

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT

MILICA PLAMENAC

**ULOGA MARKETINGA U NAUTIČKOM TURIZMU SA OSVRTOM
NA MARINE U CRNOJ GORI**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, 2016

SADRŽAJ:

UVOD

1.POJAM I ZNAČAJ NAUTIČKOG TURIZMA.....	2
1.1 Istorijski razvoj nautičkog turizma.....	6
1.2 Podijela i tipovi nautičkog turizma.....	8
1.3 Struktura nautičkog turizma.....	10
2.VRSTE I ULOGA MARINA U RAZVITKU NAUTIČKOG TURIZMA.....	10
2.1 Izbor lokacije marine.....	12
2.2.Upravljanje marinama.....	13
3.OSNOVNI ASPEKTI MARKETINGA.....	14
3.1 Nastanak i razvoj marketinga.....	16
3.2 Marketing mix.....	19
3.3 Marketing planiranje.....	20
4. SPECIFIČNOSTI I ZNAČAJ MARKETINGA U NAUTIČKOM TURIZMU.....	23
5.MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU CRNE GORE I CRNOGORSKIM MARINAMA.....	27
5.1 Marketinška koncepcija Marine Bar.....	30
5.2 Marketinška koncepcija „ Porto Montenegro“.....	34
5.3 Marketinška strategija Marine Budva.....	37
ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA.....	43

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT

**ULOGA MARKETINGA U NAUTIČKOM TURIZMU SA OSVRTOM
NA MARINE U CRNOJ GORI**

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet:Slobodno vrijeme i teorija animacije

Mentor:Prof.dr. Andrija Petković

Student:Plamenac Milica

Studijski program:Nautički turizam

i

upravljanje marinama

Broj indeksa: S 18/14

Tivat,april 2016

UVOD

Marketing je nezaobilazna disciplina u savremenom poslovanju, shodno tome da bez spoznaje potreba, želja i interesa korisnika, kompanije ne mogu opstati niti se razvijati. Uporedo sa tehnološkim razvojem i globalizacijom, poslovanje se značajno širi i prelazi nacionalne granice, što direktno utiče na razvoj marketinga i njegovu implementaciju. Marketing je svoje mjesto i to veoma značajno, pronašao i u nautičkom turizmu, fenomenu koji je dostigao masovne razmjere u svim razvijenim krajevima svijeta. Na toj vezi temelji se polazna hipoteza ovoga rada i glasi: - Marketing je nezaobilazan segment u upravljanju marinama i od izuzetnog je značaja za razvoj i napredak nautičkog turizma.

Prvi dio rada odnosi se na pojam i značaj nautičkog turizma, uključujući istorijski razvoj ovog vida turizma, njegovu podjelu i strukturu.

Drugi dio rada posvećen je marinama, kao osnovnim objektima nautičkog turizma i osvrće se na važne segmente poput upravljanja i izbora lokacije pri njihovoj izgradnji.

U trećem dijelu rada opisani su osnovni aspekti marketinga, kao neizostavne discipline u savremenom poslovanju.

Četvrti dio rada ističe specifičnosti i značaj marketinga u nautičkom turizmu, kao jednoj od uslužnih djelatnosti i ukazuje na neraskidivu vezu ova dva fenomena.

U petom dijelu rada dat je osvrt na ulogu marketinga u crnogorskom nautičkom turizmu, odnosno crnogorskim marinama: Marini Bar, Marini Budva i Marini „Porto Montenegro“.

Metode upotrebljene u izradi ovog rada temeljene su na dostupnoj stručnoj literaturi, zakonskim i planskim dokumentima područja nautičkog turizma i graničnih područja. U radu su primjenjene komparativna i deskriptivna metoda, kao i metoda deskriptivne analize navedenih izvora podataka. Metode rad, zapravo predstavljaju kombinaciju apstraktno – teorijskog dijela na osnovu proučavanja literature i empirijskog dijela kroz analizu postojećeg stanja zastupljenosti i značaja marketinga u nautičkom turizmu na osnovu dostupnih empirijskih podataka. Korišćena metoda teorijske obrade empirijskih podataka podrazumijeva raščlanjivanje, upoređivanje i sintezu prikupljenih podataka.

Cilj rada je da ukaže na marketing kao na važno i dinamično područje savremenog poslovanja i istraživanja, kao i da istakne njegov udio u razvoju nautičkog turizma, kako u svijetu tako i u Crnoj Gori.

1. POJAMI I ZNAČAJ NAUTIČKOG TURIZMA

Okeani, mora, jezera i rijeke nisu samo ogromna vodena prostranstva, koja zauzimaju preko 72% ukupne zemljine površine, već jedan od bitnih elemenata ljudske egzistencije. Na obalama mora i uz rijeke (Nil, Eufkrat, Tigris i dr.) nastala su prva ljudska naselja i razvile se najstarije kulture. Do uspostavljanja kopnenih puteva, more je predstavljalo jedinu saobraćajnu vezu među narodima. U zemljama koje je priroda obdarila atraktivnim obalama mora i jezera, te rijekama pogodnim za sportska takmičenja i rekreativnu plovidbu, u posljednje se vrijeme razvija nautički turizam, kao nova vrsta turizma. Te blagodati najbolje su osjetile države na obalama Mediterana, Kariba i Australije, gdje je posebno izražen turistički promet, u okviru kojeg, značajan dio predstavlja nautički turizam. Nautički turizam ili „turizam na vodi“, kako ga pojedini autori nazivaju, nastao je kao masovni fenomen nakon Drugog svjetskog rata. U praksi su prisutni i drugi nazivi za ovu, posebnu vrstu turizma, kao što su: maritimni, primorski i jahting turizam, zabavna navigacija, pomorsko-sportska plovidba i drugi. Sam naziv „nautički turizam“ upućuje i podsjeća na temeljni sadržaj i način zadovoljavanja turističkih potreba učesnika ove vrste turizma, pa ima određenu prednost u odnosu na druge nazive. Pod pojmom „nautički“ podrazumijeva se, ne samo plovidba i kretanje, već i stacionirano mirovanje i boravak u nekoj marini, luci, lučici i sl. Sama činjenica da se turistička potreba može zadovoljiti jedino pomoću odgovarajućeg plovila, predstavlja specifičnost koja ovaj vid turizma izdvaja iz „opšteg turizma“, kao njegovu posebnu vrstu. Terminološka oznaka „nautički“ za ovu vrstu turizma, potiče od grčke riječi *nutas* (mornar). Označava vještinu navigacije, nauku o pomorstvu. Po današnjem shvatanju to je u suštini posebna vrsta turizma, koji se temelji na rekreativnim sadržajima vezanim uz plovidbu na morima jezerima i rijekama. Sam se pojam, nautički turizam, može definisati na više načina. Najbitnije je da se definicijom istakne njegovo značenje za odmor i rekreaciju pomoću korištenja sportskih brodova ili tzv. „male flote“. Interesantna je definicija A. Turine, koji pod nautičkim turizmom podrazumijeva putovanja morem i to sljedećim prijevoznim sredstvima¹:

- a) jahtama, jedrilicama, skuterima i sportskim čamcima,
- b) putovanja brodovima, koje organizuju obalne linijske službe ili kružna putovanja,
- c) teretnim brodovima, koji primaju i određeni broj putnika i
- d) posebnim plovilima za krstarenje, za jedrenje, za ribolov i ostale turističke razonode na vodi, od izleta i šetnji do priredbi specifičnog karaktera s raznovrsnim programima koji se izvode na moru.

Nautički turizam predstavlja novu ekonomsku pojavu kojoj budućnost tek predstoji. Svojim višestrukim učincima nautički turizam otkriva nove, sadržajnije uslove života, urbanizacije i uređenja životnog prostora, kao niza djelatnosti koje su posredno ili neposredno povezane sa cjelokupnom turističkom ponudom. Zbog znatnog udjela u privredi i ukupnoj ekonomiji, a posebno zbog izgradnje kapaciteta potrebnih za njegovu realizaciju na neiskorišćenim morskim i obalnim resursima, nautički turizam privlači sve veću pažnju u cijelom svijetu. Razvojem nautičkog turizma intenziviraće se izgradnja luka posebne namjene (luka nautičkog turizma - marina).²

¹ <https://bs.scribd.com/doc/152534924/Znacaj-i-Uloga-Nautickog-Turizma>, (15.02.2015.)

² Brčić, I., Orlandić, R. (2010). Nautički turizam faktori i elementi. Bar: "POSPAM", str. 5.

Nautički turizam je danas dostigao masovne razmjere u svim razvijenim krajevima svijeta, posebno u Evropi i SAD. Trenutno u raznim pomorskim zemljama svijeta razmješteno je i plovi oko sto pedeset miliona plovila nautičkog turizma (jahte, jedrilice, motorni čamci). U isto vrijeme u nautički turizam aktivno je uključeno, radi rekreacije, psihosomatskog uravnoteženja i zdrave razonode, preko petsto miliona ljudi. Iskustva u svim razvijenim turističkim zemljama u svijetu pokazuju da ni u jednoj regiji uz toplu moru ne može biti intenzivnog i uspješnog turističkog prometa bez učešća i razvoja nautičkog turizma. Turistički promet na moru, bez obzira na sve druge turističke vrijednosti i pogodnosti, ostaje hendikepiran, ako ga ne prati i odgovarajuća savremena nautička ponuda i infrastruktura.³

U stranoj literaturi pojam **nautički turizam** se često poistovjećuje sa pojmom *marine tourism* ili *nautical tourism*. Ovako definisan pojam se direktno vezuje za plovidbu i druge aktivnosti na moru. Međutim, nautički turizam se ostvaruje na rijekama i jezerima, njihovim obalama, na vlastitim ili iznajmljenim plovilima za rekreaciju, razonodu i sport, stacionarno ili u plovidbi. S druge strane, *marine tourism*, kako ga neki autori definišu, obuhvata i aktivnosti turista na plaži koje obično nisu obavezno i direktno povezane s plovidbom. Kada se navedenim pojmovima *nautical tourism* i *marine tourism* dodaju i drugi, često korišćeni pojmovi, kao što su *yachting tourism*, *sailing tourism*, *leisure boating*, već postaje jasniji pojam *nautičkog turizma* koji obuhvata sadržaje i aktivnosti na vodi (moru, jezerima, rijekama), a koje se dopunjavaju sa određenim aktivnostima na kopnu i boravkom turista nautičara na plovilima. Raznolikost definicija nautičkog turizma u našoj literaturi se može ilustrovati činjenicom da neki autori u nautički turizam ubrajaju i vožnju putničkim i teretnim brodovima, drugi pod tim pojmom podrazumijevaju vožnju malim čamcima i jedrilicama, luksuzna krstarenja krucerima, sve oblike turizma koji su vezani uz vodu, kao što su, uz već navedeno, sportovi na vodi, ronjenje itd.⁴

Turističke usluge u nautičkom turizmu su⁵:

- iznajmljivanje prostora uz uređenu i, djelimično ili potpuno, zaštićenu obalu za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima;
- iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju (charter, cruising i sl.);
- prihvatanje, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suvom vezu;
- usluge snabdijevanja nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i sl.);
- uređenje i pripremanje plovnih objekata;
- davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.);
- škole jedrenja, obuke za skutere i voditelje čamaca;
- obezbjeđivanje službe spasavanja i pružanja hitne medicinske pomoći i

³ Ibid. , str. 48.

⁴ Ibid. , str. 49

⁵ Ibidem.

- o druge usluge za potrebe nautičkog turizma.

Sve ovo govori da za pojam - nautički turizam, koji se uobičajeno koristi ne samo u svakodnevnom životu nego i u stručnoj i naučnoj literaturi, još uvijek ne postoji adekvatna, jedinstvena definicija niti njegovo sadržajno određenje. To potvrđuje i činjenica da se za razliku od, na primjer, ruralnog turizma, kulturnog turizma, definicija nautičkog turizma ne može naći ni u dokumentima Svjetske turističke organizacije (WTO). Šta se pod pojmom nautički turizam najčešće podrazumijeva sadržano je u sljedećim definicijama⁶:

1. Nautički turizam je multifunkcionalna turistička djelatnost sa veoma izraženom pomorskom komponentom.
2. Nautički turizam je selektivni oblik turizma koji potrebu za plovidbom u smislu zabave i odmora uobličava kroz turističku ponudu.
3. Nautički turizam je plovidba i boravak turista nautičara na plovnim objektima i u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.
4. Nautički turizam je plovidba i boravak turista-nautičara na plovnim objektima (jahta, brodić i sl.), kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije. (Zakon o turizmu RCG).
5. Nautički turizam je skup aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista nautičara u lukama nautičkog turizma i plovidbom na vlastitim, iznajmljenim ili tuđim plovnim objektima radi rekreacije, sporta ili razonode.

Pažljivom analizom datih definicija i uvođenjem nekih novih pojmova dobija se definicija koja sveobuhvatno objašnjava pojam nautičkog turizma u savremenim razmjerama. Zaključuje se da je riječ o vidu turizma koji obuhvata plovidbu i boravak turista - nautičara na vlastitim ili iznajmljenim plovilima za razonodu, sport i rekreaciju u lukama nautičkog turizma i svim drugim lukama, lučicama, prirodnim uvalama i zakloništim, i s time neposredno i posredno povezane aktivnosti i djelatnosti.

Nautički turizam se javio krajem drugog milenijuma, kao novi oblik turističkih kretanja sa izraženom pomorskom komponentom, pri čemu, njegov razvoj od samog početka bilježi kontinuirani rast. Ako se analizira sadašnje stanje razvijenosti nautičkog turizma i dinamike njegovog razvoja, moguće je definisati i osnovne zakonitosti tog razvoja. Nautički turizam postaje privredno značajan i važan oblik turističke djelatnosti, te se, ponekad sa pravom naziva nautička turistička industrija. Razvijajući se u uslovima novih relacija među konkurentskim subjektima i na novim modelima razvoja u kojima prostorni činilac dominira, više nego ikada prije, nautički turizam ima ulogu lidera privrednog razvoja lokaliteta na kojem se pojavi. U uslovima novooblikovanih evropskih privrednih modela razvoja, u kojima su lokalna i regionalna zajednica jezgra strateškog privrednog razvoja, nautički turizam ima posebnu ulogu.

Nautički turizam spada u red posebnih oblika turističkih kretanja i razrješava specifičnu vrstu turističke potrebe, koja se manifestuje kroz potrebu za odmorom, rekreacijom i u najvećoj mjeri potrebom zadovoljavanja kulturnog aspekta turističke potrebe, koji ovo kretanje nosi sa sobom). U tom smislu se može reći da nautički turizam razrješava integralnu turističku

⁶ Ibid. , str. 50

potrebu, odnosno da se radi o kompleksnoj vrsti turističkih kretanja. Nautički turizam je kao oblik turizma specifičan iz nekoliko osnovnih razloga, a prije svega zbog dužine trajanja ovakve vrste turističkih kretanja, pa kao posljedica toga i zbog dijela populacije koja u svojstvu turista upražnjava ovaj oblik turističkog putovanja, ali i zbog činjenice da se u nautičkom turizmu koriste neuobičajeni objekti, tokom boravka na destinaciji, tako i za sam proces putovanja od matičnog mjesta boravka turista do željene destinacije ili grupe različitih destinacija i nazad. Kada su spomenuti specifični objekti koji su neophodni za realizaciju boravka i procesa putovanja, tu se najprije mislilo na objekte za pružanje ugostiteljske usluge smještaja i ishrane tokom boravka, kao i potrebe za posebnom vrstom objekata za obezbjeđivanje procesa putovanja, što podrazumjeva posebna sredstva za otpočinjanje putovanja, samo putovanje i završetak dijela ili cijelog putovanja. Sve ukazuje na to da je za realizaciju nautičkog turizma neophodno obezbijediti specifične tehničko-tehnološke i organizaciono-kadrovske elemente, bez kojih nautički turizam ne bi mogao postojati, bar ne u obliku u kojem ga mi danas poznajemo. Nautički turizam je specifičan oblik turističkih kretanja, koji pretstavlja skup odnosa i pojava vezanih za kretanje, boravak i potrošnju, izvan mjesta stalnog boravka, na objektima nautičkog turizma, u neuobičajeno dugom vremenskom periodu, a u cilju zadovoljavanja kulturnih i rekreativnih potreba.⁷

Kada je nautički turizam u pitanju treba reći da se proces putovanja i boravka skoro u potpunosti preklapaju i da samo putovanje u stvari predstavlja vid turističkog boravka u destinaciji. U tom smislu prevozno sredstvo, oličeno u plovnom objektu je u isto vrijeme i destinacija, odnosno objekat u kome se realizuju različite vrste usluga, ali prije svega ugostiteljska usluga smještaja i ishrane. Ovakve vrste objekata se u hotelijerskoj praksi nazivaju nekarakterističnim ugostiteljskim objektima za smještaj, prije svega što su najčešće ugostiteljske usluge komplementarne u odnosu na uslugu prevoza, pa se i ovakvi ugostiteljski objekti smatraju komplementarnim. Sa druge strane ugostiteljska usluga ishrane se takođe u najvećoj mjeri realizuje na plovnim objektima, kao niz drugih usluga vezanih za rezonodu i rekreaciju, pa se pomenuti objekti nautičkog turizma često nazivaju plovećim hotelima. Za proces otpočinjanja i prekidanja, odnosno završetka putovanja neophodno koristiti specifične objekte. Riječ je o pristaništima, lukama ili turističkim marinama, odnosno pristaništima, koji osim što služe za ukraćavanje i iskrcavanje turista koriste i za niz propratnih aktivnosti, kao što su snabdjevanje plovila gorivom, životnim namirnicama, vodom i svim drugim potrepštinama, neophodnim za normalno funkcionisanje plovnog objekta i života turista i posade na njemu do narednog zaustavljanja. Navedeni razlozi ukazuju na veoma zahtjevne karakteristike, kako po pitanju tehničko-tehnoloških, tako i organizaciono-kadrovskih elemenata u smislu realizacije nautičkog kretanja kao specifične vrste turizma.⁸

Ugostiteljska usluga je komplementarnog karaktera, a razlog leži u tome što ugostiteljska usluga smještaja može biti realizovana i u saobraćajnim sredstvima, kakvi su, pored ostalih i brodovi. Tehničko-tehnološke karakteristike prevoznih sredstava prevashodno su usmjerena na realizaciju usluge prevoza, pa je stoga osnovni razlog korištenja ugostiteljske usluge smještaja u saobraćajnim sredstvima u stvari realizacija usluge prevoza. Potreba za opremanjem saobraćajnih sredstava elementima opreme koji omogućuju pružanja usluge smještaja, hrane, pića i napitaka, uslovljeno je prije svega dužinom relacije na kojoj se određena lica prevoze, pa na osnovu toga i vremenom trajanja putovanja, koje putnici provedu u prevoznom sredstvu. Kako bi im se taj boravak učinio ugodnijim, prijatnijim i kraćim, prevozna sredstva koja saobraćaju na dugim distancama opremljena su tako da

⁷ www.turizmologija.com/.../pojam-nautickog-turizma-i-objekata-nauticko, (17/03/2015)

⁸ Ibid. , str. 4.

omogućuje pun komfor korisnicima usluge prevoza. Stoga je usluga smještaja samo komplementarna usluzi prevoza i služi u svrhu poboljšanja osnovne usluge. Pružanje usluga smještaja u netipičnim prostorno-funkcionalnim uslovima utiče na specifičnosti u pogledu uređenja i opreme određenih vrsta saobraćajnih sredstava. Radi se o drugačijim standardima u pogledu dimenzija ležaja, površine kabina, elemenata minimalne opremljenosti, koji se razlikuju od standarda koji postoje kada su u pitanju klasični ugostiteljski objekti. Ugostiteljska usluga smještaja u saobraćajnim sredstvima je sve više zastupljena, pa stoga sve više i usavršava u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom smislu. Komfor, ekskluzivnost, sigurnost, mogućnost pružanja kompletne ugostiteljske usluga ishrane, u uslovima traženja i pronalaženja sve atraktivnijih oblika putovanja i prevazilaženja granice između mobilne i stacionarne faze turističkih kretanja, ostavljaju prostor za dalji razvoj i unaprjeđenje kvaliteta usluga u ovom domenu. Kada je riječ o uslugama nautičkog turizma, treba napomenuti da je Zakon predvidio da se sve vrste usluga obavljaju u objektima koji ispunjavaju propisane minimalne tehničke i sanitarno-higijenske uslove za obavljanje nautičke djelatnosti.⁹

1.1 Istorijski razvoj nautičkog turizma

Neki začeci masovnih putovanja ljudi mogu se tražiti i u najstarijoj ljudskoj istoriji, drevnom Egiptu, antičkoj Grčkoj, Rimskom carstvu, te vjerskim hodočašćima. Premda je taj nekadašnji putnik bio preteča modernog turista, ta putovanja nisu još imala karakter pravih, turističkih putovanja. Po nekim sličnostima između putovanja u prošlosti i putovanja što čine savremeni turizam nipošto se ne može dokazati njihova genetska i razvojna veza. To su samo prividne sličnosti u motivima, dok u svemu ostalom nema nikakvih sličnosti između njih. Putovanja u prošlosti i turistička putovanja danas bitno se razlikuju i to po ekonomskoj i društvenoj uslovljenosti, prostornoj usmjerenosti i vremenskoj učestalosti, brojčanosti i ponašanju učesnika putovanja, te mnogim drugim elementima.

Već u starom vijeku nalazimo brojne zapise o pomorski putovanjima, poput Homerovog putovanja opisanog u epu „Odiseja“ koji, vraćajući se iz Trojanskog rata doživljava čitav niz pustolovina. Središte pomorske plovidbe tog vremena je Sredozemlje i Grčka. Postoje i podaci o veslačkim takmičenjima u okviru raznih svetkovina na vodi u antičkoj Grčkoj, Rimu, Egiptu i Kini. Početkom novog vijeka iskustva plovidbe od antičkog preuzimaju Arapi i prenose ga u Španiju. Kasnije se italijanski gradovi, posebno Đenova i Venecija javljaju kao pomorske sile na Sredozemlju. Poznata su razna veslačka takmičenja koja su se osim na Sredozemlju brzo proširila u Engleskoj. Na Temzi je oko 1500. godine bilo više od 3200 ovlaštenih lađara, koji su čamcima na vesla prevozili putnike i robu. Prvo zabilježeno veslačko takmičenje na Temzi održano je 1715. godine. Ta tradicija održala se i do danas. Tradicija veslačkih takmičenja studentskih klubova u Engleskoj datira iz 16. i 17. vijeka.¹⁰

U vrijeme velikih otkrića težište pomorstva preselilo se iz Sredozemlja u Portugaliju, gdje sredinom 15. vijeka nastaju i prve pomorske karte sa detaljnim uputstvama za plovidbu na tada poznatim područjima svijeta. Poznati moreplovac Magelan na put oko svijeta kreće 1519.-1522. godine koristeći kartu svijeta koju je 1515. godine napravio Leonardo da Vinči.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Dulčić, A. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 21.

Pronalaskom štamparije već u drugoj polovini 15. i 16. vijeka štampani su i brojni priručnici za plovidbu.¹¹

Prva preookeanska krstarenja, koja se ujedno mogu smatrati pretečem savremenog nautičkog turizma zabilježena su krajem 18.vijek. Godine 1866. Amerikanci Hudson i Fitchem prešli su Atlantik za 38 dana, a 1870. godine dubrovački kapetan Niko Primorac prvi je jedrilicom prešao iz Evrope u Ameriku. Šest godina kasnije jedan ribar iz Amerike je na brodici od 6 metara doplovio do Evrope. Znatno jači izazovi bili su putovanja oko svijeta. Tako je Amerikanac kapetan Slocum 1895. godine prvi sam plovio, sportskom jedrilicom „Spray“ dužine 11.2 matra oko svijeta. Ovo putovanje trajalo je nešto više od tri godine i dalo veliki podsticaj razvoju nautičkih sportova i okeanskih krstarenja. Nakon toga je Slocum plovio po Karibima, a 1908. godine izgubio mu se svaki trag kod Bahama. Drugi Amerikanac, Pidgeon uputio se na put oko svijeta 1921. godine, brodom dužine 10.5 m. Putovanje je trajalo četiri godine. Tako dok se počeci plovidbe radi zabave, rekreacije i sporta javljaju još u 16.vijeku u obliku regata, savremeni nautički turizam počinje se razvijati u 19.vijeku. Polovinom 19. vijeka Tommas Cook prvi put organizuje putovanja i 1857. godine osniva, prvu u svijetu, putničku agenciju gdje pomorski prevoz putnika igra veliku ulogu. Od tada nastaje posebna vrsta brodova za prevoz putnika i počinje se ploviti iz zabave. Društvene promjene i promjene u načinu života tekle su veoma polagano sve do industrijske revolucije. Već u toku prve industrijske revolucije dogodio se veći društveni preobražaj nego u svim vremenskim epohama do tada. Većina istoričara, u pravilu, nastanak turizma vezuje uz razvoj saobraćajnih sredstava na parni pogon, željeznice i parobroda, koja su omogućila sigurna, brza, česta, udobna, jeftina i daleka putovanja i time prerastaju iz dotadašnjeg individualnog u moderni organizirani turizam 19. i 20.vijek. ¹²

U 19. Vijeku započinje i razvoj nautičkog turizma na Jadranu. Najznačajnije prekretnice nastaju kada jedrenjaci ustupaju mjesto parobrodu. Još 1820. godine, duž istočne obale Jadrana uvedena je petnaestodnevna parobrodna linija Trst-Dubrovnik-Krf, što je svojevrsni početak kruzing putovanja u ovim područjima. Građani pomalo dobijaju svijest o koristima koje gosti donose, pa tako nastaju prvi ugostiteljski objekti u lokalnom vlasništvu. Takođe nastaju turistička mjesta – lječilišta na Jadranu. ¹³

Intenzivnija izgradnja specijaliziranih luka za privez brodova i jahti te boravak njihovih posada započela je u 20. vijeku. Za takve je luke Udruženje konstruktora, motora i brodova iz New Yorka 1928.godine upotrebilo naziv marina, koji od tada postaje međunarodno priznat i korišten naziv za osnovne objekte nautičkog turizma, specijalizovane luke u kojima se danas, osim vezova, uređaja, opreme i usluga održavanja plovila, njihovim korisnicima nudi i sve veći broj različitih turističkih usluga smještaja, prehrane, razonode, sporta i slično. ¹⁴

Pojam chartera se prvi puta spominje tridesetih godina prošlog vijeka i to u Holandiji, a potom se dalje širio Evropom pa poslije Amerikom. Charter kao privredna djelatnost, a posebno kao segment nautičkog turizma, relativno je novijeg datuma, i prvi put se pojavila na Azurnoj obali 1955. godine. U početku su se pretežno iznajmljivali motorni brodovi, no

¹¹ Ibidem.

¹² Ibid. , str 23.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

danas u charter ulaze sve vrste plovila, od jedrilice za krstarenje ili regatu, preko katamarana do motornih brodova, jahti i megajahti.¹⁵

1.2 Podijela i tipovi nautičkog turizma

Pod uticajem ubrzanog razvoja i brzih promjena u potražnji, sve više se traže posebni oblici nautičkog turizma. U razvoju nautičkog turizma stalno se javljaju novi sadržaji, koji ga obogaćuju i tendencije koje mu mijenjaju tok i strukturu. Klasični nautički turizam iščezava kao dominantna kategorija. Na njegovo mjesto stupa savremeni nautički turizam, koji u vidu pokreta povratka prirodi, preko vodenih prostranstava, sve više postaje masovni pokret kompleksne i heterogene strukture. U složenoj i heterogenoj strukturi savremenog nautičkog turizma javlja se čitavi niz elemenata drugih vrsta turizma (sportski, izletnički, zdravstveni, ribolovni, kupališni i dr.), koji zahtjevaju posebne vrste ili oblike nautičko-turističke djelatnosti. Zvisno od činilaca ponude i potražnje na pojedinim užim ili širim područjima, mogu se razvijati novi oblici ili vrste nautičkog turizma. Postoji više kriterijuma po kojima se nautički turizam može podijeliti na određene podvrste.

U dostupnoj literaturi osnovna podjela nautičkog turizma je napravljena prema **vrsti djelatnosti** (nautičko-turističke ponude). Prema toj podjeli nautički turizam se dijeli na¹⁶:

- luke nautičkog turizma,
- charter i
- kruzning.

Unutar ove podjele praksa je ustanovila i druge tipove nautičkog turizma. Sa stanovišta **veliĉine i vrste plovila**, nautički turizam se dijeli na¹⁷:

- brodski (putniĉki, putniĉko-turistiĉki brodovi, putniĉko - teretni brodovi, trajekti, hidrokrilni brodovi, brodovi – ploveće kuće ili ploveći hoteli i sl.),
- jahting turizam (jahte raznih tipova i veliĉina za krstarenje i izlete) i
- moto-nautički turizam (jedrilice, ĉamci s motorom i bez njega, gliseri razliĉitih vrsta, raznovrsna plovila za sport i rekreaciju, specijalna plovila za podvodnu aktivnost itd.).

Sa stanovišta **obima** plovidbe¹⁸:

- »veliki« nautički turizam (plovidba u većim plovnim objektima – okeanska krstarenja, krstarenja u zatvorenim morima, kruzning, duži izleti) i
- »mali« nautički turizam ili zabavna navigacija (jahte, jedrilice, sportski ĉamci, gliseri, razni plovni objekti za zabavu i razonodu i sl.).

¹⁵ Ibid. , str. 24.

¹⁶ Brĉić, I. , Orlandić. R. , Op. Cit. , str. 52.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

Sa stanovišta **organizacije** nautički turizam se dijeli na¹⁹:

- individualni i
- grupni – masovni.

Podjela nautičkog turizma na tipove prema **ambijentu** u kome se realizuje²⁰:

- nacionalni,
- međunarodni,
- obalni,
- prekomorski,
- u zatvorenim morima i
- na unutrašnjim vodama (rijekama i jezerima).

Tipovi nautičkog turizma prema **motivu** (cilju)²¹:

- kupališni (uz korištenje raznih plovila za rekreaciju i sport na vodi na nožni, ručni ili motorni pogon),
- podvodni (ronilački),
- izletnički,
- boravišni (u turističkim lukama, kamping),
- plovidba radi sporta i razonode,
- krstarenje,
- jedrenje,
- nautički turizam na otvorenim morima – ostrvski (robinzonski),
- turistički prevoz i
- kombinovani.

¹⁹ Ibid. , str. 53.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

1.3 Struktura nautičkog turizma

Nautički turizam je složen sistem, koji može u potpunosti funkcionisati jedino ako svi njegovi pojedinačni konstituenti funkcionišu u potpunosti. Iz definisanja pojma nautičkog turizma prepoznaju se njegovi konstitutivni dijelovi. Kao osnova pojavljuje se voda – prirodni resurs, medij bez koga nautički turizam ne bi egzistirao. Na bazu se nadograđuju faktori i elementi koji zajedno sa bazom čine sistem nautičkog turizma. Prirodni resursi, kao osnova razvoja nautičkog turizma, uvijek su povezani sa vodenim prostorom (more, jezera, rijeke), obalnim rubom i klimom koja vlada u tom području. Mnoge svjetske metropole su nastale i razvile se na obalama mora, uz riječne tokove ili u blizini jezera. More i obalni rub je najznačajniji prirodni elemenat za razvoj nautičkog turizma. Jezera, prirodna ili vještačka, su specifične destinacije i predstavljaju bogatu turističku ponudu. Osim prirodnih atraktivnosti, jezera nude i brojne rekreacijske i sportske sadržaje. Nerijetko se na jezeru organizuju veslačke ili jedriličarske regate, trke sportskih čamaca, podvodne aktivnosti itd. Rijeke su, takođe, područja interesantna za nautičke turiste. One mogu da ponude niz atraktivnosti koje savremeni nautički turista potražuje, kao što su: kajakaštvo, splavarenje, jedrenje, ribolov itd. Posmatrano kroz teoriju sistema, nautički turizam je sistem (ili podsistem turizma), koji sačinjavaju faktori i elementi koji su u međusobnoj zavisnosti, a skupa djeluju u zajedničkom medijumu – vodi.

Pod **faktorima nautičkog turizma** se podrazumijevaju luke nautičkog turizma i plovila. Luka nautičkog turizma je turistički objekt koji u poslovnom, prostornom, građevinskom i funkcionalnom pogledu čini cjelinu, ili koji u okviru šire prostorne cjeline ima izdvojeni dio i neophodne uslove za potrebe nautičkog turizma. Plovila za nautički turizam su plovni objekti sa motorom ili bez njega, prikladni za krstarenje na moru, rijekama, jezerima i kanalima radi razonode, zabave i rekreacije. Razlikuje se šest osnovnih vrsta plovila za nautički turizam: turistički brod, jahta, jedrilica, gliser, čamac i ostala plovila.

Elementi nautičkog turizma se ugrubo mogu podijeliti na tri grupe: grupa za zadovoljavanje potreba iz oblasti sportova na vodi, grupa za rekreaciju i zabavna grupa elemenata. Dakle, tipovi nautičkog turizma predstavljaju njegove elemente kojise pojavljuju kao vrsta upražnjavanja nautičkih potreba (jedrenje, veslanje, ronjenje, krstarenje, rafting, surfovanje, rombinzonski, boravišni, izletnički turizam, itd).²²

2. VRSTE I ULOGA MARINA U RAZVITKU NAUTIČKOG TURIZMA

Marine, kao faktor nautičkog turizma, predstavljaju veoma važan i ograničavajući činilac u njegovom razvoju. Francuska je prva evropska zemlja koja je uočila značenje novog masovnog fenomena - nautičkog turizma, pa je planski, svjesna svojih prirodnih i radom stvorenih vrijednosti, potpomogla izgradnju brojnih marina za prihvatanje sve veće turističke flote. Marina, kao osnovni objekat nautičkog turizma, razvijena je i uređena tako da u sebi sjedinjuje više društvenih, rekreacijskih, uslužnih, trgovačkih i administrativnih djelatnosti, namjenjenih da zadovolje potrebe njenih posjetilaca. Zbog znatnog udjela u privredi i ukupnoj ekonomiji, a posebno zbog izgradnje kapaciteta potrebnih za njegovu realizaciju na neiskorištenim morskim i obalnim resursima, nautički turizam privlači sve veću pažnju u cijelom svijetu. Luke nautičkog turizma postaju mjesta realizacije tog segmenta turizma. Nautički turizam, svojom specifičnom aktivnošću i potrebom za prostorom oko obalnog ruba, odnosno u prostoru javnog morskog dobra, potencira probleme zaštite prirode, a uređenje

²² Ibid. , str. 54.

prostora, s tim, postaje sve važnije. Shvatanje obalnog područja kao integrisanog morskog i kopnenog prostora podrazumijeva njegov uravnoteženi razvoj. On mora biti održiv na duži period, što naglašava važnost razumnog upravljanja prirodnim bogatstvima, pri čemu je taj prostor jedan od najvažnijih resursa. Treba imati na umu da se prostor može tretirati kao neobnovljivi prirodni resurs jer, jednom iskorišćen za neku aktivnost, postaje, zbog zakonskih, socijalnih i ekonomskih razloga teško dostupan za druge aktivnosti.

Nautičke turističke luke mogu se podijeliti prema uslugama i funkcijama ponude na²³:

- marine – luke s pretežnom namjenom zimovanja i popravka - služe za smještaj većih plovila, koja je teško dopreмати kopnenim putem. Osim veza, ova luka bi trebala nuditi: informacije, prikladne navoze povezane s radionicama za popravke, sadržaje za razonodu i dobru saobraćajnu povezanost s kopnom. Ove luke su orjentisane na pružanje usluga plovilima čiji je radijus kretanja velik, te je jako važna njihova opremljenost.
- luke, lučice ili marine za tranzitni promet - mjesto za pristajanje plovila koja se zadržavaju na ograničenoj udaljenosti od svoje baze. Ova kategorija luka je najtraženija. Mora raspolagati većom površinom, dijelom natkrivenom, za smještaj plovila izvan sezone.
- male turističke luke ili lučice - služe za prihvat plovila masovnog nautičkog turizma koji dolazi kopnom. Posjeduju jednostavnu opremu a posjećene su samo u vrijeme sezone.
- mješoviti tip nautičke luke – nastaje prilagođavanjem luke, lučice ili marine klijenteli koja tu gravitira.

Marina je posebna vrsta luke nautičkog turizma, koja u posebno uređenom i opremljenom vodenom i kopnenom prostoru i objektima, osim usluga veza i smještaja plovila, nudi brojne druge pomoćne i dodatne sadržaje i usluge koje su u stanju zadovoljiti probirljive zahtjeve i želje savremene nautičko – turističke potražnje. Marine pružaju glavne, sporedne i dodatne usluge. Glavne usluge jesu usluge veza. Sporedne usluge su: priključci na struju i vodu, odlaganje smeća, administrativne usluge, pomoć pri spuštanju i dizanju plovila u vodu, servis plovila, snabdijevanje nautičara rezervnim dijelovima, gorivom, životnim namirnicama, sportskom opremom i drugim potrepštinama. Dodatne usluge su usluge zabave, sporta i rekreacije.

S obzirom na karakteristike, marine se mogu razvrstavati po različitim kriterijumima. Prema položaju akvatorija u odnosu na kopno, postoje: otvoreni, poluuvučeni, uvučeni i potpuno uvučeni tip marine. Prema tipu izgradnje i nivoa opremljenosti: američki tip (jedostavna, kvalitetna i relativno jeftina izgradnja, funkcionalni razmještaj sadržaja, dobra opremljenost i efikasna organizacija) i evropski tip (u arhitektonskom smislu nemaju jedinstven tip izgradnje, slabije su opremljene i u prosjeku imaju manji kapacitet). S obzirom na područje gdje su izgrađene, razlikuju se stilovi izgradnje: piramidalni, stepenasti, ambijetalni i visoki.

²³ Šamanović, J.(2002).Nautički turizam i menadžment marina. Split: Visoka pomorska škola, str. 13

Prema vlasništvu, marina može biti privatna, komunalna i javna. U odnosu na lokaciju razlikuju se: morska, jezerska, riječna i kanalska marina.

Prema specifičnim funkcijama koje obavljaju, namjeni, sadržajima i strukturi usluga, razlikuju se: klupske marine, komercijalne marine, marine turističko-servisnog tipa, marine rekreacijsko-sportskog tipa i marine rezidencijalnog sadržaja.

Uloga marina u razvoju nautičkog turizma je velika. One predstavljaju bitni ali i ograničavajući faktor razvitka nautičkog turizma. Zbog relativno teškog pronalaženja veza, brod je lakše kupiti nego mu osigurati vez. Zato je veća dinamika rasta broja plovila nego broj vezova u svijetu. Iako je smještaj plovila u marini skuplji u odnosu na druge oblike, vlasnicima pruža dodatna zadovoljstva.²⁴

2.1 Izbor lokacije marine

Lokacija marine predstavlja najvažniju stratešku odluku od koje zavisi uspjeh poslovanja, niži troškovi izgradnje, bolja iskorištenost kapaciteta, veći stepen profitabilnosti uloženog kapitala. Idealno mjesto za smještaj marine trebalo bi imati²⁵:

- povoljan pristup vodenoj površini,
- površinu veću od 40 000 m²,
- osrednje nagnut teren iznad plimne crte,
- površinu akvatorija približno jednaku površini kopna,
- dubinu mora veću od 2 m a manju od 6 m,
- potpunu zaštitu od talasa sa pučine i bar djelimičnu od vjetrova,
- blizinu bar jednog većeg naseljenog mjesta,
- neposrednu blizinu komunalne infrastrukture i
- protok vode dovoljan za kompletnu izmjenu marinske vode za jedan dan.

Prilikom izbora lokacije treba voditi računa o blizini atraktivnog akvatorija prikladnog za nautičku turističku plovidbu; veličini raspoloživog prostora (za jedno plovilo potrebno je osigurati 120 m² prostora u akvatoriju marine i 8 m² na kopnu); dubini vode, plimi i oseki, te jačini struja i vjetrova; urbanističkim planovima i raspoloženju građana; blizinu turističkih centara, mreža javnog saobraćaja, vode, kanalizacije, servisa za popravak te prihvatljiv uticaj marina na okolinu.²⁶

²⁴ hrcak.srce.hr/file/25004, (19/03/2015)

²⁶ Ibidem.

2.2 Upravljanje marinama

Koncesionar može upravljati marinom na slijedeće načine²⁷:

- direktno – primjeri direktnog upravljanja su kad javna udruženja, najčešće komunalna društva (članovi i zaposlenici) upravljaju marinom. To u najvećem broju slučajeva nije dobro rješenje jer članovi za to nemaju dovoljno znanja i iskustva.
- preko komore – ovaj način ima sličnu problematiku kao i direktno upravljanje jer upravljanje modernom marinom traži profesionalce koji mogu iskoristiti sve izvore prihoda
- posredstvom klubova – društvenog su tipa, osnovani za nautičke sportske aktivnosti od interesa za mali krug ljudi. Oni teško prihvataju nove članove i aktivnosti, te prilagođavanje povećanoj potražnji. Obično ne ostvaruju dovoljne prihode za razvoj marine. Njihova prisutnost je poželjna za reputaciju ali nije poželjno prepustiti im upravljanje.
- posredstvom specijalizovanih udruženja – što se pokazalo kao najprikladnija forma upravljanja. Karakteristična je za komercijalni tip turističke luke. Upravljanje se može organizovati tako da korisnici direktno učestvuju u upravljanju ili stvaranje asocijacije između društva koje upravlja marinom i udruživanje lokalnih zanatlija i trgovaca.
- upravljanje marinom kao trgovačkim društvom – predmet koncesije odnosi se na lučku infrastrukturu, opremu i ostalo potrebno za funkcionisanje marine. Koncesionar je dužan obavljati i poštivati sve ono što mu je aktom o koncesiji stavljeno na dužnost. Koncesije se obično izdaju na rok od 30 – 50 godina nakon čega prelazi u državno vlasništvo.

Visina naknade za koncesiju korištenja pomorskog dobra se određuje na temelju niza faktora²⁸:

1. visina ulaganja koncesionara u pomorsko dobro - za svaki objekt građen da ostane trajno na pomorskom dobru, treba omogućiti koncesionaru da korištenjem tog objekta vrati uložena sredstva i ostvari profit na uložena sredstva ,
2. prosječna profitna stopa, koja se ostvaruje u istoj ili drugim djelatnostima izvan područja pomorskog dobra,
3. troškovi održavanja izgrađenih objekata i
4. specifičnosti i rizik poslovanja.

²⁷ <http://www.mint.hr/UserDocsImages/1999-2158.htm>

²⁸ Ibidem.

Kako se poslovanje marine zbiva u uslovima složenog djelovanja raznih organizacijskih, tehničkih, tržišnih, društvenih i drugih činilaca, njen uspjeh poslovanja ostvaruje se kao kompleksan rezultat djelovanja svih tih činilaca zajedno. Za ekonomsku uspješnost poslovanja marine posebno su značajna pitanja:

1. jesu li usluge koje se nude u marini u kvalitativnom i kvantitativnom smislu prihvatljive za stvarne i potencijalne kupce,
2. zadovoljava li odnos između vrijednosti ulaganja u proces proizvodnje (tj. troškova) i vrijednosti usluga koje se realizuju (tj. prihoda) i
3. jesu li sredstva marine iskorištena tako da je poslovanjem osigurana naknada za utrošena sredstva, plate radnicima, dividende vlasnicima kapitala i pokriće svih drugih troškova i obaveza.

Svako preduzeće, pa i marine utvrđuju rezultat poslovanja za pojedina vremenska razdoblja, a obavezno za svaku godinu. U tu svrhu treba utvrditi²⁹:

- Prihode
- Troškove, odnosno rashode, i
- Poslovni rezultat

Pod ukupnim prihodom smatra se ukupna vrijednost proizvoda i usluga koje je neko poduzeće proizvelo i prodalo u određenom razdoblju. Osim prihoda od prodaje usluga veza, kao temeljnog izvora prihoda, marina ostvaruje još prihode od: zimskog skladištenja plovila, servisa plovila, iznajmljivanja plovila, te prodaje ugostiteljskih usluga, rezervnih dijelova, boja, lakova, sportskih rekvizita, prehrambenih proizvoda i drugih potrepština. Uz pružanje usluga veza, na uspjeh poslovanja marine, bitno utiče prodaja raznih dodatnih usluga. Prema rezultatu istraživanja vršenom na uzorku od 190 marina smještenih na različitim dijelovima SAD-a i Velikoj Britaniji, pretežni dio od ukupnih prihoda ostvaruje se u pomoćnim djelatnostima marine.

Od troškova (rashoda) ne samo da zavisi profit svakoga preduzeća (marine), već oni predstavljaju i bitan instrument poslovne politike. Na temelju proračuna troškova donese se gotovo sve bitne poslovne odluke marine, pa tako troškovi predstavljaju bitan aspekt menadžerske ekonomije.³⁰

3. OSNOVNI ASPEKTI MARKETINGA

Marketing je važno i dinamično područje rada i izučavanja. On je važan zbog toga što utiče na svakodnevni život, društvo u kome živimo i uspjeh i neuspjeh svih preduzeća. Marketing je jedan od bitnih elemenata koji koriste preduzeća u njihovom vječitom traganju za opstankom i rastom. Termin „marketing” se koristi na mnogo različitih načina i može da se

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

odnosi na mnogo različitih stvari. Koncept marketinga stalno se redefinisao zadnjih decenija. Kako su se mijenjali uslovi na tržištu, tako su se mijenjale i definicije marketinga, pa se može reći da za sada ne postoji opšte prihvaćena definicija marketinga. Marketing je jako bitan za razvoj preduzeća. Ukoliko nema dobrog marketinga preduzeća, nema ni opravdane mogućnosti za boljim i bržim razvojem samog preduzeća. Preduzeće kao organizacija je usko povezano sa tržištem, a oni zajedno sa marketingom. Dobar i uspješan marketing je odlična ulaznica na polje tržišta. Samim tim otvaraju se mnoge mogućnosti samog preduzeća, od dobijanja novih komitenata do anuliranja same konkurencije. Marketing je značajan za privredu i društvo u cjelini. Marketing utiče, ali se i prilagođava potrebama određene privrede i društva. Može se istaći da marketing doprinosi privrednom razvoju mijenjajući ponašanje, sklonost, odnose i vrijednosti, stimulišući privredni razvoj umjesto da se adaptira. Ne potcjenjuju se proizvodnja i raspoloživi kapaciteti, ali primjeri neiskorištenih kapaciteta i neadekvatnih proizvodnih programa najbolji su dokaz da je marketing bio odsutan u privrednom razvoju. Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcije, cijene, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da bi se ostvarila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.

Marketing je riječ anglosaksonskog porijekla. Etimološko značenje je - stavljanje na tržište (market je tržište, a sufiks ing ima više značenja). Za sada nije poznato da je u nekoj zemlji nađen adekvatan prevod tog termina. Marketing je termin koji se ne može adekvatno prevesti na naš jezik. Potrebna nam je definicija koja predstavlja zajedničku imenicu za sve marketing aktivnosti. Ova zajednička imenica je upravo koncept razmjene. Centralni dio svake definicije marketinga je razmjena, koja je davanje nečega od vrijednosti u zamjenu za nešto od vrijednosti.

Marketing je jedna od najmlađih naučnih disciplina u sklopu društvenih nauka. Teorija marketinga celovito izučava odnose između proizvođača i potrošača, kao i ukupan proces logičnog ponašanja preduzeća u različitim tržišnim uslovima. Marketing je u svojoj osnovi aktivan odnos preduzeća prema tržištu jer održ čvrstu i stalnu vezu preduzeća i tržišta. Interdisciplinarni karakter marketinga znači da se oslanja na brojne naučne discipline i da između njih postoji visok stepen međuzavisnosti. Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba, a također pronalazi i potrebe kojih potrošači u datoj tački vremena još nisu svjesni, te pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.

Smatra se da ne postoji do današnjeg dana konačna definicija pojma marketing i da ima onoliko definicija koliko ima ljudi koji se njime bave. Shodno tome marketing se može definisati kao³¹:

- poslovnu aktivnost,
- fenomen trgovine,
- način poslovnog razmišljanja,
- smisao svrhe postojanja,
- ekonomski proces,

³¹ <https://tozadragovic.files.wordpress.com/2015/02/marketing-1.doc>, (21/03/2015)

- proces razmenjivanja ili transfera vlasništva proizvoda i
- deduktivan proces razmišljanja.

Marketing je ekonomski proces, koji povezuje proizvodnju i potrošnju i omogućava da usluge i proizvodi idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Marketing je poslovna funkcija koja obuhvata sve aktivnosti neophodne da se identifikuje, anticipira, i zadovolji tražnja uz ostvarenje ciljeva poslovanja. On je i poslovna koncepcija ili stav preduzeća prema svojoj ulozi u privredi i društvu i znači usmjerenost ka zadovoljavanju identifikovanih potreba građana kao potrošača, privrede i društva u određenim upotrebnim vrijednostima uz ostvarenje dobitka. Može se posmatrati i kao naučna disciplina, jer se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnu i efikasnu razmjenu i povezivanje potrošnje i proizvodnje.³²

3.1 Nastanak i razvoj marketinga

Smatra se da je marketing nastao onda kada je ponuda postala veća od tražnje, odnosno kada je kao posledica specijalizacije rada i tehnološkog napretka došlo do povećanja ponude, što je dovelo do proširenja tržišta i udaljavanje mjesta prodaje od mesta potrošnje. On je nastao kao rezultat nužnosti da proizvođač pronađe područja plasmana za svoju proizvodnju i to takvu koja će mu obezbjediti siguran profit. Većina teoretičara se slaže da je marketing nastao u Americi početkom XX vijeka. Neki naučnici kao što je Peter Drucker smatraju da je marketing nastao u Japanu u porodici Mitsui i da je tamo nastala prva robna kuća. U Americi se smatra da je nastao krajem XIX vijeka i to u jednoj kompaniji gde je taj vlasnik kompanije koristio osnovne elemente savremenog marketinga kao što su: istraživanje i analiza tržišta, pojam stalnog tržišta, politiku formiranja cijena, službu prodavca, službu dostave usluga i slične elemente marketinga. Trebalo je da prođe pola vijeka od toga da bi se marketing pojavio kao predmet u školama i to kod profesora Kresusia, koji je predavao predmet "marketing proizvoda" na Pensilvanijskom Univezitetu, a kasnije i "marketing metode" na Univerzitetu Viskonsin. Prvo odjeljenje za istraživanje marketinga oformljeno je pod nazivom "komercijalna istraživanja" 1911. godine. Kao faktori nastanka marketinga navode se³³:

- povećanje obima ponude i tražnje,
- povećanje konkurencije i
- stalno povećanje broja novih i naprednijih proizvoda na tržištu.

Brojni autori su dali doprinos periodizaciji marketinga. Blakenšip i Heidingsfield počinju sa analizom faza te periodizacije, kada poljoprivreda ima dominirajuću ulogu, pa preko faze kada dominira industrijska proizvodnja do faze u kojem se dolazi do pitanja distribucije. Prema Kongovoj periodizaciji evolucije preduzeća u SAD-u su prošla kroz tri faze³⁴:

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

- proizvodna orijentacija od 1900. do 1930. ,
- prodajna orijentacija od 1930. do 1950. i
- marketing orijentacija od 1950 do danas.

Nešto kasnije on je dodao i četvrtu fazu - fazu marketing kontrole za koju Kotler kaže da je u njoj marketing dominirajuća funkcija, odnosno prihvaćen je koncept integralnog marketinga, po kome je on jedina operativna funkcija u preduzeću, dok sve ostale imaju savjetodavan karakter.

Po Bartelsu marketing je prošao kroz deset faza a to su³⁵:

- period otkrića od 1900. do 1910. ,
- period konceptualizacije od 1910. do 1920. ,
- period integracije od 1920. do 1930. ,
- period razvoja od 1930. do 1940. ,
- period preispitivanja od 1940. do 1950. ,
- period rekonceptualizacije od 1950. do 1960. ,
- period diferencijacije od 1960. do 1970. ,
- period socijalizacije 1970. do 1980. ,
- period u kom se marketing tretira kao konkurentsko sredstvo od 1980. do 1990. i
- period interfuzije ili marketing odnosa (relationship marketing) od 1990. do 2000.

U periodu otkrića, usled akcenta na proizvodnji, dolazi do nagomilavanja robe i problema u distribuciji pa se prvi put otkriva marketing kao ideja i prvi put se marketing javlja kao poseban predmet izučavanja u poslovnim školama. U periodu konceptualizacije dolazi do prvih publikovanih radova. Prvi put se indentifikuju marketing funkcije i prvi pristupi izučavanja marketinga : predmetni, institucionalni i funkcionalni. Period integracije karakteriše integracija opštih znanja i pojava prve knjige pod nazivom: " Principi marketinga". Najznačajniji autori u to vrijeme su : Ivej, Klark, Majnard, i Bekman. Knjiga je doživjela sedam izdanja, a uz pomoć nje marketing se razvio u " prepoznatljivu akademsku disciplinu".Ovaj period posebno karakteriše analiza makroekonomskih aspekata marketinga. Period razvoja karakteriše razvijanje posebnih specijalizovanih oblasti marketinga. Ovo je period velike ekonomske krize (deflacija, porast nezaposlenosti, stagnacija privrede) što doprinosi njegovom izučavanju i razvoju. Primjenjuju se kvantitativne metode istraživanja (regresiona i korelaciona analiza), psihologija, sociologija. Ovdje se ističe da pored jednog

³⁵ Ibidem.

smjera kanala distribucije, a to je dotok proizvoda do potrošača, postoji i obrnuti smjer aktivnosti, a to su povratne informacije, plaćanje, protok gotovine, ugovaranja. Period preispitivanja nije bio pogodan za marketing to je i period drugog svjetskog rata. U žiži intresovanja su bila nova tehnološko - tehnička otkrića, a marketing dobija sve više odlike naučne discipline. U literaturi se sve više podvlači važnost " principa" i "teorija" marketinga. Period rekonceptualizacije karakteriše veći naglasak na interdisciplinarnosti marketinga, na sociološkim i psihološkim istraživanjima, na primjeni teorije odlučivanja. Svi principi i teorije nastoje da se integrišu u cjelinu. Poslovno- upravljački pristup je sve prisutniji sa naglaskom na donošenje odluka u: domenu proizvoda, kanala prodaje, cijena, promocije, i lokacije, a posebno se ističe značaj planske funkcije. Period diferencijacije je period u kojem se integriše specijalizovano znanje da bi se došlo do opšte teorije marketinga. On se tretira kao oblik tehnologije za postizanje ciljeva privrednog subjekta. Kasnije se došlo do novih područja saznanja i proširivanje koncepcije marketinga. Došlo je do diferencijacije marketinga kao nauke i do uvođenja pojmova kao što su: menadžment, odlučivanje, međunarodna tržišta i slično. U periodu socijalizacije marketing se širi na sve sfere života i dolazi do njegove socijalizacije, podruštavljanja, uticaju društva na marketing misao i marketinga na društvo. Period osamdesetih godina je vrijeme kada se javljaju pojmovi kao "globalni marketing", direktni marketing, megamarketing. Dolazi do razvoja informatičkog društva, kao i razvoja novih visokih tehnologija. Marketing je u znaku konkurentskog sredstva. U periodu devedesetih akcent se stavlja na marketing odnose. U novije vrijeme marketing dobija sve širu društvenu dimenziju i započinje široko da se koristi od strane političara, sportskih organizacija, vladinih agencija, itd. Jedan od aspekata podruštavljanja marketinga je i megamarketing. On podrazumijeva uključivanje i nekih trećih lica osim proizvođača i potrošača kao što su vlade, sindikati, razne interesne grupe, jer je nekada potrebno stvoriti i dodatne podstreke i pritiske na nepotrošače. Humana funkcija marketinga odnosi se na njegovu društvenu odgovornost. Na njega se sve više gleda kao na nešto što može društveni život da učini efikasnijim i bogatijim.

Razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza³⁶:

1. Proizvodna koncepcija
2. Koncepcija proizvoda
3. Prodajna koncepcija
4. Koncepcija marketinga
5. Koncepcija potrošača
6. Koncepcija društvenog marketinga

1. Proizvodna koncepcija okrenuta je proizvodu. Ona pretpostavlja da će potrošač favorizovati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Menadžeri se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne troškove i varijabilne troškove.

³⁶ www.vsmi.hr/hr/nastava/.../894-marketing-2.html, (4/04/2015)

2. **Koncepcija proizvoda** temelji se na pretpostavci da visookvalitetan proizvod sam pronalazi kupca. Prodajni koncept bazira se na agresivnoj promociji i prodaji. Polazi od pretpostavke da se sve može prodati samo treba proizvod agresivno nuditi kupcu. Naravno, primjetno je da ovaj koncept i može imati smisla u slučajevima kada je potražnja veća od ponude datog proizvoda, što je danas vrlo rijedak slučaj.

3. **Prodajna koncepcija** usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima.

4. **Koncepcija marketinga** naglašava analizu potrošača. Elementi marketinškog miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje ove koncepcije je da ponuda nadmašuje potražnju te je jaka konkurencija. Stoga preduzeća moraju prilagoditi proizvode i usluge potražnji tj. potrošačima.

5. **Koncepcija potrošača** ima naglasak na personalizaciji ponude prema obilježjima potrošača. Počiva na masovnoj prilagodbi proizvoda (kustomizaciji).

6. **Koncepcija društvenog marketinga** temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoline, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i slično. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita preduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva.

3.2 Marketing mix

Preduzeće kreira sopstvenu ponudu u obliku proizvoda ili usluga (ili njihove kombinacije) sa ciljem da zadovolji stvarnu i potencijalnu tražnju i ostvari profit. Ono kombinuje razne elemente ponude onako kako ih vidi menadžment sa generalnim ciljem da potencijalnu tražnju usmjeri ka sopstvenoj, a ne konkurentnoj ponudi. Konkurentsko stanje na strani ponude pretpostavlja postojanje više ponuđača za istu tražnju ili dio dohotka namijenjenog od strane kupca , kojim će se zadovoljiti određena ponuda. Preduzeće na osnovu donošenja marketing odluka, kombinuje komponente ponude koje već ima na raspolaganju ili kreira nove za osvajanje odabranih tržišnih segmenata. Ono zapravo „ miješa“ komponente ponude prema tražnji i otuda naziv – marketing mix. Prema tome marketing mix je sve ono što kupac dobija od preduzeća, ili preduzeće nudi tržištu da ostvari svoje ciljeve. Preduzeće kreira više varijabli za osvajanje tražnje u svoju korist a sve se one mogu svesti na četiri bazične³⁷:

1. Proizvod,
2. Cijena,
3. Kanali prodaje (distribucije) i
4. Promocija.

1. **Proizvod**– predstavlja sve ono što se tržištu može ponuditi, a može da zadovolji nečije potrebe. To mogu biti predmeti, usluge, ideje, organizacije i slično. Sa aspekta marketing miksa ovdje se razmatraju odluke o širini i dubini linije proizvoda, kvalitetu, ambalaži, kao i o dodatnim uslugama, servisu, garancijama itd.
2. **Cijena**– predstavlja iznos novca koji se traži za određeni proizvod ili uslugu, koji plaćaju kupci kako bi mogli da koriste ili posjeduju određeni proizvod. U ovom dijelu

³⁷ Mihajlović, B. (2009). Marketing u turizmu. Podgorica: „ CPI“, str. 277.

marketing miksa formira se cijena, kreiraju se cjenovnici, donose se odluke o uslovima plaćanja, rabatima, rokovima plaćanja i slično.

3. **Distribucija**– predstavlja sve aktivnosti koje proizvod približavaju krajnjim korisnicima. Ovdje se donose odluke o načinima prodaje i distribucije, broju karika u lancu prodaje, geografskoj pokrivenosti tržišta, načinima transporta.
4. **Promocija**– to su aktivnosti koje šalju poruke potrošačima o proizvodu i uvjeravaju ih da ga kupe. U ovom dijelu marketing miksa pravi se media plan i promotivni miks, planiraju se promotivne akcije, radi se na širenju publiciteta i građenju pozitivnih asocijacija o proizvodu (brendu).

3.3 Marketing planiranje

Planiranje marketinga je proces koji uključuje ocjenu povoljnih tržišnih šansi i resursa, određivanje ciljeva marketinga, strategija i taktika i način provjere i kontrole. To je ključna komponenta efektivnosti upravljanja biznisom, odnosno način na koji menadžment usaglašava ciljeve i resurse kojima raspolaže firma sa sadašnjim i budućim mogućnostima. Uspješno marketing planiranje u uslovima savremenog tržišta pretpostavlja postojanje jasno definisane vizije i misije firme, politike, strateških ciljeva i taktika. Cilj procesa planiranja marketinga je izrada marketing plana. Marketing plan je detaljan, istraživački i dobro napisan izvještaj koji će ocjenjivati mnogi iz preduzeća i van preduzeća. To je osnovni dokument i za velika marketing odjeljenja u korporacijama i za start-up firme. Marketing planom se bliže određuju planske akcije preduzeća, koje ono treba da izvrši u budućem planskom periodu. Planske akcije se sprovode radi ostvarenja ciljeva i aktivnosti na način potvrđen izabranom marketing strategijom. Marketing plan sadrži, kvalitativno i kvantitativno izražene, planske zadatke. Tako izraženi zadaci omogućavaju kvalitetnije ostvarenje plana, ali i kontrolu njegovog ostvarenja. Planski zadaci dovode do ostvarenja cilja/ciljeva poslovanja preduzeća. Osnove marketing plana su³⁸:

- primorati zaposlene u marketingu da posmatraju stvari unutar odjeljenja da bi na taj način u potpunosti razumjeli rezultate prošlih marketing odluka,
- primorati zaposlene da posmatraju stvari spolja u cilju da u potpunosti razumiju tržište na kome funkcionišu i
- odrediti (postaviti) buduće ciljeve i obezbjediti uputstva za buduće marketing pokušaje koje svi u organizaciji razumiju i podržavaju.

Marketing plan je generalno sproveden: u okviru godišnjeg procesa planiranja; potrebe za specijalizovanim strategijama da predstave nešto novo, kao što je planiranje novog proizvoda, ili pokušaj da nova strategija riješi postojeći problem, ili kao komponenta u okviru biznis plana. Pri izradi marketing plana potrebno je³⁹:

³⁸ predmet.sinergija.edu.ba/...php/.../marketingPlaniranjeSkripta13.pdf?., (04/04/2015)

³⁹ Ibidem.

1. odrediti tržište, geografski prostor, njegovu veličinu, odnos ponude i tražnje, način razmjene, segmentaciju tržišta, profil ciljnih kupaca i tržišta koje će se opsluživati;
2. definisati i opisati ciljne grupe i obezbjediti podatke o njihovim demografskim, psihološkim i biheviorističkim karakteristikama i kupovnim navikama;
3. razviti strategiju pozicioniranja preduzeća i proizvoda na tržištu;
4. definisati marketing miks (program nastupa na tržištu);
5. opisati proizvod ili uslugu kao predmet ponude sa konkretnim konkurentskim prednostima;
6. identifikovati i opisati konkurenciju (diferentnu prednost – da li potiče od patenata, autorskih prava, marke ili kvaliteta proizvoda/usluga) i
7. sastaviti i prezentovati marketing plan.

Marketing plan se donosi u sadašnjosti, a dostiže, tj. ispunjava u budućnosti. Marketing plan je vremenski uslovljen, što znači da može biti dugoročni, srednjoročni i kratkoročni. U okviru ovih perioda, plan se može razrađivati za manje vremenske periode. Planiranje marketing aktivnosti nije strogo terminisano, jer je to neprekidan proces koji rezultira u vremenski omeđenim planovima. Za dobro postavljen marketing plan nužno je postojanje: jasno definisanog cilja/ciljeva poslovanja preduzeća i time marketing cilja/ciljeva (ciljevi proističu iz misije preduzeća, a misija iz swot analize); jasno definisanih ciljnih tržišta/tržišnih segmenata (sa stanovišta atraktivnosti i konkurentnosti); jasno definisane strategije preduzeća i marketing strategije, integrativnosti marketing plana sa planovima drugih poslovnih funkcija (posebno strategijskih poslovnih jedinica); dobro izabrane (optimalne) kombinacije instrumenata marketing miksa, prilagođene svakom ciljnom tržištu, shodno pozicioniranju proizvoda na istom. Marketing planove čine⁴⁰:

- plan preduzeća – dugoročni, srednjoročni i kratkoročni plan poslovanja preduzeća u celini, koji se bavi misijom preduzeća, strategijama rasta i razvoja,
- plan razvoja i profitabilnosti pojedinih službi,
- plan proizvodnog programa, proizvoda i marke proizvoda,
- plan tržišta i
- plan proizvod/tržište.

Taktički plan marketing aktivnosti predstavlja razrađen srednjoročni plan marketinga, sveden na jednu poslovnu godinu. Dalje se taktički plan razlaže na manje periode, kvartalne, mjesečne i nedeljne planove. U izradi taktičkog plana marketing aktivnosti kreće se od: analize ostvarenja plana u proteklom planskom periodu i procjene buduće tržišne situacije za koju se planira određena marketing aktivnost. Taktički plan marketing aktivnosti sadrži⁴¹:

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

- **plan proizvodnog programa** (asortimana) u kojem se preciziraju po svakoj jedinici programa: količina proizvoda koju treba proizvesti u narednoj poslovnoj godini, rokovi za izvršenje date količine za svaku jedinicu ponaosob i očekivana stopa dobiti od svake jedinice,
- **plan zaliha gotovih proizvoda**, koji sadrži nivo optimalnih zaliha (maksimalne zalihe zadržavaju novčana sredstva uložena u proizvode i zahtjevaju ulaganja u održavanje zaliha, a minimalne zalihe prijete nemogućnošću zadovoljenja potreba potrošača ukoliko ih nema dovoljno na prodajnom rafu ili priručnom magacinu),
- **plan prodaje i prodajnih cijena**, koji sadrži obim prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu, prodaju po svakoj jedinici proizvoda u količini i vrijednosti i prema tome planske prodajne cijene, odnosno dinamiku prodaje u predviđenom vremenu,
- **plan troškova**, koji sadrži planirane ukupne troškove prodaje, i to po proizvodima, tržištima i kupcima (veoma je bitno raščlanjenje na varijabilne i fiksne troškove, radi sagledavanja uticaja obima prodaje na troškove prodaje) i
- **plan dobiti**, kao razliku između prihoda i troškova.

Taktički plan marketing aktivnosti nije ništa drugo do marketing plan koji se donosi za period od jedne godine. U tom smislu ne treba smatrati da su taktički plan marketing aktivnosti i marketing plan dvije različite kategorije. Dakle, taktički plan marketing aktivnosti je vrsta marketing plana. Planiranje marketing aktivnosti je faza u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti preduzeća. Odluka o ciljevima marketing aktivnosti donosi se u zavisnosti od donesene odluke o ciljevima preduzeća i donesene odluke o strategiji preduzeća. Odluka o marketing politici podrazumijeva odluku o principima i kriterijumima kojih se treba pridržavati prilikom postavljanja i donošenja marketing plana. Odluka o marketing strategiji je odluka o načinu ostvarenja marketing ciljeva preduzeća. Izvodi se iz strategije preduzeća. Odluka o programu predstavlja donošenje odluke o marketing akcijama koje treba sprovesti za izvršenje planskih zadataka i ispunjenje planiranog cilja poslovanja. Programi akcije sadrže odgovore na pitanja: šta će se raditi u narednom periodu, ko će vršiti pojedine aktivnosti za izvršenje planskih zadataka, kada će se aktivnosti obavljati i kolike troškove će izazvati. izvršenje datih aktivnosti i kakav se može očekivati finansijski rezultat na osnovu plana. Prema tome, programom se precizira s obzirom na: set poslovnih akcija za ostvarenje planskih ciljeva, nosioce poslovnih akcija, terminiran redosljed obavljanja poslovnih akcija i ukupan iznos i iznos sredstava za svaki instrument marketing miksa.

Faze planiranja marketing aktivnosti su⁴²:

- swot analiza
- definisanje misije i ciljeva preduzeća,

⁴² Ibidem.

- definisanje strategije preduzeća,
- definisanje ciljeva marketinga,
- definisanje strategije marketinga,
- donošenje marketing plana i
- primjena i kontrola marketing aktivnosti.

4. SPECIFIČNOSTI I ZNAČAJ MARKETINGA U NAUČKOM TURIZMU

Marketing u turizmu je sistemsko prilagođavanje politike turističkih preduzeća i turističke politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se zadovoljile potrebe turista i na taj način ostvario profit. Nautički turizam je jedan od vidova turizma, a turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u nautičkom turizmu dio šire djelatnosti koja se naziva marketing slobodnog vremena. Najveći dio aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti, koje se sprovode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom. Govoreći o marketingu u nautičkom turizmu ne govorimo o nekom novom i od svih drukčijem „nautičkom turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uslove u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o specifičnostima nautičkog turističkog proizvoda.⁴³

U stvaranju pozitivnog imidža države potrebno je osmišljavanje marketinškog koncepta i upotreba marketinških metoda. Na taj način javnost percipira državu kao poželjnu turističku destinaciju. Bez ozbiljnog marketinškog pristupa nautički turizam ne bi postao masovna i opšteprihvaćena pojava u društvu. Marketinški pristup nautičkom turizmu podrazumijeva niz radnji – od marketinškog planiranja i izbora marketinških strategija pa sve do upotrebe marketinških metoda i kreacija originalnih ideja. Zahvaljujući ovim radnjama moguće je osmisliti originalne programe i pomoći predstavljanju države kao vrhunske svjetske nautičke destinacije. Uz pomoć brojnih eksperata i njihovih vještina i kreativnih ideja, moguće je izraditi kvalitetne marketinške strategije, koje će biti u stanju da se odupru jakoj konkurenciji. To podrazumijeva čitav niz aktivnosti kojima se nastoje pokazati i predstaviti drugačije vrijednosti i komparativne prednosti u odnosu na konkurenciju. Dakle, marketinško planiranje je neophodno za ostvarenje dugoročnih ciljeva. Marketinški koncept turističke destinacije trebao bi sadržavati nekoliko bitnih elemenata. Na samom početku neophodno je analizirati trenutnu situaciju, odnosno uz pomoć eksterne i interne analize ustanoviti vanjske i unutrašnje šanse i opasnosti nautičke turističke destinacije. Eksterna analiza se vrši na makronivou i mikronivou. Makrookruženje destinacije je veoma bitno i ima dugoročni uticaj na samu destinaciju. Situacija u makrookruženju u velikoj mjeri utiče na posjećenost nautičke turističke destinacije. To se odnosi na: ekonomsko, socijalno, političko-pravno i tehnološko okruženje. Ekonomsko okruženje ima veliki odraz i na turističku ponudu i potražnju. Sam pojam ekonomskog okruženja je vrlo širokog spektra i obuhvata bruto nacionalni dohodak, kamatne stope, inflaciju, dužinu radnog vremena, stopu zaposlenosti, monetarnu politiku,

⁴³ predmet.sinergija.edu.ba/...php/.../marketingPlaniranjeSkripta13.pdf?., (21/04/2015)

recesije, krize i slično. Svi ovi elementi, utiču posredno ili neposredno na dolazak turista nautičara. Pod faktorima socijalnog okruženja navode se: stopa rasta stanovništva, stopa nataliteta, promjene u starosnoj strukturi, stopa rasta porodičnih zajednica, promjene u strukturi domaćinstava, regionalne promjene/kretanja stanovništva, promjene u životnom stilu, porast brige potrošača za zaštitu vlastitih interesa, porast brige za zaštitu okruženja i drugo. Zato je za nautički turizam neophodno sagledavanje svih ovih faktora, njihova analiza koja će poslužiti za kreaciju adekvatnih turističkih sadržaja. Tehnološko okruženje ima veliku ulogu za destinaciju. Usavršavanje novih tehnologija doprinosi efikasnijem radu i zadovoljavanju turista. Pod pravnim okruženjem se smatraju zakoni, norme, različiti propisi i uredbe koji na direktan način utiču na proces turizma. Tu je također bitan odnos države prema stranim investitorima i kompanijama. Političko okruženje se odnosi na politiku okruženja, stabilnost vlade, pojavu terorizma, učestalost ratova i kriza, i tome slično. Kao bitan segment u analizi makrookruženja smatraju se i prirodna i urbana obilježja i atrakcije u okruženju, odnosno klimatska i geografska obilježja, vegetacija, urbane atrakcije i atraktivni sadržaji. Drugi dio eksterne analize odnosi se na analizu mikrookruženja. Mikrookruženje obuhvata analizu potencijalnih turista nautičara, konkurencije, vlasti na svim nivoima i lokalnog stanovništva. Internom analizom nastoje se identificirati svi raspoloživi resursi unutar nautičke turističke destinacije. To se odnosi na bogatstva kojima država raspolaže, prvenstveno na kulturu, arhitekturu, atraktivne lokalitete i urbane atrakcije. Internom analizom se nastoje analizirati svi raspoloživi resursi nautičke destinacije. To su ljudski, turistički i finansijski resursi. Turističkim resursima se smatraju sve atrakcije i specifični sadržaji kojima nautička destinacija raspolaže. Ljudski resursi obuhvataju sav raspoloživi kadar i radnu snagu koja je uključena u proces nautičkog turizma, uključujući i domaće stanovništvo. Pod finansijskim resursima smatraju se svi raspoloživi izvori finansija, njihova raspodjela i kontroliranje. Potrebna je i analiza svih dostupnih izvora finansiranja, kao i predviđanje svih potencijalnih izvora finansija. Prilikom izvođenja eksterne i interne analize potrebno je uraditi i SWOT analizu, te na taj način otkriti sve šanse i opasnosti kako u eksternom okruženju tako i unutar same nautičke destinacije.

Naredni korak marketinškog koncepta nautičke destinacije je određivanje i formiranje ciljeva. Ciljevi mogu biti kratkoročni i dugoročni. Svi teže ostvarenju dugoročnih ciljeva s obzirom na to da se na taj način postiže ekonomska dobit i ostvaruju se dugoročna rješenja. Dugoročni ciljevi se ne ostvaruju u kratkom vremenskom roku, i potreban je izbor odgovarajućih marketinških strategija da bi se ostvarili. Ipak, teško je odrediti samo jedan cilj i očekivati da on bude ostvaren i trajan za sva vremena. Kod ciljeva bitno je podvući činjenicu da je teško ustanoviti jedan cilj za sva vremena u uslovima neizvesnosti i turbulencije koji karakterišu nautičko turističko tržište. Opstanak nautičke destinacije na tržištu, kao i njen rast i razvoj, zavisi od uspjeha u definisanju takvih ciljeva koji će se uvijek izvlačiti iz situacione analize i koji će biti pravilno strukturirani. Ciljevi se ostvaruju uz pomoć dobro izabranih strategija. Teoretičari navode da postoji pet marketinških faza u procesu oblikovanja strategije marketinga. Riječ je o sljedećim fazama:

1. Identifikacija moguće strategije razvoja
2. Oblikovanje strategije i alternativa
3. Prosuđivanje strategije
4. Implementacija strategije razvoja
5. Strateški razvojni plan

Prije planiranja i odabira strategija potrebna je segmentacija tržišta turističke destinacije. Segmentacija se može izvršiti na osnovu: demografskih, geografskih, psiholoških (biheaviorističkih) i sociokulturnih obilježja turista nautičara. Na ovaj način se potencijalni turisti nautičari mogu svrstavati u homogene grupe na osnovu svojih sličnih i zajedničkih osobina i preferencija. To omogućava da se nautička destinacija prilagodi brojnim turistima. Prilikom planiranja marketinških strategija potrebno ih je planirati i na lokalnom, regionalnom i državnom nivou, jer razvoj i promovisanje lokalnog nautičkog turizma neće doprinijeti jačanju turističkog značaja države u cjelini. U proces planiranja i odabira marketinških strategija potrebno je uključiti sve nivoe vlasti i sve dostupne subjekte koji mogu biti korisni u procesu razvoja nautičkog turizma. Potrebno je ostvariti pozitivan imidž države, promovisati državu kao atraktivnu destinaciju (poseban fokus je na njenim urbanim atrakcijama i lokalitetima) i raditi na uspostavljanju cjelogodišnjeg nautičkog turizma, a ne isključivo sezonskog. Tri su marketinške strategije za ostvarenje dugoročnih ciljeva⁴⁴:

- strategija diferenciranog marketinga, koja se primjenjuje kada je tržište segmentisano, odnosno kada su turisti svrstani na osnovu svojih preferencija. U tom slučaju radi se na udovoljavanju želja tih grupa i nastoji se ponuditi ono što je najprivlačnije i što zadovoljava različite ukuse,
- nediferencirani marketing, koji posmatra turističko tržište u globalu, bez homogenih turističkih grupa. Ova marketinška strategija može se smatrati prevaziđenom jer je cilj izdvojiti se od konkurencije, a to se upotrebom masovne odnosno nediferencirane marketinške strategije čini gotovo nemogućim i
- koncentrisani marketing, koji označava pristup tržištu na način da se prepoznaje i izdvaja jedan ili nekoliko segmenata turističke tražnje na koje se onda usmjeravaju marketing naponi i prema kojima se uobličavaju posebne kombinacije instrumenata marketinga. Koncentrirani marketing je pogodniji za manje destinacije. Nije pogodan i profitabilan za velike destinacije koje sadrže brojne atrakcije i raznovrsne sadržaje.

Pravilan izbor marketinških strategija je ključni faktor za razvoj turističke destinacije i dosezanje postavljenih ciljeva. Dobro odabranim marketinškim strategijama privlače se turisti iz cijeloga svijeta, ali i strane kompanije i strani investitori. Uspješne strategije izgrađene su u okviru internih nadležnosti koje zadovoljavaju dva osnovna teksta doslednosti, a to znači da pretpostavke i premise moraju biti u skladu sa eksternim realnostima konkurentskog okruženja, kao i da one moraju biti interno međusobno usklađene. Marketinške strategije u nautičkom turizmu moraju biti originalne i izvodiive da bi bile uspješne. Da bi marketinški koncept bio uspješno realizovan, osim uspješno odabranih strategija potrebna je i organizacija i kontrola njihove izvodivosti. Dakle, potrebna je koordinacija svih marketinških aktivnosti na svim nivoima: državnom, regionalnom i lokalnom, kao i osiguranje finansijskih i ljudskih resursa. Potrebno je i usavršavanje svih kadrova uključenih u proces nautičkog turizma, ispitivanja turističkog tržišta, realna predviđanja i rad na novim projektima i programima koji će poboljšati dolazak turista nautičara. U samom procesu kontrolisanja marketinških aktivnosti posebnu pažnju treba obratiti na moguće promjene u tržišnoj potražnji. Sistem kontrole marketinških aktivnosti i na nivou nautičke destinacije mora biti razvijen i kompleksan, ne bi li se preduprjedile moguće devijacije u sprovođenju plana, uočile promjene koje zahtevaju izmjenu postojećih i/ili preduzimanje novih akcija i uporedilo postignuto sa planiranim. Osnovni cilj organizacije i kontrole marketinških aktivnosti je

⁴⁴ Buljubašić, B. (2010). Uloga i značaj marketinga u turizmu. Sarajevo: Fakultet političkih nauka, str. 289.

uspješna primjena odabranih strategija da bi se na taj način postigli dugoročni ciljevi da se ne bi odstupilo od planiranih aktivnosti.

Kada se govori o tržištu, nautički turizam se posmatra na način istovjetan posmatranju turizma uopšte i u tom smislu, funkcija istraživanja turističkog tržišta predstavlja značajnu komponentu marketing koncepta, jer se kroz njegovo sprovođenje dobijaju podaci o karakteristikama i zahtjevima sadašnjih i budućih turista kao potrošača, adekvatnosti turističke ponude u odnosu na zahtjev tražnje i slično. Zato, posljednjih nekoliko decenija marketing koncept nalazi sve širu primjenu u sektoru usluga, pa samim tim i u nautičkom turizmu. Prema Kotleru: „Marketing koncept u sebi sadrži ključ za postizanje ciljeva preduzeća koji su izvedeni iz potreba i želja ciljnih tržišta i isporuke željene satisfakcije mnogo efektivnije i efikasnije od konkurenata“. Primjena marketing koncepta je posebno značajno kada se imaju u vidu savremene promjene u nautičkom turizmu, koje sve više potenciraju *ex ante* (prodaja unaprijed) reagovanje na specifičnom turističkom tržištu. Osnovna uloga savremenog marketing koncepta u nautičkom turizmu je da umanjí tenziju koja kontinuirano postoji između potrebe privrednih subjekata da maksimiraju svoju ciljnu funkciju - povećanje profita i potrošača/turista nautičara, koji imaju za cilj da maksimalno zadovolje svoje potrebe. Ključ uspjeha nautičkih destinacija sve više zavisi od shvatanja mjesta i uloge strategije kao planske odluke putem koje se komunicira sa sredinom. Strategijskim marketing planiranjem pokušava se racionalno poslovati u datom okruženju. Strategija postaje vizija uspješnog poslovanja, sredstvo i način integracije sa sredinom, a taktikom se sprovodi njena operacionalizacija. Kada je riječ o organizovanju marketinga za potrebe poslovne politike preduzeća iz oblasti nautičkog turizma, onda je bitno da se prije svega insistira da sve organizacione jedinice i zaposleni u njima budu tako organizovani da maksimalno vode računa o tome da se što uspješnije zadovolje potrebe i zahtjevi turista. Znači da sve organizacione jedinice, odnosno svi subjekti preduzeća u nautičkom turizmu, treba da budu stavljeni u funkciju da zadovolje zahtjeve potrošača/turista nautičara. Znači zahtjevi potrošača/turista nautičara moraju da budu u centru njihovih aktivnosti. Sa druge strane, mora se voditi računa da kvalitet kreiranog proizvoda zadovolji potrebe potrošača i u kojoj su meri turističke potrebe zadovoljene. Znači, kvalitet nautičkog turističkog proizvoda, individualizam želja i potreba potrošača podrazumijeva postavljanje odgovarajućeg marketing koncepta u vidu strategije i taktike proizvoda na turističkom tržištu. Važnost kvaliteta kreiranog nautičkog proizvoda proističe iz činjenice, da preduzeća posluju u relativno sličnim konkurentskim uslovima na turističkom tržištu (sa stanovišta atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora) i da je na turističkom tržištu izražena mogućnost supstitucije tj. zamene proizvoda sličnim-drugim proizvodom.

Marketing koncepcija (orijentacija) u poslovanju na turističkom tržištu, počiva na tri stuba, odnosno orijentaciji na potrošače (u nautičkom turizmu to su turisti nautičari), marketing organizaciji i ostvarivanju profita na bazi zadovoljavanja želja potrošača. Orijehtacija na potrošače podrazumijeva analizu želja potrošača i kreiranje ne samo najkvalitetnijeg proizvoda, već proizvoda prilagođenog željama potrošača. Drugim riječima, u fokusu su potrošači i njihove potrebe, a profit se ostvaruje na bazi zadovoljavanja želja kroz adekvatnu marketing organizaciju, odnosno sve veću primjenu integralnog marketinga, kao i promjene u filozofiji planiranja i predviđanja: od čisto internog na eksterni fokus, sa kratkoročnog na dugoročni fokus, od predviđanja do identifikovanja promjena, od fiksne izvjesnosti ka uključivanju neizvjesnosti, od čisto statičnog pristupa do uključivanja vrijednosnih sudova, od tehničkog do konsultativnog planiranja koje uključuje kulturu i klimu, od strategijskog planiranja do strategijskog upravljanja koje uključuje strategijsko odlučivanje i od reaktivnog ka proaktivnom planiranju.

Za bilo koji subjekt na mikro nivou (hotelska preduzeća, turistička organizacija i sl.) kao i za one koji kreiraju i koordiniraju turističku politiku na makro nivou (turističko mjesto, region,

zemlja), bitno je uvažavanje specifičnosti turističkog tržišta, fokusiranje zahteva i želja potrošača, njihovo zadovoljavanje i na toj osnovi ostvarivanje ciljeva poslovanja, što je i osnovna uloga marketing koncepta u kreiranju turističkog proizvoda. Znači, marketing koncept se mora primjeniti kod svih učesnika relevantnih u pružanju turističkih usluga (smještaja, ishrane, prevoza, razonode, rekreacije, zabave i slično).

Kako se u turizmu, pa i nautičkom turizmu radi o plasmanu totalnog proizvoda i kako je riječ o djelatnosti koja se direktno i indirektno prožima sa drugim djelatnostima, kao što su: trgovina, poljoprivreda, građevinarstvo, industrija i slične djelatnosti, važno je napomenuti da će domet marketinga u nautičkom turizmu zavisiti i od stepena razvijenosti i primjenjenosti marketinga i u ovim djelatnostima. Osim toga, primjena marketinga na makro nivou, odnosno na različitim nivoima lokalnog, regionalnog i nacionalnog značaja, podjednako je važna za uspjeh marketing napora. Na ovim nivoima se vodi turistička politika, i odsustvo marketing orijentacije (konceptije) kod ovih učesnika sigurno je da neće voditi sinergiji u efektima.

U primjeni marketing koncepta u nautičkom turizmu vitalne veze se uspostavljaju između tražnje i ponude. Ponudu u turizmu ne treba posmatrati kao najširi asortiman usluga raznih preduzeća turističke privrede već i kao ponudu turističkih atraktivnosti (prirodnih i antropogenih) određene prostorne cjeline. Optimizaciju instrumenata marketing mix-a nautičke turističke destinacije treba razumjeti kao marketing odluku kojom se optimalno alociraju resursi sa ciljem stvaranja konzistentne i nadasve, njihove komplementarne kombinacije. To se postiže na osnovu svrsishodnog usklađivanja između orijentacije (konceptije) ka postizanju maksimalnih rezultata, razumjevanju potreba potrošača (turista) i kreiranja turističkog proizvoda, i na taj način postizanja cilja poslovne politike. Potrebno je naći pravu kombinaciju i kreirati pravi proizvod, naći pravu cijenu, napraviti pravu promociju, uspostaviti prave kanale prodaje, uspostaviti pravu količinu i pravi kvalitet i izabrati pravo vrijeme.⁴⁵

5. MARKETING U NAUČKOM TURIZMU CRNE GORE I CRNOGORSKIM MARINAMA

Turistički proizvod predstavlja centralni instrument marketing miksa. Ukoliko nije pozicioniran na odgovarajući način, ostali instrumenti marketing miksa ne mogu doći do izražaja, odnosno kontraproduktivni su usljed kontraproduktivnosti samog proizvoda. Za razvoj turizma uopšte, a i nautičkog turizma kao jednog njegovog segmena orijentacija ka marketinškim instrumentima je neizostavna, a u njenom središtu je svakako definisanje turističkog proizvoda. Tako se i turistički proizvod Crne Gore mora što preciznije definisati, jer se samo putem njegovog definisanja može odrediti, odnosno precizno dimenzionirati, što sve može biti uključeno u turističku ponudu. Turistička ponuda marina u Crnoj Gori u mnogome se zasniva na turističkoj ponudi države u cjelini, pa se i njihov marketing oslanja na Crnu Goru kao turističku destinaciju.

Malo je zemalja u Evropi, koje se mogu pohvaliti raznolikošću prirodnih i društvenih resursa kakave ima Crna Gora. Bogatstvo prirodnih atraktivnosti na kojima se gradi primarna turistička ponuda, Crnoj Gori pruža neograničene mogućnosti u razvoju brojnih vrsta i oblika turističkih kretanja. Sekundarna turistička ponuda temeljena na društvenim ili antropogenim resursima, takođe predstavlja visoko vrijednu i prepoznatljivu komponentu pri animiranju turista u trenutku neodlučnosti gdje oputovati. U prvoj liniji Crna Gora je cilj kupališnog, a sve više i nautičkog turizma.

⁴⁵ www.singipedia.singidunum.ac.rs/.../2543-Primena-marketing-koncepta, (02/05/2015)

Klima Crne Gore odlikuje se velikim raznolikostima. Nigdje u okruženju, nema toliko klimatskih razlika, kao na prostoru Crne Gore, jer temperatura najviše zavisi od reljefa, te crnogorsko primorje ima karakteristike mediteranske klime. Srednje januarske temperature iznose oko 8°C, srednje julske oko 24°C, čime srednja godišnja temperatura za čitavo primorje iznosi oko 15,5°C. Obim padavina je uslovljen takođe reljefom, pravcima kretanja vazdušnih masa, kao i nadmorskom visinom. Najmanji obim padavina imaju primorska mjesta, ali i tu postoje razlike, jer se obim smanjuje od zapada prema istoku, tako Herceg Novi ima 2.940 mm po m², a Ulcinj 1.261 mm padavina po m². Crkvice iznad Risna, u Bokokotorskom zalivu, sa 4.742 mm padavina po m² predstavljaju najvlažniju meteorološku stanicu u Evropi. U klimatske karakteristike spada i oblačnost, odnosno osunčanost (insolacija). Najdužu insolaciju od 2 567 sati prosječno godišnje ima Ulcinj, dok sličnu, tj. visoku osunčanost imaju i druga primorska mjesta, što je od velikog značaja za dužinu trajanja turističke sezone. Najviše valorizovani morfološko-reljefni elemenat prirode Crne Gore čini njena obala, odnosno plaže prikladne za kupanje. Ukupan broj prirodnih pješčanih plaža je 117, što čini 52 km dužine obale. Velika plaža kod Ulcinja dužine 12 km predstavlja najdužu plažu na crnogorskom primorju, a ujedno i najdužu pjeskovitu plažu na Jadranskom moru. Osim mora, Crna Gora ima jezera, rijeke, vrela i izvore pitke vode i termomineralne izvore. Na njenoj teritoriji se nalazi oko 40 jezera, od kojih su većina prirodnih, među kojim se po svom obimu (u zavisnosti od nivoa vode, površina varira od 270 km² do 540 km²) i ekološkim karakteristikama (staništu za 264 vrste ptica, 48 vrsta riba, biljnog svijeta) ističe Skadarsko jezero, koje rijekom Bojanom utiče u Jadransko more. Takođe, važno je naglasiti, da većina planinskih masiva u Crnoj Gori imaju svoja jezera i to: Prokletije, Durmitor, Bjelasica, Volujak, Maglić. Među rijekama posebno se ističu: Tara, svjetski dragulj prirode, koja sa svojim kanjonom dužine 78 km² i dubinom od 1 300 m predstavlja najveći kanjon u Evropi i drugi u svijetu, zatim Morača čija dužina iznosi 97 km², od čega 38 km² predstavlja kanjon Platije, te Piva, dužine 33 km², sa svojim pritokama. Osim navedenih voda, teritorija Crne Gore je bogata izvorskim vodama i podzemnim vodama. Crna Gora je poznata i po termomineralnim vodama, koje su zastupljene na četiri područja, predstavljajući četiri tipa vode: sumporovite termomineralne vode kod Ulcinja, slanaste mineralne vode u Igalu, ugljeno-kisele mineralne vode u slivu Lima i Ibra, te termalne vode u kanjonu Komarnice.

Društveni razvoj Crne Gore, uslovljen istorijskim dešavanjima, prati raznolik i bogat fond kulturnih dobara. Teritorija Republike Crne Gore vjekovima je predstavljala granicu spajanja, odnosno most između Istoka i Zapada. Na njenoj teritoriji su se smjenjivale razne civilizacije i kulture, poput: ilirske, grčke, rimske, vizantijske, slovenske, a time i razne religije, ostavljajući tragove svog postojanja u vidu spomenika kulture i religijskih objekata. Posebnu specifičnost Crne Gore predstavljaju spomenici kulture, vezani za velike svjetske religije hrišćanstvo (pravoslavlje, katoličanstvo) i islam.

Na prostoru današnje Crne Gore, kao raskrasnice Istoka i Zapada, poprištu dinamičnih istorijskih zbivanja, osjećalo se nastajanje, razvoj, sazrijevanje i propadanje raznih civilizacija i kultura, koje su ostavljale za sobom mnoga djela dostojna tih velikih civilizacija. To svjedoče brojna arheološka nalazišta, počev od starijeg i mlađeg kamenog doba – paleolita i neolita, preko razvoja metalnog doba – enolita, bronzne i gvožđa, zatim prelazak u praistoriju i ranu istoriju, sve do rimske i ranosrednjovjekovne Duklje. Na teritoriji Crne Gore se nalazi oko 700 sakralnih objekata, dok se pod zaštitom nalazi 211 objekata. Veoma značajne i relativno dobro očuvane spomenike sakralne i profane arhitekture predstavljaju: manastir Morača, manastir Ostrog, Cetinjski manastir, katedrala sv. Tripuna, itd. Uporedo sa gradnjom sakralnih objekata, na strateški važnim mjestima podižu se i gradovi utvrđenja, kao što su: Duklja, Žabljak, Medun, Soko, Cetinje-Crnojevića, a posebno u primorskim gradovima: Budva (Citadela), Herceg Novi (Forte mare i Kanli kula), Mamula, Kotor (Bastion), Sveti Stefan, Stari Bar, Nehaj, Ulcinj, Nikšić (Onogošt). Posebnu vrijednost danas predstavljaju

sačuvane, bogato iluminisane rukopisne knjige, kao i inkunabule nastale krajem XV vijeka na Cetinju u štampariji Crnojevića – prvoj na Balkanu (Oktoih prvoglasnik – 1493. godine, Psaltir sa posljedovanjem – 1495. godine, i druge).

Većina gradova u Crnoj Gori se može pohvaliti svojim kulturnim i atraktivnim manifestacijama, koje su od značaja i za turizam. Njihov kvalitet se ogleda i u vremenskoj disperzije tokom cijele godine.

U današnje vrijeme opšteg zagađenja prirode, ekološka svijest dobija na značaju. U zahtjevima turista sve više je naglašena ekološka, tj. prirodna komponenta. Crna Gora, prije svega kao životna sredina, a zatim i kao turistička destinacija, uvidjela je važnost ekologije. Posjedovanjem četiri nacionalna parka, odnosno planiranim obimom zaštite prirode od oko 20% svoje teritorije, Crna Gora nastoji podići ekološku svijest za očuvanje prirodnih vrijednosti. Iz tog razloga Skupština Republike Crne Gore donijela je 20. Septembra 1991. godine "Deklaraciju o ekološkoj državi Crnoj Gori", nastojeći da integriše nauku, uključujući instrumente državne politike, te prilagodi sistem vaspitanja i obrazovanja ekološkom konceptu razvoja društva.

Shodno marketinškom pristupu, turistički proizvod Crne Gore mora imati određene karakteristike, po kojima će se razlikovati od proizvoda drugih destinacija. Treba da sadrži jedan ili više oblika turizma, za kojima postoji prepoznata tražnja, iskazana kroz želje i potrebe turista. Na drugoj strani, treba da potencira one oblike turizma, za koje postoji resursna osnova izražena prvenstveno kroz bogatstvo prirodnih i antropogenih vrijednosti, tj. prostornu i vremensku komponentu. Raznolikost oblika turističkog proizvoda utiče i na trajanje sezone u kalendarskoj godini. Cilj optimalno valorizovanih i pozicioniranih oblika turizma sastoji se u činjenici, da sezonom bude obuhvaćen što veći broj mjeseci u godini, jer se kvalitet turističkog proizvoda ogleda upravo u što dužem vremenskom trajanju sezone. S obzirom, da svaki oblik turizma karakterišu različiti periodi godine, svi oblici imaju svoju sezonu, odnosno periode u kojima je turistički promet najizraženiji. Cilj djela predstavlja relativizacija sezone, koncipiranjem turističkog proizvoda, koji će rezultirati što dužim trajanjem sezone. Iz tog razloga, turistički proizvod Crne Gore, treba da sadrži one oblike, koji će svojim kvalitetom i atraktivnošću omogućiti trajanje sezone na što veći broj mjeseci u godini.

Primorski turizam predstavlja oblik turizma, na osnovu kojeg je Crna Gora koncipirala svoju ponudu najvećim dijelom, u prethodnim decenijama. Osnovna pretpostavka na kojoj je zasnovan primorski turizam je korišćenje resursa mora, koje čine: plaže, morski akvatorijum, podmorje, marine, luke i pristaništa. Iako se u turističkoj ponudi akcenat stavlja na kupališni turizam, primorski turizam ima nekoliko segmenata, koji su različito razvijeni i valorizovani u Crnoj Gori, a to su: nautički turizam, ronjenje, kultura, manifestacije.

Nautički turizam predstavlja oblik primorskog turizma, koji zavisi od atraktivnosti i pogodnosti morske obale, te izgrađenosti infrastrukture, čiji su direktni i indirektni efekti vidljivi u profitabilnom smislu. Svi gradovi na crnogorskom primorju posjeduju marine, koje ne zadovoljavaju standarde (vezivanje, servis, odgovarajući priključci: goriva, vode, električne energije, sanitarni čvor). Nešto značajniju ponudu u ovom smislu ima marina Bar, kada je u pitanju vezivanje i servisiranje nautičkih plovila. Važno je istaći da je otpočeto sa realizacijom pojedinačnih projekata u Budvi, Kotoru i Tivtu. Inače programom i planovima razvoja ovog oblika turizma predviđena je izgradnja 16 manjih ili većih marina i turističkih luka ukupnog kapaciteta 3 814 vezova u moru i 762 mjesta na kopnu. Posebno treba istaći potencijal Skadarskog jezera, kao slatkovodnog akvatorijuma, koje je sa morem povezano preko rijeke Bojane. Vezivanjem nautičkih plovila na Skadarskom jezeru, korisnici bi uštedjeli troškove održavanja plovila.⁴⁶

⁴⁶ www.economicsandconomy.me/.../111-130_milica.p..., (04/03/2015)

5.1 Marketinška koncepcija Marine Bar

Značajnu crnogorsku turističku destinaciju predstavlja grad Bar, sa lijepim plažama na Jadranskom moru, agrumima i maslinjacima u zaleđu, planinarskim stazama na padinama planinskog vijenca, koji ga odvaja od Skadarskog jezera bogatog svojim plažama, kulturno istoriskim spomenicima i raznovrsnom florom i faunom. U ovom gradu nalazi se **AD Marina Bar**, koja predstavlja funkcionalno-organizacionu i ekonomsku cjelinu projektovanih kapaciteta 900 vezova u moru i 250 na kopnu, sa svim ostalim pratećim sadržajima za prihvat nautičkih plovila i pružanje visokog nivoa usluga svim konzumentima nautičkog turizma. Svrstava se u red najvećih objekata nautičkog turizma na Jadranu, a najveća je na Crnogorskom primorju. Posebno treba istaći lokaciju marine u odnosu na okruženje i sam ulaz u Jadransko more, te njenu utkanost u samom jezgru grada Bara, što joj omogućava povoljnu tržišnu pozicioniranost. Pozitivne efekte nautičkog turizma moguće je sagledati na svim nivoima, a njegov razvoj ne znači samo novi kvalitet cjelokupnog turističkog razvoja, nego i razvoj cijelog niza pratećih privrednih djelatnosti, čiji efekti su posebno značajni za Opštinu Bar. Položaj Marine determinisan je geografskim kordinatama : 42° 05' sjeverne širine i 19° 05' istočne dužine, te činjenicom da se nalazi na distanci od 104 Nm od Otrantskih vrata, da je u relativnoj blizini morskih obala Grčke, Hrvatske, Albanije i Italije, da se nalazi u prostoru turistički izuzetno atraktivnog Crnogorskog primorja, što sve ilustruje njen veoma povoljan makrogeografski položaj. Lokacija Marine izuzetno je kvalitetna i u mikrogeografskom smislu, budući da se nalazi u središtu najatraktivnije turističke ponude prostora Bara. Smještena je u gradskom jezgru Bara, okružena gradskom plažom, šetalištem, putničkim terminalom sa moderno uređenim graničnim prelazom. U neposrednoj blizini se nalaze veoma kvalitetna infra-struktura i supra-struktura (luksuzni hotel, razni ugostiteljski i trgovinski objekti, banke, pošta, sportski tereni, kulturno-zabavni objekti, muzej, dom zdravlja, Lučka kapetanija i drugo).⁴⁷

U najširem smislu, vizija koja uokviruje sve aktivnosti Marine Bar jeste da, uz završetak ukupnog projekta i očuvanje dugogodišnje tradicije ova marina bude stabilna i uspješna, rastuća kompanija posvećena pružanju usluga zavidnog kvaliteta i najviših standarda sigurnosti. To znači: biti kompanija koja će zadovoljiti korisnike i akcionare, a istovremeno biti atraktivno mjesto za boravak i rad uz stalnu težnju za ostvarenje rasta profita i liderstva u regionu. Strateška vizija je postavljanje kompanije na visok nivo konkurentnosti i utemeljenje liderske pozicije na ulazu u Jadran i tržištu regiona, poštujući kodekse sigurnosti i bezbjednosti, visokom poslovnom nivou prema korisnicima usluga, zaštiti životne sredine, etičkim normama, zaštiti zaposlenih i značajno doprinijeti turističkom i ekonomskom razvoju Bara i Crne Gore. Menadžment strategija je usmjerena prema kvalitetu pružanja usluga i uspješnom poslovanju ali nije postavila bezuslovan strateški postulat – profit, već način kako ga sticati. Poruka koja Marinu Bar vodi u budućnost uspjeha je da viziju ne treba formulisati već je treba živjeti.

Misija AD Marine Bar proističe iz njene vizije, tradicije i vezanosti za tržišno područje u kome funkcioniše, osnovnu djelatnost i vlasničku strukturu. Snaga kompanije je u

⁴⁷ www.diamondtravelguide.com/.../ad-marina-bar--mon..., (04/02/2015)

pokretačkoj energiji koja mora podići kulturu komunikacije na zavidni nivo i pomoću nje ostvariti zahtjeve i zadovoljenje korisnika usluga Marine Bar, kao i obezbijediti visoki nivo usluga po prihvatljivim cijenama, ojačati svoju poziciju na tržištu i stimulatívno djelovati na unapređenje ukupnog razvoja turizma u Crnoj Gori. Misija kompanije podrazumijeva kontinuirano poboljšanje performansi u korist vlasnika, zaposlenih i klijenata. Primarna briga menadžmenta kompanije je stvaranje rezultata u skladu sa očekivanjima klijenata, zaposlenih, akcionara, sindikata, dobavljača i društvene zajednice, da štiti i poveća vrijednost kompanije, kao i da sačuva povjerenje u stil i imidž marine. Poslovna filozofija uspjeha vodi kompaniju prema cilju koji mora biti postavljen za regionalno poziciranje i snaženje kompanijskog identiteta. Potencionalne mogućnosti regionalnog tržišta nautičkog turizma su velike, a postoji i stalan rast zahtjeva za vezovima u Jadranu i Mediteranu.

Odgovorima na pitanje kojim smjerom kompanija želi da ide i kako će tamo stići, postavljaju se strateška usmjerenja koja predstavljaju plan integratorskih procesa organizacijskih glavnih ciljeva i aktivnosti u jednu cjelinu gdje razvoj i funkcija uslužnih aktivnosti moraju biti sinhronizovani u koleraciji postojećih kapaciteta, tehnoloških mogućnosti i stvarne snage kompanije. Strateški ciljevi kompanije su: obezbjeđenje kontinuiranog rasta izraženog obimom pruženih usluga veza i servisa i držanje koraka sa konkurencijom, s fokusom na povećanje produktivnosti i poboljšanje kvaliteta pružanja usluga. Kompanija ima za cilj da se širi unutar postojećeg tržišta, štiteći i jačajući svoju poziciju u regionu, uz nastojanje da se značajno unaprijedi kvalitet usluga u oblasti nautičkog turizma uz završetak investicionog ciklusa i adekvatan rast profita. Marketing plan i mjerenje kretanja tržišta, uz niz poslovnih poteza i metoda koje menadžment koristi i postavlja sebi za prioritet u vođenju kompanije, fokusira se kroz prizmu mjerenja i odlučivanja za⁴⁸:

- buduće mjesto kompanije na regionalnom tržištu,
- utvrđivanje ciljeva kompanije,
- definisanje strategije ostvarenja tih ciljeva,
- implementacija strategije,
- vrjednovanje rezultata i iniciranje korektivnih aktivnosti u strategiji- strateška kontrola i
- kapitalne investicije za stvaranje konkurentne prednosti.

Prema poslednjoj kategorizaciji marina Bar je svrstana u kategoriju „Marina sa 2 sidra“, tako da Marine Bar i „Porto Montenegro“ predstavljaju jezgro razvoja nautičkog turizma u Crnoj Gori i regionu i osmišljene su kao dvije velike servisne marine i marine za jahte i mega jahte. Razmatrajući trenutni broj, kapacitet i ponudu marina u Crnoj Gori, može se konstatovati da nema značajnih indikatora unutrašnje konkurencije već se marine u Crnoj Gori međusobno dopunjuju ponudama konzumentima nautičkog turizma koji su sve zahtjevniji. Činjenica da na Jadranskoj obali fali preko 20 000 vezova za jahte dovoljno govori da naši kapaciteti ne

⁴⁸ www.diamondtravelguide.com/me/usluge/ad-marina-bar--montenegro, (25/04/2015)

mogu biti međusobno konkurentni, već njihova popunjenost zavisi od nivoa i kvaliteta usluga.

Marina Bar je atraktivna za ulaganje iz razloga dobre geografske pozicioniranosti. Nalazi se blizu obala Hrvatske, Italije, Albanije i Grčke. Ovakva povoljna pozicija daje joj šansu za dugoročan razvoj svoje djelatnosti, ali je stavlja pred iskušenje zbog konkurencije koju ima u marinama u regionu.

Cijene usluga u marini Bar se pružaju po već unaprijed određenom cjenovniku koji sadrži cijene date u eurima bez PDV-a. Analizom cjenovniku marina u Hrvatskoj, Albaniji i Crnoj Gori, sa cijenama usluga u Marini Bar, može se zaključiti da su cijene usluga u marini Bar konkurentne, niže od cijena usluga u Hrvatskoj, a na nivou cijena usluga u marinama Crne Gore. Niže cijene veza i goriva u kombinaciji sa kvalitetom usluge i geografskom pozicijom, doprinijele su da posljednjih godina Crna Gora postane interesantna za boravak evropskih jahti.

Polazeći od pozicije, postojećeg stanja resursne osnove Marine Bar, uvida u vođenje poslovnih, marketinških i drugih aktivnosti, analize ukupnog ekonomskog i posebno turističkog razvoja Crne Gore i eksternog poslovnog okruženja, potrebno je kroz SWOT analizu, definisati snagu i slabosti kompanije u odnosu na šanse i prijetnje koje dolaze sa tržišta, te izvesti ocjenu o determinantama razvoja Marine Bar. Slijedi prikaz te analize.⁴⁹

Prednosti - "Jake tačke" su:

- povoljna lokacija sa mikro i makro geografskog i geoprometnog gledišta - utkanost marine Bar u samo gradsko jezgro, blizina svih sportskih, kulturnih i ugostiteljskih sadržaja, blizina plaže i graničnog putničkog terminala / ulaz u Jadransko more, razuđenost i ljepota crnogorske obale i blizina ostrva Hrvatske, mala udaljenost od Italije i Grčke ;
- Zaštićenost marine lukobranom;
- razuđen poslovni portfolio - permanentno unapređenje uslužnih kapaciteta, uslužnog programa Marine kroz investiciona ulaganja;
- kvalitetno upravljanje resursima i instrumentima marketinga: obezbjeđenje cjenovne konkurentnosti, kontinuirano širenje kanala prodaje, promotivne aktivnosti, mjerenje zadovoljstva klijenata;
- zavidno iskustvo u osnovnoj djelatnosti kompanije – 30 godina tradicije;
- iskusan menadžment tim - kvalitetna kadrovska osnova, efikasnost i efektivnost zaposlenih;
- značajni kapaciteti marine - aktivnih 550 vezova u moru i 100 suvih vezova, planirani kapaciteti 738 vezova u moru i 250 na kopnu;
- očekivana stopa rasta tražnje vezova i ostalih usluga i

⁴⁹ Ibidem.

- relativno dobra saobraćajna infrastruktura - drumska željeznička i blizina aerodroma .

Nedostaci - "Slabe tačke" su:

- nekompletna izgrađenost marine - (stepen izgrađenosti oko 65%);
- nedovoljna reinvesticiona sposobnost marine;
- nedovoljno agresivan promotivni nastup na međunarodnom tržištu;
- nedovoljna sinhronizacija u okviru ukupne turističke ponude Crne Gore;
- izostanak sopstvenog servisa, krana, trejlera i travel lifta;
- neriješen status lokacija za ribarice i barke za potrebe građana Bara;
- otvorenost marine kao smetnja potpune primjene ISPS Koda;
- nedovoljno kopnenog prostora za izgradnju pratećih objekata.

Šanse (interne i eksterne) su:

- početak investicionih ulaganja i kompletan završetak izgradnje marine ;
- dinamiziranje ukupnog razvoja Crne Gore;
- dinamiziranje turističkog razvoja u širem prostoru, posebno nautičkog turistikog prometa;
- širenje postojećeg spektra usluga;
- striktno poštovanje ugovornih obaveza iz ugovora o zakupu od strane zakupaca,
- utvrđivanje jasnih pravila u skladu sa razvojnom strategijom marine i
- konkurentnost cijena usluga u odnosu na marine u okruženju.

Prijetnje su:

- globalna finansijska kriza;
- sporost u dinamiziranju privrednog, posebno turističkog razvoja u Crnoj Gori;
- nedovoljno razvijeno nautičko tržište u Crnoj Gori.

- nedovoljno podsticajan ambijent za investicije i nestimulativni kreditni uslovi i
- nepostojanje dugoročne strategije razvoja ove vrste djelatnosti na nivou države.

Analizom datih nalaza može se zaključiti da snage i prednosti uzete zajedno sa potencijalnim šansama iz okruženja nadmašuju slabosti i potencijalne opasnosti preduzeća AD Marina Bar, što znači da su investiciona ulaganja opravdana.

Konkurentna pozicija barskog proizvoda nautičkog turizma bitno će zavistiti od marine kao davaoca usluga, ali i od sposobnosti same destinacije kao i svih privrednih subjekata koji na direktni i indirektni način učestvuju u formiranju turističkog proizvoda Bara. Ključni faktori uspjeha Marine Bar su⁵⁰:

- Opremljenost marine,
- Dodatne usluge,
- Dodatni sadržaji,
- Sigurnost i ekoloska bezbjednost,
- Dostupnost destinacije,
- Atraktivnost i sadržajnost destinacije i bogatstvo resursa,
- Sigurnost i ekološka bezbjednost i
- Mogućnost unapredjenja konkurentne pozicije proizvoda.

5.2 Marketinška koncepcija „, Porto Montenegro“

„Porto Montenegro” je luksuzna marina za jahte, smještena u Tivtu i predstavlja jednu od najekskluzivnijih marina na cijeloj jadranskoj obali. U kompleksu Porto Montenegro se nalazi marina za jahte od 12 do 150 metara, rezidencije i poslovni prostori. Porto Montenegro je naselje oko marine i matična luka za jahte, koji su osmišljeni tako da zadovoljavaju potrebe svih jahti, njihovih vlasnika, gostiju i posade sa dodatnom infrastrukturom za najveće jahte. Polazeći od kompleksnosti, karaktera i obima projekta “Porto Montenegro”, kompanija “Adriatic Marinas” osmislila je i veoma kompleksnu marketing strategiju za njegovo sprovođenje. Njenom definisanju naravno, prethodilo je detaljno istraživanje tržišta koje je pokazalo da u Evropi postoji velika praznina u elitnom jahting-turizmu a to je broj raspoloživih vezova za jahte većih dimenzija, pogotovo brodove koji spadaju u kategoriju mega i super-jahti.

Pored rastućeg broja naručenih novih jahti posljednjih je godina značajno skraćeno i vrijeme njihove izgradnje, koje je od 2000-te do danas skoro prepolovljeno. To znači da je na moru svakodnevno sve veći broj brodova kojima treba vez, a marina koje sada mogu dati adekvatnu i kvalitetnu ponudu vlasnicima i skiperima velikih jahti je gotovo zanemarljiv broj. Marketing stretegija „Porto Montenegro“ je jedinstvena – poruke o tom projektu menadžment „Adriatic marinas“ želi poslati ne što većem krugu ljudi (što je obično slučaj sa većinom

⁵⁰ Ibidem.

drugih turističko-razvojnih projekata), već manjem broju „ključnih igrača“ (jaki i u međunarodnoj nautičkoj i biznis zajednici afirmisanih imena). Stoga je i koncepcija

marketinga postavljena na način da je maksimalna prednost data public relations sektoru, a ulaganja u čisti advertising i oglašavanje u klasičnom smislu su minimizirana. Cijeli koncept marketinga ovog projekta bazira se na četiri ključne riječi koje su ujedno i njegova glavna obeležja⁵¹:

1. PORTO MONTENEGRO - (jedinствен u svetu, fantastična lepota prirodnog okruženja, neverovatan susret mora i planina, autentična nova jahting-luka, bogato i slojevito kulturno nasleđe sa preplitanjem zapada i istoka)
2. NAUTICAL - nautički (otkrivanje, istraživanje i avantura, slobodan duh, veština plovidbe, ponovno povezivanje sa prirodom, harmonija sa elementima prirode)
3. HOME – dom (dom daleko od pravog doma, toplo i ugodno mesto u koje se uvek možete vratiti, tačna i efikasna usluga, bezbrižno i intimno, uživanje u svakom trenutku, jedinsvena oaza mira)
4. CHIC – šik, moderno, in (jedinственa zabava i zadovoljstvo, pomodna i brižljivo birana iskustva i događaji, savremen i svezremenski stil, poželjno i mesto na kojem se mora biti).

Razvoj marketing strategije u „Porto Montenegro“ proteklih je godina, uporedo sa postepenom izgradnjom samog nautičko-turističkog centra i marine, tekao od početne faze marketinga jedne destinacije (Crna Gora) do sada već mnogo veće usmerenosti na marketing samih sadržaja i svih aspekata „Porto Montenegro“.

Korak I- promocija na makro nivou: U početnoj fazi promovisana je sama vizija projekta „Porto Montenegro“ ali je ključni naglasak stavljan na mjesto gdje će se on realizovati – destinaciju (Crnu Goru). Ključne riječi u propagiranju i promovisanju Crne Gore kod budućih klijenata marine (bogatih nautičara) bile su privacy (privatnost), intimacy (intimnost) i sense of discovery (osjećaj otkrivanja nečeg novog i nepoznatog). Pri tome su svjesno ciljane tipične karakteristike ljudi koji dio svog slobodnog vremena provode na jahtama – njihova radoznalost, želja za istraživanjem i sagledavanjem nečeg novog što do sada niko nije vidio, avanturizam i spremnost da pristanu i na manji komfor u smislu infrastrukture samo da bi bili među prvima koji će doći na neku novu atraktivnu jahting destinaciju. Pri tome je kreiran i poseban pristup ovoj problematici sublimiran u četiri ključna postulata⁵²:

⁵¹ www.fms-tivat.me/.../Case_study_Marketing_strategija_PM.pdf, (25/04/2015)

⁵² Ibidem.

1. Premisa (stvaranje nove elitne jahting destinacije – „novog Monte Karla istočnog Mediterana“)
2. Autentična priča (bogata i slojevita prošlost Boke Kotorske i Crne Gore)
3. Pusti druge da govore o nama (PR strategija)
4. Neposredna iskustva (dovedi gosta, oduševi ga i pusti da priča drugima svoje iskustvo)

Korak II- povezivanje i promocija na mikro nivou: „Porto Montenegro” primenjuje i za naše prostore neuobičajenu i jedinstvenu marketing taktiku nazvanu „Sistem ambasadora”. Njena suština je u tome što se „Porto Montenegro” na raznim za njih interesantnim stranim emitivnim tržištima “povezao” sa etabliranim ljudima iz svijeta biznisa, sporta ili nauke ali koji su (kao eliminatorni uslov) morali zadovoljiti i dva kriterijuma: da budu jasno i nedvodsmisleno prepoznati kao nautičari ili relevantni poslovni ljudi u svetu jahtinga, čija riječ ima težinu u toj zajednici. „Porto Montenegro“ svoju marketinšku poruku želi da plasira ključnim klijentima – kupcima nekretnina, vlasnicima jahti-korisnicima usluga marine, odnosno partnerima koji otvaraju komercijalne sadržaje unutar samog novog nautičko-turističkog naselja u Tivtu i potencijalnim korisnicima tih sadržaja. Iako je važan aspekt cijelog ovog posla prodaja rezidencijalnih sadržaja, „Porto Montenegro“ nema praksu da nastupa na sajmovima nekretnina, već svoju ponudu i za tu vrstu klijenata prezentuje prvenstveno na sajmovima nautike, želeći i na taj način javnosti poslati poruku da je ovaj projekat prvenstveno nautički-jahtaški, a tek onda razvojni u smislu nekretnina.

Dio marketing strategije u nautičkoj zajednici je i bliska saradnja „Porto Montenegro” sa više renomiranih jaht-klubova u inostranstvu kao što je londonski „Royal Thames Yacht Club” sa kojima rade zajedničke specifično organizovane događaje za manji broj posebno izabranih ljudi – krstarenja jahtama, upoznavanje sa lokalnom gastronomijom i enologijom na istočnoj obali Jadrana, umjetničke večeri u saradnji sa „Christies Auction House” i slično. Kada je u pitanju povezivanje sa potencijalnim partnerima u ugostiteljsko-zabavnim i trgovinskim sadržajima u samom nautičkom centru „Porto posebni hotelsko-ugostiteljski i programi sveobuhvatne servisne usluge za jahte, postavljanje reklamnih bilborda na ključnim raskrscima u Crnoj Gori, objavljivanje tekstova i reportaža o „Porto Montenegro” u posebnim internim magazinima aviokompanija koje one dijele putnicima na svojim letovima, časopis koji kao svoj izdavački poduhvat pokreće sam „Porto Montenegro” sa ambicijom da postane vodeći takozvani lifestyle magazin u regionu. Osim klasičnog web-sajta, „Porto Montenegro” za marketing koristi i društvene mreže poput „Facebook-a”.

Očigledno je da „Porto Montenegro”, sa menadžment kompanijom koja ga vodi - „Adriatic Marinasom”, predstavlja preduzeće koje po poslovnoj orijentaciji spada u marketing orijentisana preduzeća što je u skladu sa djelatnošću kojom se bavi i vremenom u kojem posluje. Na primjeru Portomontenegro poređenje proizvodne i marketing orijentacije kao poslovne filozofije izgleda ovako⁵³:

- Proizvodna orijentacija - Mi proizvodimo i prodajemo vezove za jahte

⁵³ Ibidem.

- Marketing orijentacija - Mi se bavimo ispunjenjem vaših najsovisticiranijih nautičkih potreba.

Polazeći od osnovnog filozofskog pravila da nema rješenja problema prije nego on nastane, može se konstatovati da se evolucija marketinga nastavlja, jer su novi problemi u biznisu sve više prisutni kao dnevno aktuelni, zahtjevajući od menadžmenta reakciju na kvalitativno drugačiji način. Suštinski posmatrano, umjesto masovnog počeo se sve više razvijati individualizovani marketing na osnovu kreiranja marketing miksa prema potrebama individualnih kupaca, koji se u najnovije vreme tretiraju kao posebni segment tržišta, posebno High Net Worth Individuals (HNWIs)- Najbogatiji pojedinci- u koje svakako spadaju korisnici usluga nautičke industrije.⁵⁴

5.3 Marketinška strategija Marine Budva

Na sredini crnogorske obale, a ispred samih zidina drevnog grada nalazi se **Marina Budva**. Smještena u gradu velikog turističkog sadržaja, sa svojom pouzdanom infrastrukturuom, brojem vezova i kvalitetom usluge ova marina je idealno mjesto za siguran boravak u Crnoj Gori. Strategija razvoja marine treba da predvidi budući uticaj svih bitnih faktora, njihov intenzitet i smjer i buduće privredne uslove, kao i potrebne odluke o svim konkretnim budućim aktivnostima. Polazište analize scenarija je SWOT analiza i analiza stavova nautičkih gosti o kvalitetu ponude konkretne marine. Ta interna analiza ima sledeće elemente⁵⁵:

Prednosti (Strenghts)

- izuzetne klimatske pogodnosti, prirodne ljepote i čisto more, prirodne atrakcije, razuđena obala,
- nekoliko malih ostrva u blizini, biološka raznolikost, ekološki očuvano okruženje i podmorje,
- velika atraktivnost za nautičku plovību, koja uključuje očuvanost i nezagađenost destinacije,
- odsustvo buke, kontinuirano snabdijevanje pitkom vodom iz prirodnih izvora, - lična sigurnost i sigurnost plovību, odličan geografski položaj (blizina emitivnih tržišta),
- blizina glavnih saobraćajnica i značajnih turističkih destinacija,
- blizina aerodroma Tivat - 15 km i Podgorica – 60km,
- saobraćajna povezanost/dostupnost,

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ www.economicsandconomy.me/sites/...me/files/111-130_milica.pdf, (21/04/2015)

- prateća turistička infrastruktura (uslužne djelatnosti),
- duga i povoljna tradicija u turističkoj djelatnosti,
- gostoljubivost, kvalifikovani kadrovi, pomorska tradicija, solidno visokoškolsko obrazovanje za pomorstvo i turizam,
- mogućnost proširenja marine,
- blizina kvalitetnog, čistog i udobnog hotelskog, apartmanskog i privatnog smještaja, sa brojnim dopunskim sadržajima,
- blizina kvalitetnih i dugačkih plaža i brojnih restorana,
- mogućnost zaključenja ugovora za korišćenje kapaciteta tokom cijele godine,
- blizina nekoliko velikih parkinga za automobile,
- sopstveni kvalitetan prevoz,
- postojanje kvalitetnih i obučениh kadrova,
- relativno niske i konkurentne cijene priveza i svih ostalih usluga,
- internet priključak wairles i
- kvalitetno pužanje usluga.

Nedostaci (Weaknesses)

- nedostatak pojedinih vrsta usluga,
- nedovoljna promotivna aktivnost,
- nedovoljan broj telefonski priključaka
- relativno slaba signalizacija,
- slaba informisanost o poslovnim podacima i njihova nedostupnost
- nedovoljni kapaciteti i nedovoljna opremljenost,
- spore saobraćajnice, a posebno njihova ljetnja preopterećenost,
- nedovoljan kapacitet (nedovoljan broj vezova),
- nedostatak vezova za veće jahte,

- izražene sezonske oscilacije tražnje, nedovoljna edukovanost,
- neusklađenost zakonskih propisa i administrativne prepreke,
- neodgovarajuća kategorizacija luka nautičkog turizma i
- nepostojanje konzistentne i održive strategije razvoja nautičkog turizma.

Šanse (Opportunities)

- zakonske olakšice za nautički turizam kao prioritetnu privrednu djelatnost i selektivni oblik turizma koji je u stalnom porastu,
- mogućnost prostornog proširenja marine,
- mogućnost proširenja uslužne djelatnosti marine,
- jačanje promotivne aktivnosti marine na međunarodnim turističkim sajmovima,
- porast broja stranih turista koji dolaze plovilima,
- razvoj mogućnosti plaćanja elektronskim putem,
- mogućnost razvoja komplementarnih oblika selektivnog turizma,
- nepostojanje adekvatne konkurencije, dobre poslovne veze sa inostranim partnerima,
- ulazak u EU
- otvaranje jedinstvenog tržišta,
- rast tražnje u turizmu u svijetu, a posebno u nautičkom (rast tražnje za vezovima),
- Crna Gora postaje sve popularnija turistička destinacija, otvaranje novih tržišta,
- daljnje unapređenje saobraćajne dostupnosti (izgradnja saobraćajne infrastrukture, najava niskobudžetnih avio kompanija),
- donošenje razvojne strategije za nautički turizam,
- klimatski uslovi povoljni za značajno proširenje sezone, očekivana politička stabilnost u regionu i
- razvoj ekološkog turizma

Opasnosti (Threats)

- ekonomska kriza u državi, kao i globalna ekonomska kriza,
- nepravovremeno investiranje,
- eventualni teroristički napad,
- ugrožavanje lučke infrastrukture od eventualnog zemljotresa,
- nekontrolisani razvoj nautičkog turizma zbog nepostojanja strategije, koji može dovesti do gubitka atraktivnosti proizvoda,
- sukobi s drugim korisnicima resursa (ostali oblici turizma, marikultura, plovni put, morsko dobro itd.),
- zagađenje prirodnog okruženja, prevelika izgrađenost obale, nedovoljno razvijena svijest o potrebi zaštite okruženja i očuvanja bioloških raznolikosti,
- neodgovarajuća zakonska, planska i ostala regulativa,
- otpadne vode i zagađenje od plovila,
- porez na luksuz,
- poskupljenje goriva i
- poremećaji na emitivnim tržištima, neodgovarajuća privatizacija.

SWOT analiza pokazuje ubjedljivu dominaciju prednosti nad slabostima, kao i neiskorišćenih šansi nad opasnostima. Marina Budva kao investitor treba nastojati da prevaziđe sve navedene slabosti na koje može da utiče, i to u što kraćem roku. Potrebne su značajne investicije koje bi obezbijedile da se otklone većina slabosti. U pogledu opasnosti, može se konstatovati da je teško predvidjeti razvoj globalne ekonomske krize, koja, pored unutrašnjih kriznih faktora, bitno utiče na poslovanje ove marine.

Osnovni princip strategijskog razmišljanja o razvoju Marine Budva u uslovima postojeće ekonomske i krize treba da bude njen održivi razvoj. On podrazumijeva neophodnost pronalaženja kompromisa između ekološke potrebe za očuvanjem postojećih prirodnih resursa i potrebe za ekonomskim razvojem.

Posebne povoljnosti za razvoj crnogorskog nautičkog turizma pružaju interni razvojni faktori uticaja, među kojima se ističu veliki prirodni potencijal crnogorske obale, postepeno sređivanje stanja u crnogorskoj privredi, kontinuirani razvoj nautičkog turizma po relativno visokim stopama razvoja i davan prioritnog značaja nautičkom turizmu. U najopštijem smislu, misija budućeg razvoja Marine Budva može se definisati na sljedeći način: održivi ekonomski razvoj po mjeri čovjeka (nautičara turista i domicilnog stanovništva), koji će uvažavati baštinu predaka, postojeće prirodno okruženje i potrebe budućih generacija, doprinositi razvoju nacionalne privrede, primorskog regiona i grada Budve, doprinositi zaposlenosti i rastu životnog standarda i kvalitativno i kvantitativno povećavati nivo usluga. Realizacija navedene misije pretpostavlja definisanje i realizaciju sljedećih strategijskih razvojnih ciljeva (prilagođeno prema raznim dokumentima i izvorima): održivo korištenje i

upravljanje postojećim i budućim resursima (prirodnim, infrastrukturnim, kulturnim, obrazovnim); umjerena izgradnja novih prihvatnih kapaciteta, sanacija, rekonstrukcija, modernizacija i revitalizacija postojećih prihvatnih kapaciteta; uspostavljanje strogog institucionalnog nadzora nad razvojem; instalisanje opreme za zaštitu mora od zagađenja, stimulisanje razvoja remontnih i servisnih centara; jačanje konkurentnosti svih subjekata nautičkog turizma; primjena novih tehnologija i ekoloških standarda, produžavanje sezone korištenja prihvatnih kapaciteta, povećavanje nivoa usluga i brojnosti sadržaja, povećanje opšteg nivoa opremljenosti komunalne, prihvatne i druge infrastrukture, organizovanje manifestacija koje doprinose reklami marine (regate, festivali na temu mora, sajmovi) i uspostavljanje sistema kontinuiranog obrazovanja učesnika u nautičkom turizmu.⁵⁶

⁵⁶ Ibidem.

ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da je uspješan marketing „dobara ulaznica” za tržište, a kvalitetna marketing koncepcija način da se kompanija izdvoji od konkurencije i dobro pozicionira na tom tržištu. Marketing je postao neizostavan aspekt savremenog poslovanja i sastavni dio svih privrednih djelatnosti. Ovaj fenomen je pronašao svoje mjesto i u nautičkom turizmu i zauzeo centralnu poziciju u upravljanju lukama nautičkog turizma. Marketing u nautičkom turizmu nije nova i jedinstvena djelatnost već primjena poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uslove u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o specifičnostima nautičkog turističkog proizvoda. Taj savremeni koncept upravljanja, koji uključuje komponente i pravila marketinga, prate i marine u Crnoj Gori, što dovodi crnogorski nautički turizam na zavidni nivo. Dakle, polazna hipoteza ovoga rada koja ukazuje na povezanost nautičkog turizma i marketinga opravdana je i potvrđena.

LITERATURA

Brčić, I. , Orlandić, R. (2010). Nautički turizam faktori i elementi. Bar: "POSPAM"

Dulčić, A. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment

Šamanović, J.(2002).Nautički turizam i menadžment marina. Split: Visoka pomorska škola

Mihajlović, B. (2009). Marketing u turizmu. Podgorica: „ CPI“

Buljubašić, B. (2010). Uloga i značaj marketinga u turizmu. Sarajevo: Fakultet političkih nauka

<https://bs.scribd.com/doc/152534924/Znacaj-i-Uloga-Nautickog-Turizma>

www.turizmologija.com/.../pojnam-nautickog-turizma-i-objekata-nauticko

hrcak.srce.hr/file/25004, (19/03/2015)

<http://www.mint.hr/UserDocsImages/1999-2158.htm>

<https://tozadragovic.files.wordpress.com/2015/02/marketing-1.doc>

www.vsmti.hr/hr/nastava/.../894-marketing-2.html,

predmet.sinergija.edu.ba/...php/.../marketingPlaniranjeSkripta13.pdf

predmet.sinergija.edu.ba/...php/.../marketingPlaniranjeSkripta13.pdf

www.singipedia.singidunum.ac.rs/.../2543-Primena-marketing-koncepta

www.diamondtravelguide.com/.../ad-marina-bar--mon

www.diamondtravelguide.com/me/usluge/ad-marina-bar--montenegro

www.economicsandconomy.me/sites/...me/files/111-130_milica.pdf

www.fms-tivat.me/.../Case_study_Marketing_strategija_PM.pdf