
210. Nacionalna klasifikacija djelatnosti (2007). NN 58/07, 102/07 i 123/08
211. Nacionalno vijeće za konkurentnost (2017). *Hrvatska među turistički najkonkurentnijim zemljama svijeta*, dostupno online: <http://konkurentnost.hr/novosti/hrvatska-medu-turisticki-najkonkurentnijim-zemljama-svijeta/> (pristupljeno: 21.2.2018.)
212. Navickas, V., Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 1, str. 37-44.
213. Nawaz, M.A., Hassan, S. (2016). Investment and Tourism: Insights from the Literature, *International Journal of Economic Perspectives*, Vol. 10, No. 4, str. 581-590.
214. Neelamegham, R., D. Jain (1999). Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, str. 373-386.
215. Nonaka, I., Umemoto, K., Senoo, D. (1996). From information processing to knowledge creation: A paradigm shift in business management, *Technology in society*, Vol. 18, No. 2, str. 203-218.
216. Nowaczyk, P., (2016). The Determinants of Sailing Activity Development of Small Seaports in Poland, *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica*, Vol. 324, No. 82, str 107–116,
217. Nyer, P.U. (1997). A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, str. 296-304.

- 218.OECD, (2014). *Glossary of Statistical Terms*, dostupno online: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399> (pristupljeno: 21.2.2018.)
- 219.Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, London, UK: Routledge
- 220.Pallis, T., Arapi, K., Papachristou, A. (2017). *Cruise activities in MedCruise Ports, Statistics 2016.*, Grčka, Piraeus, online [http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise\\_activities\\_in\\_medcruise\\_ports\\_statistics\\_2016.pdf](http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_in_medcruise_ports_statistics_2016.pdf) (pristupljeno: 14.5.2019.)
- 221.Paramati, S.R., Alam, M.S., Lau, C.K. (2018). The Effect of Tourism Investment on Tourism Development and CO2 Emissions: Empirical Evidence from the EU Nations, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26, No. 9, str. 1587-1607.
- 222.Park, S.B., Ok, C.M., Chae, B.K. (2016). Using Twitter data for cruise tourism marketing and research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, No. 6, str. 885-898.
- 223.Parmawati, R., Leksono, A.S., Yanuwadi, B., Kurnianto, A.S. (2017). Exploration of marine tourism in Watulimo, Trenggalek Regency: Challenges, potentials, and development strategies, *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, Vol. 5, No. 3, str. 175–184.
- 224.Pavel-Musteață, M., Simon, T. (2013). Promoting nautical tourism in Romania, *Journ. Geogr.*, Vol. 57, No. 1, str. 63–75.
- 225.Pell, C., Dabhadatta, J., Harcourt, C., Tribe, K., O'Connor, C. (2006). Demographic, migration status, and work-related changes in Asian female sex workers surveyed in Sydney, 1993 and 2003, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Vol. 30, No. 2, str. 157–162.
- 226.Pender, L., Sharpley, R. (2005). *The Management Of Tourism*, London: SAGE Publications
- 227.Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., Pires, G. (2014). Nautical sports events portfolio as a driver to innovative dynamics, *Journal of Maritime Research*, Vol. 11, str. 17–23.
- 228.Petrick, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors?, *Tourism Management*, Vo. 25, str. 463–470. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00116-X
- 229.Petrick, J.F. (1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit, doktorska disertacija, Clemson University.

230. Pickel, A. (2000). Relationship Pricing im System des Customer Linking Management als Instrument der Kundenbindung, Seminar Arbeit bei Prof. u: Dr. Beyer, T., *Sommer Seminar Uni-Erlangen*,
231. Pickering, C. M., Hill, W. (2007). Impacts of recreation and tourism on plant biodiversity and vegetation in protected areas in Australia, *Journal of Environmental Management*, Vol. 85, str. 791–800.
232. Pizam, A., Milman, A. (1993). Predicting Satisfaction among First-Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, No. 2, str. 197–209.
233. Pravilnikom o kategorizaciji luka nautičkog turizma i razvrstavanju drugih objekata za pružanje usluga veza i smještaja plovnih objekata (2019). NN 120/2019
234. Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (2019) NN 120/2019
235. Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovila (2017). NN 42/2017
236. Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of travel research*, Vol. 51, No., str. 342–356. doi: 10.1177/0047287511410321
237. Prendergast, G. P., Lam, H. S., & Ki, Y. P. (2016). Local residents' perceptions of an influx of tourists: A Hong Kong case study, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 4, str. 283–293.
238. Prideaux, B., Timothy, D. J., Cooper, M. (2009). *River tourism*, UK: MPG Books Group
239. Privredna komora Hrvatske (radna ekipa za turizam), (1986). *Program razvoja u nautičkom turizmu Hrvatske od 1986. do 1990.*, Zagreb: Privredna komora Hrvatske
240. Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011), A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, Vol. 32, str. 465-476.
241. Radnić, A. (1993). Gospodarska važnost turizma i strategija razvoja hrvatske turističke djelatnosti, *Zbornik radova Pomorskog fakulteta*, Rijeka, br. 7., Vol. 2, str. 185-191
242. Ragab, H., Mahrous, A.A., Ghoneim, A. (2019). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 6, str. 449–466. doi: 10.1108/IJTC-12-2018-0105

- 243.Rankin, B. L., Ballantyne, M., & Pickering, C. M. (2015). Tourism and recreation listed as a threat for a wide diversity of vascular plants: A continental scale review, *Journal of Environmental Management*, Vol. 154, str. 293–298.
- 244.Rašić, I. (2020). *Sektorske analize, Turizam*, Vol 9, No. 81, Zagreb: Ekonomski institut Zagreb
- 245.Rihelj, G. (2020). *U 2019. godini ostvareno 21 milijuna dolazaka i 108,6 milijuna noćenja*, online <https://hrturizam.hr/resume-2019-godine-ostvareno-21-milijuna-dolazaka-i-1086-milijuna-nocenja/> (pristupljeno: 1.2.2021.)
- 246.Ritchie J.R.B., Crouch, G.I. (2003.). *The Competitive destination: A sustainable Perspective*, Oxon: CABI publishing
- 247.Ritchie, J.R., Crouch, G.I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives, *Revista de Administração Pública*, Vol. 44, No. 5, str. 1049-1066.
- 248.Rodrigue, J.P., Notteboom, T. (2013). The geography of cruises: Itineraries, notdestinations, *Applied Geography*, Vol. 38, str. 31–42.
- 249.Rosselló, J., Waqas, A. (2016). The Influence of Weather on Interest in a “Sun, Sea, and Sand” Tourist Destination: The Case of Majorca, *Weather, Climate, and Society*, Vol. 8, No. 2, str. 193–203.
- 250.Ruban, D.A. (2021). Natural Resources of Tourism: Towards Sustainable Exploitation on a Regional Scale. *Sustainability*, 13(12), 6685.
- 251.Rudančić, A. (2018). Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 4, No. 1, str. 97-118.
- 252.Rupčić, N., Žic, M. (2012). Upravljanje znanjem – suvremena sržna kompetencija, *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, str. 21-28
- 253.Rutty, M., Scott, D. (2010). Will the Mediterranean become “too hot” for tourism? A reassessment, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, str. 267–281.
- 254.Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008), The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, str. 459-469, doi: 10.1016/j.ijhm.2007.11.001.
- 255.Sari, F.O., Bulut, C., Pirnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services, *International Journal of Hospitality Management* , Vol. 54, str. 95–103.
- 256.Sarker, M.A.H., Aimin, W., Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists ‘satisfaction: An empirical study on east lake, *European journal of business and management*, Vol. 4, No. 7, str. 273-282.



- 257.Saufi, A., O'Brien, D., Wilkins, H. (2014). Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 22, No. 5, str. 801–820.
- 258.Shahgerdi, A. (2014). *Environmental impacts of educational tourism on the city of Famagusta, Northern Cyprus (MSc. Thesis)*, Gazimagusa: Eastern Mediterranean University
- 259.Shimp, T.A. (2003). *Promotional advertising additional aspects of integrated marketing communications*, Jakarta Erlangga.
- 260.Sirakaya, E., Woodside, A., (2005). Building and testing theories of decision-making by travellers, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 6, str. 815–832.
- 261.Soldić Frleta, D., Smolčić Jurdana, D. (2018). Promjene u obilježjima turističke potrošnje riječkih i opatijskih turista, *Ekonomski preglad*, Vol. 69 (5), str. 512-532.
- 262.Song, H., van der Veen, R., Li, G., Chen, J.L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction indeks, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, str. 459–479
- 263.Soriano, D.R. (2002), Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No. 8, str. 1055-1067.
- 264.Statista (2021a). *Number of cruise passengers sourced from Europe from 2012 to 2020*, online: <https://www.statista.com/statistics/386688/number-of-cruise-passengers-in-europe/> (pristupljeno: 5.4.2022.)
- 265.Statista (2021b). *Number of ocean cruise passengers worldwide in 2019 and 2020, by region*, online: <https://www.statista.com/statistics/287111/cruise-passengers-by-source-country/> (pristupljeno: 5.4.2022.)
- 266.Republika Hrvatska (2003). *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010., finalna verzija*, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
- 267.Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013). NN 55/2013
- 268.Stylidis, D., Terzidou, M., Terzidis, K. (2007). Island tourism and its socio-economic impacts, *MIBES*, str. 954–967.
- 269.Šverko Grdić, Z. i Špoljarić, T. (2018). Utjecaj klimatskih promjena na turističke tijekove – primjer Republike Hrvatske, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol 6, No. 1, str. 51-66. <https://doi.org/10.31784/zvr.6.1.1>
- 270.Tang, C.F., Tan, E.C. (2018). Tourism-led growth hypothesis: A new global evidence, *Cornell Hospitality Research*, Vol. 59, No. 3, str. 304–311.

271. Thrane, C., Farstad, E. (2012). Nationality as a segmentation criterion in tourism research: The case of international tourists' expenditures while on trips in Norway, *Tourism Economics*, Vol. 18, No. 1, str. 203–217.
272. Turner, L., Reisinger, Y., McQuilken, L. (2001). How cul-tural differences cause dimensions of tourism satisfaction, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 11, No. 1, str. 79–101.
273. Udruga Lijepa Naša, a, *Međunarodna Plava zastava za plaže i marine*, online: <https://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava/> (pristupljeno: 20.2.2018.)
274. Udruga Lijepa Naša, b, *Popis plaža i marina nagrađenih Plavom zastavom u 2019. godini*, online: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7z4e\\_\\_oTtAhUB2SoKHV8GDFcQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.lijepa-nasa.hr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F12%2Fpopis-pla%25C5%25BEa-i-marina-nagra%25C4%2591enih-plavom-zastavom-u-2019-godini.pdf&usg=AOvVaw2SwDj0PKmDEov\\_dU-4U3vo](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7z4e__oTtAhUB2SoKHV8GDFcQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.lijepa-nasa.hr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F12%2Fpopis-pla%25C5%25BEa-i-marina-nagra%25C4%2591enih-plavom-zastavom-u-2019-godini.pdf&usg=AOvVaw2SwDj0PKmDEov_dU-4U3vo) (pristupljeno: 20.10.2020.)
275. UNCTAD (2010). *Promoting Foreign Investment in Tourism*, New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development
276. United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York, Ujedinjene Američke Države: United Nations
277. UNWTO (2017). *UNWTO Tourism Highlits, 2017 Edition*, UNWTO, online: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029> (pristupljeno: 17. lipnja 2018.)
278. Van Balen, M., Dooms, M., Haezendonck, E. (2014). River tourism development: The case of the port of Brussels, *Research in transportation business & management*, Vol. 13, str. 71-79.
279. Vellas, F., Bécherel, L. (1995). *International Tourism*, London: Palgrave
280. Vrtiprah, V., Pavlić, I. (2005). *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
281. Vukonić, B., Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj*, Zagreb: Mikrorad
282. Wang, Y., Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*, UK: Cabi.
283. Werthner, H., F. Ricci (2004). E-Commerce and Tourism, *Communications of the ACM*, Vol. 17, No. 12, str. 101-109.

284. Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, str. 258-270.
285. Wild, P. Dearing, J. (2000). Development of and prospects of cruising in Europe, *Maritime Policy & Management*, Vol. 27, No. 4, str. 315–333.
286. World Economic Forum (2019). *The travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, Geneva: World Economic Forum
287. Xu, H., Zhu, D., Bao, J. (2016). Sustainability and nature-based mass tourism: Lessons from China's approach to the Huangshan Scenic Park, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 24, No. 2, str. 182–202.
288. Xue, L., Kerstetter, D., Hunt, C. (2017). Tourism development and changing rural identity in China, *Annals of Tourism Research*, Vol. 66, str. 170–182.
289. Yan, X., Wayn, J., Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: eVidence from online reviews, *Information Systems Frontiers*, Vol. 15, str. 645-657, doi: 10.1007/s10796-013-9446-5.
290. Yang, Y., Zhang, H.L. (2015). Modeling tourists' length of stay: Does one model fit all?, *Tourism Analysis*, Vol. 20. No. 1, str. 13-23.
291. Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, Vol. 26, str. 45–56.
292. Yuksel, A., Yuksel, F. (2003), Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 1, str. 52-68.
293. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama (2003). NN 158/03, 100/04, 141/06, 38/09, 123/11, 56/16, 98/19
294. Zakon o pružanju usluga u turizmu (2017). NN. 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21
295. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2020). NN 52/19, 42/20
296. Zakon o turističkoj djelatnosti Republike Hrvatske (1998). NN 8/96, 19/96 i 76/98
297. Zirulia, L. (2011). Competition between and within Tourist Destinations. *Tourism Economics*, str. 31 – 41.
298. Žic, D. (1993). *Razvoj turizma na otoku Krku*, Krčki kalendar, Rijeka: Glosa
299. Žuvela, I. (1998). Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, *Tourism hospitality management*, Vol. 4, No. 1.

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Važnost „plave zastave“ za odabir destinacije.....	229
Grafikon 2. Ekološka osviještenost.....	230

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Dionici u sektoru turizma .....	21
Tablica 2. Kapacitet luka nautičkog turizma i zaposleni, stanje 31.8.2019. ....	58
Tablica 3. Broj plovila na stalnom vezu u lukama nautičkog turizma .....	59
Tablica 4. Broj plovila u tranzitu u lukama nautičkog turizma u 2019. godini.....	60
Tablica 5. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma u 2019. godini, bez PDV-a .....	61
Tablica 6. Upotreba vezova u moru po mjesecima u 2019. godini .....	62
Tablica 7. Razvrstavanje nautičkog turizma .....	70
Tablica 8. Broj nautičkih luka i marina, vezova i duljina obale odabranih zemalja u 2017. godini .....	100
Tablica 9. Cijene dnevnog veza u moru u najskupljim marinama odabranih zemalja u 2019. godini.....	102
Tablica 10. Cijene godišnjeg veza u odabranim zemljama u 2019. godini.....	102
Tablica 11. Deskriptivna tablica dobi, stupnja obrazovanja, nacionalnosti, godišnjih prihoda ispitanika i dužine plovila .....	127
Tablica 12. Raščlamba korisnika usluga marina iz skupine „drugi“ .....	128
Tablica 13. Način informiranja o destinaciji .....	131
Tablica 14. Motivi dolaska u Hrvatsku .....	132
Tablica 15. Društvo na plovilu .....	133
Tablica 16. Način dolaska u marinu .....	133
Tablica 17. Predviđeno trajanje boravka u marini .....	134
Tablica 18. Preferirano godišnje doba plovidbe.....	135
Tablica 19. Razlog za odabir Hrvatske kao nautičke destinacije .....	136
Tablica 20. Prosječna dnevna potrošnja .....	136
Tablica 21. Namjena potrošnje u destinaciji .....	137
Tablica 22. Način saznanja o destinaciji .....	138
Tablica 23. Distribucija odgovora o mogućem ponovnom dolasku u Hrvatsku kao nautičar	139
Tablica 24. Društvo nautičara u ponovljenom dolasku .....	139
Tablica 25. Distribucija odgovora o mogućoj alternativnoj destinaciji nautičara u tekućoj godini .....	140
Tablica 26. Deskriptivna statistika elementa ponude u marini .....	146
Tablica 27. Ocjene kvalitete elementa - Usluge kupovine .....	147

Tablica 28. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na starosnu dob ispitanika .....	148
Tablica 29. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na dužinu plovidla ispitanika .....	149
Tablica 30. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na učestalost posjeta ispitanika (prvi put ili više puta) .....	150
Tablica 31. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na dužinu planiranog boravka ispitanika .....	151
Tablica 32. Distribucija ocjena kvalitete elementa - Usluge kupovine s obzirom na planiranu dnevnu potrošnju ispitanika .....	152
Tablica 33. Ocjene kvalitete elementa - Gastronomska ponuda .....	154
Tablica 34. Korelacija elemenata „usluga kupovine“ s elementima „gastronomska ponuda“ .....	156
Tablica 35. Ocjene kvalitete elementa - Događaji i manifestacije .....	158
Tablica 36. Ocjene kvalitete elementa - Sadržaji za zabavu i razonodu .....	162
Tablica 37. Korelacija elemenata „događaji i manifestacije“ s elementima „sadržaji za zabavu i razonodu“ .....	164
Tablica 38. Ocjene kvalitete elementa - Servisne usluge za plovilo .....	166
Tablica 39. Ocjene kvalitete elementa - Infrastruktura marine/luke .....	169
Tablica 40. Korelacija elemenata „kvalitete servisnih usluga“ s elementima „kvalitete infrastrukture marine“ .....	171
Tablica 41. Ocjene kvalitete elementa - Ljubaznost zaposlenih .....	173
Tablica 42. Ocjene kvalitete elementa - Stručnost zaposlenih .....	177
Tablica 43. Korelacija elemenata „kvalitete ljubaznosti zaposlenika marine“ s elementima „kvalitete stručnosti zaposlenika marine“ .....	179
Tablica 44. Korelacija ocjena odabranih elemenata ponude .....	181
Tablica 45. Komparacija ocjena elemenata ponude u odnosu na dob tranzitnog nautičara... ..	182
Tablica 46. Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika elementima ponude u marini ... ..	184
Tablica 47. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Gastronomska ponuda.. ..	186
Tablica 48. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Prometna dostupnost polazne luke .....	188
Tablica 49. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Prostorni raspored marina .....	190

Tablica 50. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Uređenost i čistoća okoliša u marinama .....	192
Tablica 51. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Ukupna ponuda za nautičare .....	194
Tablica 52. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Opskrbljenost vodom i strujom u marinama.....	196
Tablica 53. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Cijene u odnosu na druge destinacije nautičkog turizma .....	198
Tablica 54. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - „Vrijednost za novac“ ukupne ponude za nautičare .....	199
Tablica 55. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Sanitarije u marinama ..	200
Tablica 56. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Raznolikost kulturnih manifestacija.....	202
Tablica 57. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Raznolikost sadržaja za zabavu.....	203
Tablica 58. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Bogatstvo sportskih sadržaja .....	204
Tablica 59. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Mogućnosti za kupnju u marinama.....	206
Tablica 60. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Kvaliteta tehničkog servisa u marinama.....	207
Tablica 61. Ocjena zadovoljstvom ispitanika elementom ponude - Vezovi (širina i ispravnost) .....	209
Tablica 62. Korelacija ocjena stupnjeva zadovoljstva odabranih elemenata ponude .....	212
Tablica 63. Korelacija elemenata ponude s aspekta menadžmenta konkurentnosti.....	213
Tablica 64. Parcijalna korelacija ocjena odabranih elemenata ponude vezanih uz uspoređivanje cijena s drugim marinama .....	214
Tablica 65. Parcijalna korelacija ocjena odabranih elemenata ponude vezanih uz nautičku ponudu.....	215
Tablica 66. Usporedba stupnja zadovoljstva elementima ponude između klasičnih i tranzitnih nautičara .....	216
Tablica 67. Deskriptivna statistika zadovoljstva kvalitete odnosa u marini (Bootstrap N=1000) .....	218
Tablica 68. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos osoblja u marini ...	219

Tablica 69. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos s mornarima .....	221
Tablica 70. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos s ugostiteljskim objektima u marini .....	222
Tablica 71. Ocjena zadovoljstva ispitanika elementom ponude - Odnos s osobljem recepcije .....	224
Tablica 72. Korelacija ocjena zadovoljstva ispitanika odnosima u marini .....	225
Tablica 73. Komparacija odnosa u marini prema nacionalnosti ispitanika.....	226
Tablica 74. Analiza varijance odnosa prema nacionalnosti tranzitnih nautičara .....	227
Tablica 75. Komparacija odnosa u marini prema dobi ispitanika.....	227
Tablica 76. Analiza varijance odnosa prema dobi tranzitnih nautičara .....	228



## POPIS SLIKA

Slika 1. Subjekti nautičkog turizma .....	39
Slika 2. Aspekti podjele nautičko-turističkog tržišta .....	50
Slika 3. Kriteriji podjele nautičko-turističke potražnje .....	54
Slika 4. Model razvrstavanja kruzing djelatnosti u Hrvatskoj .....	79
Slika 5. Shema utjecaja tranzitnih nautičara na konkurentnost nautičkog turizma.....	88

## PRILOZI

### I. Upitnik na hrvatskom jeziku

## PRILOG I. UPITNIK NA HRVATSKOM JEZIKU

Poštovana/i,

Hvala Vam što ste se odazvali ovom istraživanju koje se provodi u svrhu izrade doktorskog rada. Vaši odgovori bit će korišteni u znanstvene svrhe, a sudjelovanje u anketi je anonimno. Najljepše Vas molim da prilikom popunjavanja upitnika budete što iskreniji i objektivniji, kako bi i sami rezultati istraživanja bili vjerodostojniji.

**Prvi set pitanja odnosi se na socio-demografski profil tranzitnog nautičara.**

1. Spol

muški

ženski

2. Državljanstvo:

Njemačko

Talijansko

Hrvatsko

Austrijsko

Slovensko

drugo \_\_\_\_\_

3. Starost:

do 25 godina

26–35 godine

36–45 godine

46–65 godine

više od 66 godina

4. Dužina broda na kojem plovite:

do 8 m

8-10 m

10-12 m

12-15 m

preko 15 m

5. Obrazovanje:

srednja škola

visoka škola

viša škola

magisterij

drugo \_\_\_\_\_

6. Vaši godišnji prihodi su: // mjesečni prihodi
- do 15.000 €
  - od 16.000 do 24.000 €
  - od 25.000 do 34.000 €
  - od 35.000 do 44.000 €
  - više od 50.000 €

**Drugi set pitanja odnosi se na opće podatke o ispitaniku i njegovoj informiranosti sa svrhom pobližeg upoznavanja karakteristika tranzitnog nautičara i kompletiranja podataka za izradu njegova profila.**

7. Na koji se način informirate o destinaciji prije odabira i dolaska u istu?

- preporuke rodbine ili prijatelja
- internet stranice
- društvene mreže
- turističke agencije
- tiskani turistički vodiči i brošure
- mediji i tiskovine u Vašoj zemlji
- oglasi i reklame
- turistički sajam
- drugo: \_\_\_\_\_

8. Koji je Vaš motiv dolaska u Hrvatsku?

- isključivo odmor
- posjeta obitelji ili prijateljima
- odmor i posao
- drugo \_\_\_\_\_

9. Je li je ovo Vaš prvi posjet marini/luci u Hrvatskoj?

- da, prvi put sam ovdje
- ne, bio sam ovdje već više puta
- a. Koliko puta? \_\_\_\_

10. S kime ste doputovali?

- sam/a
- s obitelji
- s partnerom/icom
- s prijateljima
- drugo \_\_\_\_\_

11. Koliko je ukupno osoba na plovilu (uključujući i Vas)?

\_\_\_\_\_

12. Način dolaska u destinaciju:

- osobnim automobilom
- osobnim automobilom s prikolicom za plovilo
- zrakoplovom
- plovilom na kojem boravim
- drugo: \_\_\_\_\_

13. Koliko dugo namjeravate boraviti u Hrvatskoj?

- 1-3 dana
- 4-7 dana
- 7-10 dana
- 10-14 dana
- više od 14 dana

**Treći set pitanja odnosi se na posebne karakteristike tranzitnog nautičara po kojima se on razlikuje od uobičajenih turista.**

14. U koje doba godine obično odlazite ploviti?

- ljeti
- u proljeće
- zimi
- u jesen
- u sva godišnja doba
- nemam preferencija
- drugo \_\_\_\_\_

15. Za plovidbu i odmor u Hrvatskoj odlučili ste se zbog (možete zaokružiti više odgovora)

- njezinih prirodnih ljepota
- klimatsko geografskih uvjeta
- kvalitetne usluge i ljubaznosti
- kvalitetne nautičke ponude
- blizine
- povoljnih cijena
- drugo \_\_\_\_\_

16. Kolika je Vaša dnevna prosječna potrošnja u destinaciji

- do 50 €
- 50-100 €
- 100-150 €
- više od 150 €
- drugo \_\_\_\_\_

17. Na što odlazi Vaša dnevna potrošnja tijekom boravka u luci i marini, odnosno destinaciji (izuzev plaćanja veza/skipera/goriva/najma/servisnih usluga (izdaci za plovilo)):

- restorani
- kupnja suvenira, poklona i ostalog
- slastičarne i kafići
- izleti na obali
- šetnje u prirodi
- zabave, koncerti, kazališta
- razgledavanje znamenitosti
- rekreacija
- drugo \_\_\_\_\_

18. Za Hrvatsku kao interesantnu nautičku destinaciju saznali ste putem:

- prijašnjeg boravka
- preporuke rodbine ili prijatelja
- internet
- turističke agencije
- tiskani turistički vodiči i brošure
- mediji i tiskovine u Vašoj zemlji
- oglasi i reklame
- turistički sajam
- drugo: \_\_\_\_\_

19. Biste li ponovno odabrali Hrvatsku kao svoju nautičku destinaciju?

- da
- ne

20. Namjeravate li ove godine ponovno doći u Hrvatsku na odmor?

- da
  - ne
- a) ako je odgovor da, koliko puta \_\_\_\_\_
- b) hoćete li tada:
- doći sami
  - s članovima obitelji
  - s prijateljima

21. Ako ne, navedite destinaciju u kojoj ćete ploviti

\_\_\_\_\_

**Četvrti set pitanja odnosi se na procjenu kvalitete elemenata ponude u marini, stupnja zadovoljstva ispitanika elementima ponude te stupnja zadovoljstva ispitanika odnosima u marini.**

22. Ocjenite kvalitetu sljedećih elemenata ponude u marini/luci (1 – najniža razina kvalitete, 5 – najviša razina kvalitete):

1. usluga kupovine	1	2	3	4	5
2. gastronomska ponuda	1	2	3	4	5
3. događaji i manifestacije	1	2	3	4	5
4. sadržaji za zabavu i razonodu	1	2	3	4	5
5. servisne usluge za plovilo	1	2	3	4	5
6. infrastruktura marine/luke	1	2	3	4	5
7. ljubaznost zaposlenih	1	2	3	4	5
8. stručnost zaposlenih	1	2	3	4	5

23. Ocjenite stupanj svog zadovoljstva elementima ponude marine/luke (1 – izrazito nezadovoljan/na, 5 – izrazito zadovoljan/na):

1. uslužnost osoblja u marini	1	2	3	4	5
2. gastronomska ponuda	1	2	3	4	5
3. prometna dostupnost polazne luke	1	2	3	4	5
4. prostorni raspored marina	1	2	3	4	5
5. uređenosti i čistoća okoliša u marinama	1	2	3	4	5
6. ukupna ponuda za nautičare	1	2	3	4	5
7. opskrbljenost vodom i strujom u marinama	1	2	3	4	5
8. cijene u odnosu na druge destinacije naut. turizma	1	2	3	4	5
9. „Vrijednost za novac“ ukupne ponude za nautičare	1	2	3	4	5
10. Sanitarije u marinama	1	2	3	4	5
11. Raznolikost kulturnih manifestacija	1	2	3	4	5
12. Raznolikost sadržaja za zabavu	1	2	3	4	5
13. Bogatstvo sportskih sadržaja	1	2	3	4	5
14. Mogućnosti za kupnju u marinama	1	2	3	4	5
15. Kvaliteta tehničkog servisa u marinama	1	2	3	4	5
16. Usluge na cestama	1	2	3	4	5
17. Vezovi (širina i ispravnost)	1	2	3	4	5
18. Prometna povezanost do hrvatskih marina	1	2	3	4	5
19. Prometna povezanost među hrvatskih marinama	1	2	3	4	5

20. Točne i pravovremene informacije o klimi

1 2 3 4 5

21. Sigurnost u marini/luci

1 2 3 4 5

24. Ocjenite stupanj svog zadovoljstva (1 – izrazito nezadovoljan/na, 5 – izrazito zadovoljan/na):

1. odnosom osoblja marine	1	2	3	4	5
2. odnosom mornara	1	2	3	4	5
3. odnosom ugostiteljskim objekata	1	2	3	4	5
4. odnosom osoblja recepcije	1	2	3	4	5

**Peti set pitanja odnosi se na postupanje s otpadom, važnost „plave zastave“ te eventualne nedostatke u marini.**

25. Tijekom svog boravka u marinama, odlažete li svoj otpad u za to predviđene spremnike?

da

ne

26. Je li plava zastava bitna odrednica pri odabiru Vaše nautičke destinacije?

da

ne

27. Vaša ekološka osviještenost je rezultat:

kulturološki faktor

edukacija

socijalni razlozi

poštivanje zakonske regulative

ostalo

28. Što Vam je najviše nedostajalo tijekom boravka u marini/luci?

\_\_\_\_\_

**Posljednje pitanje odnosi se na voljnost davanja preporuke za Hrvatsku kao nautičku destinaciju svojim prijateljima, rodbini i znancima.**

29. Biste li Hrvatsku kao nautičku destinaciju preporučili svojim prijateljima i znancima?

da

ne



## ŽIVOTOPIS AUTORA I POPIS OBJAVLJENIH RADOVA

Lidija Nujić, mag. oec., rođena 1990. godine u Derventi (BiH), državljanka je Republike Hrvatske. Godine 2014. diplomirala je na Katedri za marketing na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu (*magna cum laude*), obranivši rad pod nazivom „Utjecaj organizacijskih i individualnih odrednica na etično ponašanje prodavača“. Godine 2015. upisuje poslijediplomski doktorski studij „Management“ na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.

Radno iskustvo je stjecala tijekom cijelog fakultetskog obrazovanja, radeći na poziciji Asistenta generalnog menadžera u turizmu (2008. - 2014.). Slijedi radno iskustvo u Švedskoj u turističkom sektoru, gdje je radeći u luksuznom hotelu Sheraton nastavila oblikovati komunikacijske i organizacijske vještine (2015.). Međunarodno iskustvo u prodaji i marketingu također stječe u Švedskoj, kao suradnik u prodaji i marketingu u poduzeću Superdry AB (2015.). Po povratku u Hrvatsku radi na poziciji asistenta u marketingu u poduzeću Fliba d.o.o. (2016. - 2017.). Od ožujka 2017. do siječnja 2020. godine zaposlena je u Prima namještaju d.o.o., gdje radi kao voditeljica odjela oglašavanja unutar marketinškog sektora. Trenutno je zaposlena na Institutu za turizam u Zagrebu, kao stručni suradnik u sustavu znanosti i visokom obrazovanju.

Područja interesa obuhvaćaju turizam i marketing.

Popis objavljenih radova:

1. Nujić, L., Herak, I., Herak, M. (2017). THEORETICAL FRAMEWORK: BENEFITS OF USING ONLINE TRAVEL AGENCIES, 2017, Zbornik radova s internacionalne konferencije „Interdisciplinary Management Research XIII 2017“, Opatija, str. 1078. – 1092., ISSN 1847-0408.
2. Nujić, L., Palić, T., Herak, M. (2018). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIAL INFLUENCERS ON TOURISM INDUSTRY: A LITERATURE REVIEW, Zbornik radova s internacionalne konferencije „Interdisciplinary Management Research XIV 2018“, Opatija, str. 1258. – 1275., ISSN 1847-0408.
3. Nujić, L., Palić, T. (2019). INFLUENCER MARKETING: A GROWING TREND IN CROATIA, Zbornik radova s internacionalne konferencije „Interdisciplinary Management Research XV 2019“, Opatija, str. 781. – 795., ISSN 1847-0408.

4. Nujić, L. (2020). THE POSSIBILITIES OF USING INFLUENCER MARKETING IN CROATIAN TOURISM, Zbornik radova s internacionalne konferencije „Interdisciplinary Management Research XVI 2020“, Opatija 2020., str. 188.-189., ISSN 1847-0408.
5. Nujić, L., Ambrušec, M. (2021). INFLUENCER MARKETING IN THE TOURISM SECTOR: A COMPANY'S PERSPECTIVE, Zbornik radova s internacionalne konferencije „Interdisciplinary Management Research XVI 2021“, Opatija, str. 1054-1073., ISSN 1847-0408.
6. Marković Vukadin, I., Mustać, M., Nujić, L., Fio Firi, K., Martinjak, J., Marušić, Z., Baniček, M. (2021). IMPORTANCE OF SCIENTIFICALLY BASED FACTS IN CRISIS COMMUNICATION: EVIDENCE FROM EARTHQUAKES IN ZAGREB AND PETRINJA, Sociologija i prostor, 59, 3, str. 535.-555.