

UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR
FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT

Tamara Mršulja

**PRIMJENA MARKETINGA U NAUTIČKOM TURIZMU
NA PRIMJERU MARINE PORTO MONTENEGRO**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, 2017.

UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR
FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT

**PRIMJENA MARKETINGA U NAUTIČKOM TURIZMU
NA PRIMJERU MARINE PORTO MONTENEGRO**

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Marketing usluga

Mentor: Prof. dr Predrag Sekulić

Student: Tamara Mršulja S20/16

Smjer: Nautički turizam upravljanje
marinama

JMBG: 1207987255150

Tivat, novembar 2017.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
UVOD	3
1. NAUTIČKI TURIZAM	5
1.1. Tržište nautičkog turizma.....	5
1.2. Prostorni aspekti nautičkog turizma	8
1.3. Strukturni aspekti nautičkog turizma.....	9
1.4. Ekološki aspekti nautičkog turizma Crne Gore.....	11
2. ZNAČAJ MARINA U RAZVOJU NAUTIČKOG TURIZMA CRNE GORE	12
2.1. Značaj marine „Porto Montenegro“ u razvoju nautičkog turizma Crne Gore.....	16
3. OSNOVNI ZADATAK MARKETINGA U NAUTIČKOM TURIZMU.....	20
3.1. Osnovni koncept marketinga.....	22
3.2. Specifičnosti i značaj marketinga u nautičkom turizmu.....	24
3.3. Marketing miks u nautičkom turizmu	24
4. MARKETING U NAUTIČKOM TURIZMU MARINE „PORTO MONTENEGRO“	27
4.1. Marketinški koncept Marine „Porto Montenegro“	28
4.2. Jahting tržište, elitni turizam u „Porto Montenegro“.....	31
4.3. Finansijski aspekti Marine „Porto Montenegro“	34
4.4. Marina „Porto Montenegro“ i zaštita životne sredine	35
4.5. Marketinški koncept po modelu Marine „Porto Montenegro“	37
ZAKLJUČAK	40
LITERATURA	

SAŽETAK

U ovom završnom radu prikazana je ponuda nautičkog turizma Crne Gore kroz prostorne i strukturne aspekte koji čine osnovu samog razvoja nautičkog turizma, te funkcija marketinga na primjeru strateške orijentacije koja predstavlja pokretač razvoja crnogorskog nautičkog turizma. Stratešku orijentaciju sačinjava određivanje misije, vizije, te analize tržišta, strateško planiranje i ciljeve razvoja kako bi se sva ponuda orijentisala prema pravcu koji donosi prihode, a u isto vrijeme održava okolinu i resurse za buduće naraštaje. Svrha ovog rada je prikazati razvoj nautičkog turizma na primjeru marine "Porto Montenegro".

Ključne riječi: marketing, menadžment, nautika, turizam, strategija marketinga.

ABSTRACT

In this paper the final offer nautical terms of space and structural aspects which form the basis for the development of sailing, and the marketing function in the example of strategic orientation as the prime mover of Montenegro nautical. Strategic orientation constitutes a market analysis, strategic planning and determining the mission, vision and goals of development in order to offer all oriented towards a direction that makes money, and at the same time maintain the environment and resources for future generations. The purpose of this paper is to show the close connection between the well-strategic plan for the development of nautical tourism on the example of the marina "Porto Montenegro".

Keywords: marketing, management, instrumentation, tourism marketing strategy.

UVOD

Republika Crna Gora je zemlja koja se može pohvaliti brojnim prirodnim bogatstvima. Prostorni aspekti poput atraktivnog reljefa kojeg krase netaknuti biljni i životinjski svijet, te kristalno i čisto more za Crnu Goru su bili pokretači u razvoju nautičkog turizma. Turizam kao privredna grana, posebno u segmentu nautičkog turizma ima jako veliki uticaj na cjelokupni razvoj Crne Gore. U ovom radu istražuje se marketing nautičkog turizma, ponuda u nautičkom turizmu, te kao i njegov strateški razvoj, pri čemu se u fokus stavljaju njegovi prostorni i strukturni aspekti na primjeru „Porto Montenegro“.

Nautički turizam specijalizovan je za turiste nautičare koji putuju i borave, na plovnim objektima, te koriste sve ostale sadržaje unutra luka nautičkog turizma. Da bi Crna Gora mogla i u budućnosti profitirati zahvaljujući nautičkom turizmu, potrebno je pristupiti primjeni sistemskog planiranja i razvijanja strategije koje uzimaju u obzir sve prednosti i prilike, te prijetnje. Pri tome menadžeri moraju koristiti brojna marketinška znanja i vještine koji omogućavaju usklađivanje strategije sa zahtjevima tržišta. Strateška orijentacija u nautičkom turizmu predstavlja dugoročne razvojne planove koji se konstantno usklađuju sa zakonima okruženja. Potrebno je isplanirati strategiju razvoja koja će omogućiti konstantan, kvalitetan, siguran, održiv i ekonomski rast i razvoj. Strategija i strateška orijentacija moraju obuhvatiti organizacionu viziju, misiju i ciljeve. U ovom radu sagledati će se nautički turizam kroz ponudu i prostorni aspekt luke „Porto Montenegro“. Na osnovu prethodno navedenog prikazat će se razvoj Crnogorskog nautičkog turizma i njegova strateška orijentacija.

Polazna hipoteza ovog rada zasniva se na vezi marketinga i nautičkog turizma i glasi: Marketing je jedna od najvažnijih segmenata u upravljanju marinama i od izuzetnog je značaja za razvoj i napredak nautičkog turizma.

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, kroz primjer Marine “Porto Montenegro”.

Predmet ovog rada je istraživanje uticaja marketinga u oblasti nautičkog turizma, kako u Boki, tako i na cijelom crnogorskom primorju, kroz primjer Marine “Porto Montenegro”.

Zadatak rada je da se pokaže veza marketinga i nautičkog turizma kroz razne aspekte, kao što su kvalitetna usluga i ponuda. Takođe zadatak rada je da objasni uticaj marketinga na savremeno poslovanje Marine “Porto Montenegro”.

- Metodologija

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.

- Struktura rada

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Nakon Uvoda, u prvom poglavlju opisan je nautički turizam kao cjelina, te tržište nautičkog turizma kroz prostorne i strukturne aspekte. Zatim u drugom poglavlju objašnjen je značaj marina u razvoju nautičkog turizma Crne Gore. U trećem poglavlju opisana je funkcija marketinga u nautičkom turizmu, te strateška orijentacija koja proizlazi iz samog marketinga. U četvrtom poglavlju teorijski aspekti strategije pojašnjeni su na primjeru luke „Porto Montenegro“.

1. NAUČIČKI TURIZAM

Nautički turizam je selektivni oblik turizma koji se odvija na vodi, ili uz vodu. Ekonomska funkcija turizma ispoljava se kroz potrošnju turista tokom turističkog putovanja i boravka u turističkom mjestu. Novac koji su turisti zaradili u mjestu svog stalnog boravka troše u turističkim mjestima koja posjećuju. Kao rezultat turističke potrošnje nastaju odgovarajući učinci za privredu pojedinih područja ili zemlje koju turisti posjećuju. Učinci od turizma mogu biti neposredni i posredni. Neposredne učinke u turizmu imaju turistički subjekti, koji neposredno prodaju proizvode ili usluge turistima kao što su: hoteli, prevozna preduzeća, turističke agencije, trgovačka preduzeća i radnje i sl. Za razliku od ovih direktnih učinaka posredne efekte u turizmu mogu imati privredni subjekti koji ne prodaju proizvode ili usluge neposredno turistima, već to čine posredno, putem: izgradnje, opremanja i snabdjevanja turističkih subjekata. Turistička potrošnja na taj način ima brojne uticaje na privredu turističke zemlje.¹

U razvoju crnogorske privrede, vodeću ulogu ima turizam. U posljednjih par godina najzastupljeniji oblik turizma u Republici Crnoj Gori postao je nautički turizam. Pojam nautika i nautički, u širem smislu, označuju pomorstvo. Prema zakonu o turističkim uslugama o nautičkom turizmu stoji da je nautički turizam plovidba ili boravak turista nautičara na plovnim objektima (jahta, brodića i brodova za lične potrebe ili privrednu djelatnost i slično), kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.²

Najzastupljeniji oblik nautičkog turizma je marina. Marina je luka nautičkog turizma koja osim vezova za plovila u svojoj ponudi ima i ostale usluge, kao npr.: smještaj, servis i održavanje plovila, restorane, te sportsko-rekreacione objekte. Marina svojom ponudom spaja više oblika turizma, te na taj način potiče razvoj cjelokupnog turizma i privrede države u kojoj se nalazi.

1.1. Tržište nautičkog turizma

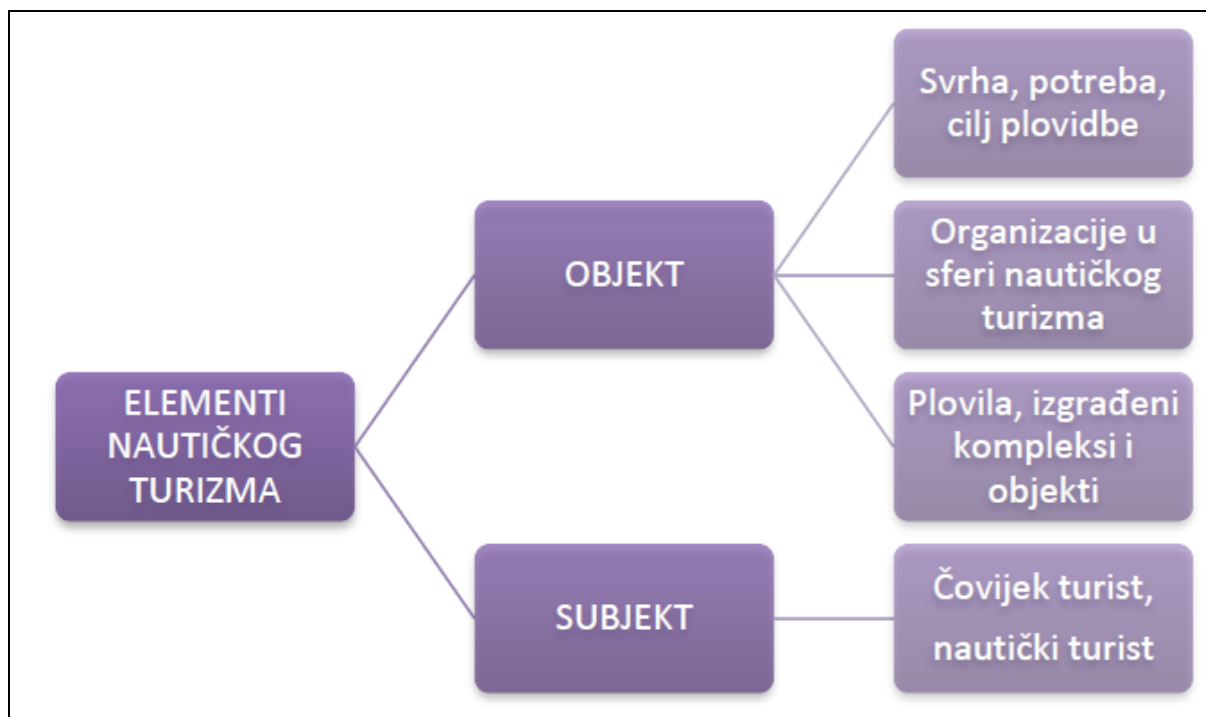
Tržište nautičkog turizma, kao i svako drugo tržište, predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje. Ipak, ono se odlikuje svojim specifičnostima, budući da učesnici na strani ponude i potražnje predstavljaju nautičko-turističku ponudu i potražnju.³

Elementi nautičkog tržišta prikazani su na Slici 1.

¹ Šamanović, J. (2002): Nautički turizam i management marina, Split, Visoka pomorska škola u Splitu, str. 23 – 24

² <http://www.mrt.gov.me/rubrike/zakonska-regulativa/106419/Zakonska-regulativa-iz-oblasti-turizma.html> (

³ Gračan, D. (2011): Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str.280



Grafik 1. Elementi nautičkog turizma

Izvor: Gračan, D.: Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011, str. 286

Elementi nautičkog tržišta su subjekti i objekti. Subjekt u nautičkom turizmu je, kao i u svim drugim vidovima turizma, čovjek, turista, tj. nautički turist. No, takav subjekt je također i kolektiv, grupa ljudi, odnosno grupa nautičkih turista. Objekat nautičkog turizma čine pojave koje predstavljaju svrhu, potrebu, cilj plovidbe turista. To su sve vrste turističkih aktivnosti, za koje se u okvirima nautičkog turizma turisti opredjeljuju prema svojim željama i potrebama (odmor, rekreacija, putovanje). Kao objekt nautičkog turizma dolaze zatim i plovila te izgrađeni kompleksi i objekti, prirodni prostori i organizacione djelatnosti. U treću grupu elemenata koje čine objekat nautičkog turizma spadaju organi i organizacije koje se bave tj. učestvuju u ovom vidu turizma.⁴

Kada govorimo o tržištu dvije najbitnije stavke su ponuda i potražnja. Nautičkoturistička ponuda je prostorno i strukturno definisana. Dok je prostorni aspekt orijentisan na lokacijske karakteristike, odnosno zavisi od područja u kojem se odvija, strukturni aspekt je fokusiran na kapacitet luka nautičkog turizma, te cjelokupnu ponudu i usluge. Nautički turizam uslovljen je izlazom na more, svaka država koja ima izlaz na more može konkurisati na svjetskom tržištu

⁴ Ibid., str. 286

nautičkog turizma. Nautičko-turistička potražnja predstavlja jedan segment ukupne turističke potražnje, a definiše se kao količina nautičko-turističkih usluga i dobara, koju su nautički turisti spremni platiti kako bi zadovoljili potrebe boravka na plovilu, te održavanje plovila uz određeni nivo cijena.

Na postojećem nivou razvoja nautičkog turizma, prema kriterijumu odnosa subjekta i objekta mogu se izdvojiti tri osnovne grupe nautičko-turističke potražnje:

- Nautički turisti orijentisani na plovidbu individualno ili u manjim grupama s raznim vrstama jahti i brodica.
- Nautički turisti orijentisani na masovna krstarenja raznim vrstama plovila od „oldtimera“ do plovećih hotela.
- Nautički turisti orijentisani na: sportove u vodi, istraživanje, doživljaj mora i podmorja.⁵

Da bi Crna Gora mogla konkurisati na tržištu, ona mora razviti svoju ponudu, a da bi ponuda mogla biti dobra ona mora biti usklađena sa samom potražnjom kupaca. Potražnja o kojoj mi pričamo su svi zahtjevi turista koji žele imati što ugodniji boravak na svome odmoru. Na početku razvoja nautičkog turizma zahtjevi nisu bili veći od mogućnosti veza, sidrenja i sigurnog boravka. Danas u 21.vijeku privreda se mijenja, turizam dobija više na važosti i samim tim ljudi očekuju puno više od osnovnih potreba. Turisti prilikom posjete marini očekuju: luksuz, očekuju hotele, klubove, barove, restorane u blizini samog njihovog smještaja, što u potpunosti pruža marina „Porto Montenegro“.

Osim mirnog boravka odmor predstavlja puno više, a to je i mogućnost razonode. Naravno, da bi mogli konkurisati ovim zahtjevima moramo imati smišljenu, sigurnu i ekonomičnu ponudu. Glavna ponuda „Porto Montenegro“ je pored navedenog, bogata i preljepa priroda ,te jedno od najbistrijih mora u koji je osnov crnogorske ponude.

"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 retidencijalnih sadržaja, "Porto Montenegro" nema praksu da nastupa na sajmovima nekretnina, već svoju ponudu i za tu vrstu klijenata prezentira prvenstveno na sajmovima nautike, želeći i na taj način javnosti poslati poruku, da je ovaj projekat prvenstveno nautički-jahtaški, a tek onda

⁵ Ibid., str. 286

razvojni u smislu nekretnina. S toga je fokusiran na nautičare i zaljubljenike u more i brodove kao preovlađujuće klijente za kupovinu nekretnina, pa se i većina do sada prodatih stanova u "Porto Montenegro" plasirala upravo preko raznih sajмова nautike u inostranstvu. Sajmovi na kojima je Porto Montenegro posljednjih godina redovni izlagač su najrenomiraniji skupovi takve vrste u Evropi - boat show-ovi u Antibu, Monte Karlu, Đenovi, Londonu i Kanu, a ove godine je po prvi put nastupio u Abu Dabiju.

1.2. Prostorni aspekti nautičkog turizma

Prostorni aspekti su glavni preduslovi za razvoj nautičkog turizma na nekom području. Drugi naziv za prostorne aspekte su prirodni uslovi. Svaka regija pojedine države ima svoje prirodne uslove po kojima se razlikuje od ostalih, i upravo te male razlike između pojedinih regija je ono što nautičku ponudu čini specifičnom i konkurentnom. Država koja raspolaže sa više različitih regija, odnosno s različitim i pogodnim prirodnim aspektima konkurentnija je na svjetskom tržištu nautičkog turizma. Osnovi prirodni aspekti koji se posmatraju u svakoj regiji, svake države su:

- klimatski uslovi,
- geografski položaj u odnosu na druge regije i na druge turističke države,
- razuđenost i karakteristike morske obale,
- dubina i prostranost akvatorija,
- jačina vjetrova i vidljivost,
- temperatura ,boja i prozirnost mora,
- morske struje i veličina valova,
- jačina plime i osjeke,
- raznolikost podmorskog pejzaža,
- prirodne znamenitosti (špilje, prirodni rezervati, šume) i
- kulturno- istorijski spomenici.⁶

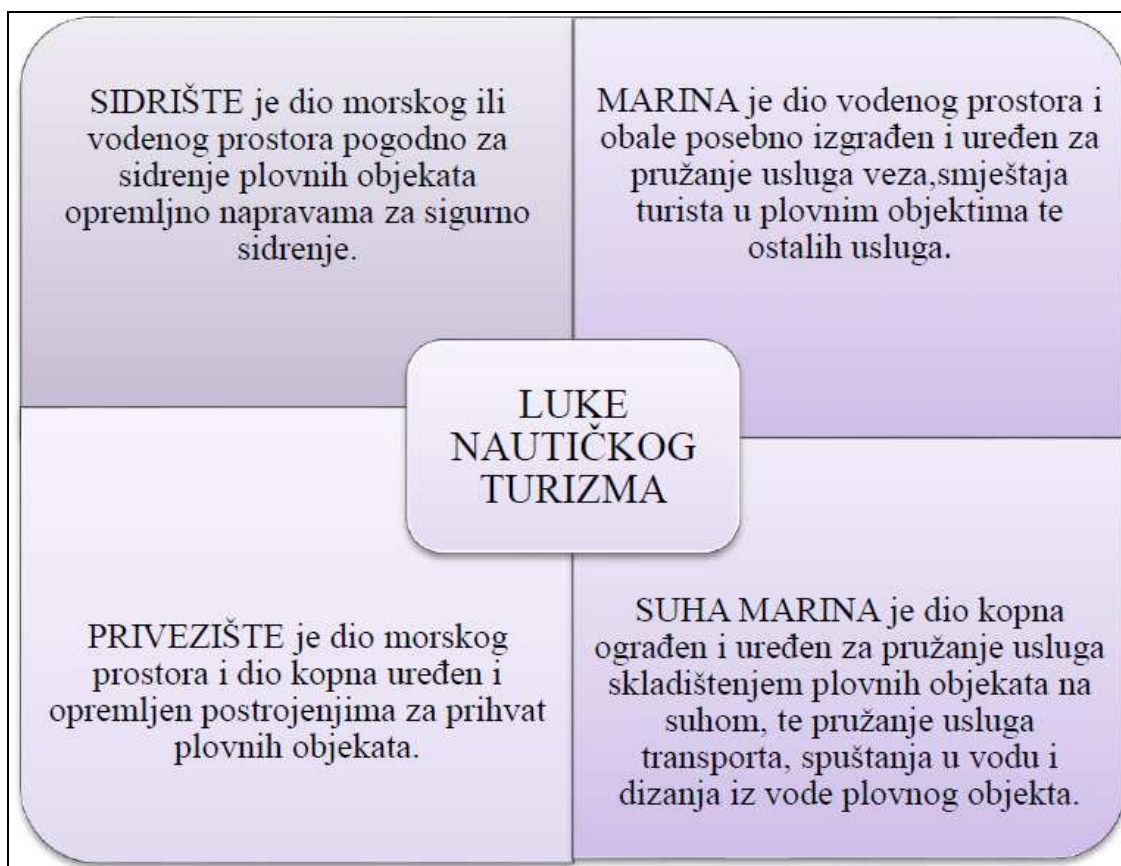
⁶ Ibid., str. 59

1.3. Strukturni aspekti nautičkog turizma

Strukturne aspekte nautičkog turizma možemo podijeliti u dvije grupe. Prva grupa strukturnih aspekata su:

- luke nautičkog turizma,
- njihova kategorizacija,
- te njihov prihvatni kapacitet.

Osnova nautičkog turizma je luka nautičkog turizma. Ona predstavlja organizaciju u kojoj se objedinjuju sve vrste turističkih usluga u jedno, kroz nautički turizam. Glavna podjela luka nautičkog turizma je na četiri vrste koje su prikazane na slici 2.



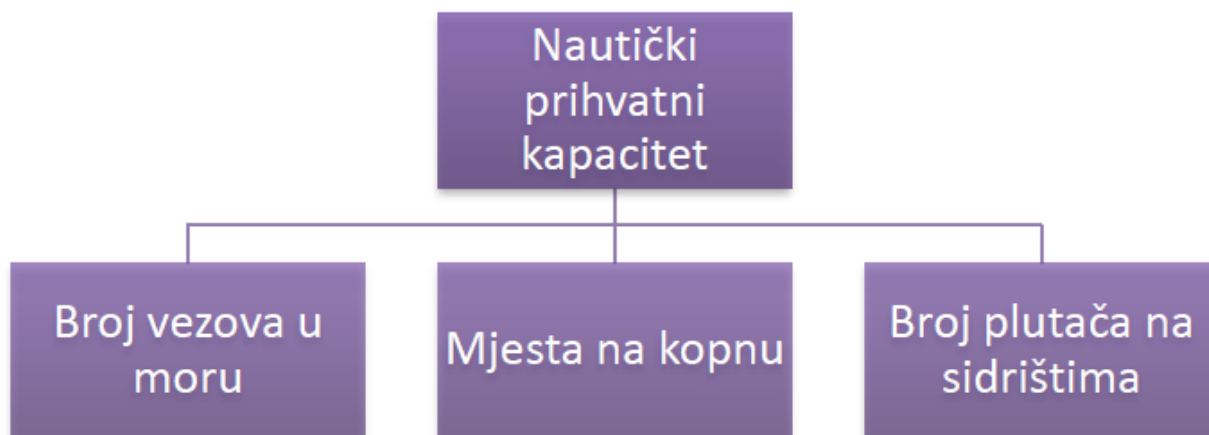
Grafik 2. Luke nautičkog turizma

Izvor: Kategorizacija luka nautičkog turizma, NN 72/2008, broj 2402, Ministarstvo turizma

Prihvatni kapacitet u nautičkom turizmu označava broj vezova koji su rezervisani za prihvat nautičkih plovila. Prihvatni kapaciteti za nautičke plovne objekte smješteni su u lukama nautičkog turizma i na nautičkim vezovima u lukama otvorenim za javni promet. Nautički vezovi mogu biti cjelogodišnji, sezonski i tranzitni. Prihvatni kapaciteti su cjelogodišnji i

sezonski. Usluge prihvata plovila su iznajmljivanje stalnog i tranzitnog veza. Ponudu nautičkih prihvatnih kapaciteta raščlanjujemo na tri dijela (Slika 3):

- broj mjesta umoru,
- broj mjesta nakopnu i
- broj plutača na sidrištima.⁷



Grafik 3. Ponuda nautičkih prihvatnih kapaciteta

Izvor: www.mppi.hr(20.11 2017)

U drugu grupu strukturnih aspekata spadaju sve vrste usluga koje nude luke nautičkog turizma. Glavne usluge u nautičkom turizmu su:

- Iznajmljivanje veza u lukama nautičkog turizma za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima.
- Iznajmljivanje plovnih objekata s posadom ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja, radi odmora, rekreacije i krstarenje turista nautičara (charter,krstarenje).
- Usluge upravljanja plovnim objektom turista nautičara.
- Prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu.
- Usluge opskrbe turista nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i slično).
- Uređivanje i pripremanje plovnih objekata.
- Davanje različitih informacija turistima nautičarima.

⁷ www.mppi.hr (20.11.2017)

- Druge usluge za potrebe nautičkog turizma.⁸

Ako analiziramo strukturni aspekt Marine Porto Montenegro koja predstavlja luksuznu marinu za jahte, imamo podatke da se u kompleksu nalazi marina za jahte, od 12 do 150 metara dužine, 184 veza, rezidencije, poslovni prostori, a nedavno je izgrađen i hotel Regent. Efekti ulaganja već daju rezultate – samo za tri mjeseca ljetnje sezone u tivatskoj marini bilo je usidreno više od 750 jahti, dnevno je registrovano između sedam i 10 hiljada posjetilaca, a i u zimskom periodu kapaciteti će imati procenat popunjenosti od 87 odsto. Zabilježeni su, naravno, i odgovarajući finansijski efekti. Svota koja je do sada uložena u izgradnju marine iznosi preko 180 miliona eura. Izgradili su nautičko naselje sa 125 luksuznih rezidencija i više od tri hiljade kvadrata poslovnih prostora, marinu sa 250 vezova sa svom infrastrukturom i uslugom, 64 metra dug bazen Lido Mar. Sa ovim se ne završava spisak ulaganja u proširenje marine, kao i za njene prateće sadržaje.

1.4. Ekološki aspekti nautičkog turizma Crne Gore

Jadransko more sa svojom obalom najvrjedniji je i najosjetljiviji prirodni sistem Republike Crne Gore. Ono predstavlja jedinstven i osjetljiv morski ekosistem koji se sa svojim hidrografskim, okeanološkim, biološkim, biogeografskim i ostalim karakteristikama razlikuje od Sredozemnog mora iako je njegova sastavni dio. Karakteristično je zbog bogate faune i flore, čistoće, prozirnosti te krajolika.

Okolina je važan činioc kod odlučivanja turista o odabiru destinacije, odnosno mjesta za odmor. Turisti najčešće primijete stanje okoline upoređujući zatečeno stanje s drugim mjestima koja su posjetili. Potrebno je zato, zbog zadovoljenja potreba turista (nautičara), voditi računa o stanju mora, urednosti i udobnosti plaža, uvala, luka i ostalih prirodnih sadržaja koji im se nude.

Ljudska populacija zbog svog stalnog ili povremenog boravka na pomorskim resursima je ta od koje zavise problemi zaštite morske okoline kod razvoja nautičkog turizma. Nautički turizam doprinosi zaprljanju ekosistema Jadranskog mora, zbog čega je potrebno pojačati razvoj ekološke svijesti nautičara, prije svega u pogledu očuvanja kvaliteta mora i obale, kao i zaštite priobalnog područja.

⁸ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/.../2007_07_68_2066.htm (20.11.2017)

2. ZNAČAJ MARINA U RAZVOJU NAUČKOG TURIZMA CRNE GORE

Svrha svakog preduzeća, pa tako i same marine ili drugih turističkih organizacija jest stvoriti i zadržati, zadovoljne i u isto vrijeme profitabilne kupce. Kupci se privlače i zadržavaju tako što se zadovoljavaju njihove potrebe i želje.

Kada govorimo o nautičkom turizmu potrebno je zadovoljiti potrebe i želje gostiju na taj način da se isti vraćaju iz godine u godinu, te da „usmenom predajom“ pozitivno utiču na povećanje gostiju. Većina preduzeća svoj fokus stvara samo na ostvarivanje dobiti, a zadovoljstvo kupca im dolazi nakon toga. Takav stav je negativan jer svakom kupcu je na prvom mjestu da za određenu cijenu zauzvrat dobije i stvarnu vrijednost kupljenog proizvoda ili usluge.

Dio marketinga koji jednostavno i pravilno organizuje poslovanje marine ili neke druge strukture nautičkog turizma je strategija, tj. strateška orijentacija. Strateška orijentacija dovodi do ekonomičnog, sigurnog i dugoročnog rasta nautičkog turizma. Strateška orijentacija omogućuje usmjeravanje na ono bitno, odnosno profitabilno u nautičkom turizmu, a to je kupac i njegovo zadovoljstvo.

Koristeći Kotlerovih „Osam načina za pobjedu“ može se svaku marinu, svaku luku, svaku organizaciju koja posluje u sistemu nautičkog turizma usmjeriti prema sigurnom i kontrolisanom rastu. Cilj svake strategije je ta, da nautički turizma profitira svakim danim. Ono što je u interesu, jeste postizanje rasta koji je profitabilan i koji je održiv.

Crna Gora ima jako dobru podlogu za rast i stvaranje uspješne konkurentske pozicije na tržištu, ono što Crnoj Gori treba je osiguranje da takva slika potraje i u budućnosti. Kroz osam koraka može se objasniti kako svako preduzeće treba poslovati unutar procesa marketinga, njihove korake treba nastojati sprovesti i kroz marketing crnogorskog nautičkog turizma. Svrha sprovođenja ovog programa je pametno ulaganje i trošenje.⁹

Kroz ovih osam pitanja Crna Gora može dobiti odgovore za stvaranje prave strategije razvoja:

- Koji je najbolji način nadilaženja konkurencije i povećanja svoga tržišnog udjela?
- Kako stvoriti bazu obožavaoca i razviti predani partnerski lanac vrijednosti?

⁹ Kotler, P., Kotler, M. (2013): Marketingom do rasta, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, str. 27

- Kako stvoriti moćan i trajan brend?
- Kako stvoriti inovativne proizvode, usluge i iskustva?
- Kako se uspješno povezati i ući na međunarodna tržišta visokog rasta?
- Kako se može ostvariti rast prepoznavanjem atraktivnih prilika za partnerstva putem spajanja, preuzimanja, strateških saveza i zajedničkih ulaganja?
- Kako poboljšati sopstveni društveni karakter da bismo dobili više poštovanja i podrške od svojih dioničara i šire javnosti?
- Kako pronaći prilike za saradnju sa vladom i nevladinim organizacijama u svrhu zadovoljavanja javne, društvene i privatne potrebe? ¹⁰

Da bi se Crna Gora pozicionirala iznad svoje konkurencije na tržištu, potrebno je da ojača finansijsku strukturu, te da poboljša marketinšku organizaciju. Nautičkom turizmu Crne Gore potrebne su marketinške vještine da bi kapitalizovao svoje prilike. Jedini način je iskorištavanje svih sredstava da se izradi jači marketinški tim.

„Kupac je naš najvažniji posjetioc. On ne zavisi od nas, mi zavisimo od njega. On nije outsider u našem poslu, on je dio našeg posla. Mi ne činimo uslugu time što mu pružamo proizvode ili usluge, on čini nama time što nam daje priliku da to radimo“.¹¹ Vodeći se ovim riječima može se zaključiti da jedini i pravi cilj svakog razvoja je zadovoljan kupac.

Potrebno je istražiti tržište i fokusirati se na određeni segment tržišta. Za nautički turizam vezani su kupci više platežne moći, ali to ne mora uvijek biti tako, sprovodeći razne strateške planove mogu se privući i kupci niže platežne moći. Osim privlačenja novih kupaca još bitnija stavka je zadržati one stare. Od zadovoljnih kupaca potrebno je stvoriti odane kupce.

Crna Gora je trenutno u procesu stvaranja određenog brenda na području nautičkog turizma. Uz poboljšavanje crnogorskog brenda još bitnija stavka je promocija istog.

Prije sprovođenja inovacija potrebno je procijeniti nivo i kvalitet trenutnih inovacija te odrediti gdje pronaći nove i dobre ideje za druge inovacije.

Nove inovacije kojima se Crna Gora mora okrenuti u nautičkom turizmu su:

- Gradnja marina za velike jahte

¹⁰ Ibid., str. 26

¹¹ Ibid., str. 27

- Snabdjevanje svih marina novim tehnologijama(priključci za vodu ,struju, WLAN, pumpe za fekalne vode,...)
- Gradnja luksuznih hotela, kazina, restorana po uzoru na Porto Montenegro
- Gradnja marina u blizini gradova
- Gradnja marina u blizini saobraćajnica i aerodroma

Naravno da nautički turizam ne bi opstao bez inostranih turista, oni su i pokretači svega i glavni izvor zarade u crnogorskom nautičkom turizmu. Crna Gora se već nalazi na svjetskom tržištu, ali postavlja se pitanje :“Kako poboljšati tu poziciju?“ . Najbitnija stavka u koju Crna Gora mora ulagati na ovome području su zaposlenici u nautičkom turizmu. Za svakodnevni opstanak na takvom tržištu potrebni su obrazovani i osposobljeni zaposleni koji će gostima omogućiti ugodan boravak.

Zaposlene je potrebno konstantno edukovati, upravo iz razloga jer tržište nautičkog turizma se brzo mijenja. Uz svu edukaciju, najbitnije je poznavanje stranih jezika s obzirom da Crna Gora svoj nautički turizam bazira na inostranim turistima. Naravno uz sve to gostoprimstvo i komunikativnost igraju veliku ulogu u poslovanju svake luke nautičkog turizma.

Za Republiku Crnu Goru jako je bitno da svaki dio sistema nautičkog turizma radi na način da međusobno sarađuju. Za Hrvatsku ništa ne znači ako jedna marina ima povećanu dobit dok druge bilježe pad. Prava strategija razvoja je stvaranje planova za razvoj svih pojedinačnih dijelova.

Marine, kao faktor nautičkog turizma, predstavljaju veoma važan i ograničavajući činilac u njegovom razvoju. 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 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 na:

- 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.¹²

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.

Na izbor lokacije luke nautičkog turizma utiču brojni činioci, a među njima, najvažniji su blizina turističkih centara i razvijenost infrastrukture, blizina akvatorija prikladnog za nautičko - turističku plovidbu, prirodne karakteristike područja i cijena zemljišta, urbanistički planovi obalnog područja, raspoloženje građana prema izgradnji marine i socio-ekološki utjecaj nautičke luke na okolinu.

¹² 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.¹³

2.1. Značaj marine „Porto Montenegro“ u razvoju nautičkog turizma Crne Gore

Marina „Porto Montenegro“ je od izuzetnog značaja za razvoj nautičkog turizma u Boki, a samim tim i u Crnoj Gori, kako zbog svog sadržaja tako i zbog usluge koja je na izuzetno visokom nivou.

Pored svih objekata koji su neophodni za pranje jahti, njihovo snabdijevanje gorivom, popravku i održavanje, Porto Montenegro njihovim vlasnicima, posadi i gostima nudi sve druge prateće aktivnosti: smještaj i ugostiteljske usluge, šoping i zabavu, kulturne aktivnosti i bogatu istoriju, planinske sadržaje i značajne poreske olakšice – i sve to na pragu jedne od najljepših nautičkih destinacija na Mediteranu.

Maloprodajni objekti upotpunjeni su brojnim sadržajima, a obala ukrašena širokim šetalištima, hotelom sa pet zvjezdica koji je u izgradnji, restoranima i kafićima. Tokom vremena, projekat će uključivati kazino i druge sadržaje.

Maloprodajni objekti Porto Montenegra kombinuju crnogorske proizvode sa međunarodnim brendovima. Prodavnice će biti grupisane po zonama, od visokokvalitetnih prodavnica sa pristupačnim cijenama i kafića do dizajniranih butika, koji će se nalaziti oko divno uređenog Trga Venecija. Otvoreno je preko 3500 metara kvadratnih maloprodajnog prostora, uključujući cafe bar, pizzeriju, restorane, pekaru, frizerski i spa centar, butike različitih modnih brendova, umjetničku galeriju, jahting brokere i agencije, sve to u prizemlju pet završenih rezidencijalnih objekata.

¹³ <http://hrcak.srce.hr/file/25004> (12.11.2017)

U julu 2011. otvoren je „Lido Mar“, 64 metara dug bazen koji je dizajnirao savremeni britanski arhitekta Richard Hywel Evans. Lido je pozicioniran iznad mora, sa spektakularnim pogledom na marinu i zaliv Boke.¹⁴

Utjecaji Turske i Italije osjećaju se i u drugim sferama, kao što je tradicija „ispijanja kafe“: lokalno stanovništvo najviše uživa u druženju uz šoljicu kafe na jednom od trgova. Kada se napusti Tivat, raznolika i još neotkrivena kulturna, historijska i prirodna bogatstva ovog regiona pružaju istinski osjećaj avanture i mogućnost za aktivnosti tokom čitave godine. Naselje oko marine je udaljeno 100 km od dva skijališta, kao i od mnogih drugih izuzetno interesantnih aktivnosti i atrakcija. Golf teren sa 18 rupa planiran je na samo nekoliko kilometara od marine.

Dizajn Porto Montenegra kombinuje elemente autentične crnogorske arhitekture sa komplementarnim mediteranskim elementima: rezultat su inovativna arhitektonska rješenja koje karakteriše niska spratnost i koja podjećaju na venecijansku i otomansku arhitekturu čiji se utjecaji osjećaju u postojećim formama u kotorskom zalivu.

Dizajn naselja u marini izbjegava uniformisanost moderne arhitekture. Umjesto toga, on podsjeća na tipično primorsko naselje, sa širokim priobalnim promenadama i asimetričnim ulicama koje prolaze pored kamenih zgrada da bi otkrile skrivene trgove i kutke. One pozivaju na otkrivanje, a kombinacija ulica sa tri trake i pijaca ukrašena je ljupkim kafeterijama – integralnim dijelom crnogorske kulture.

Kombinacija kamenih fasada karakterističnih za lokalnu arhitekturu i djelova fasada u boji donose toplinu i živost izgledu zgrada. Krovovi su tradicionalni, od prirodne terakote i crijepa, a enterijeri moderni, inspirisani tonovima i sjenkama iz okruženja.

Spoljašnji prostor je u skladu sa cjelokupnim dizajnom i karakterišu ga prostrani balkoni, bašte, krovne terase koje su dio svake zgrade i stana. Pejzažna arhitektura imaće ključnu ulogu u prelazima iz unutrašnjeg u spoljašnji prostor.

Rezidencijalni dio Porto Montenegra je individualan i poseban na način koji je karakterističan za tradicionalne gradove: nepravilno razmješteni objekti, apartmani, mansarde i duplexi smješteni u okviru zgrada od kojih svaka ima različit, ali kompatibilan dizajn, i najviše pet spratova. Dizajn svakog apartmana je različit i atraktivan za različit tip kupaca: ljubitelje brodova, posadu, domaće i inostrane kupce.

¹⁴ <http://www.portomontenegro.com> (21.11.2017)

Prateći uspješan razvoj pet rezidencijalnih objekata – Teute, Ozane, Zete, Milene i Tare čiji su stanovi rasprodati, Porto Montenegro preduzima sledeći korak da poboljša svoju uslugu – i to Regent hotelom – prvim brendiranim hotelskom - rezidencijom u Crnoj Gori.

REGENT PORTO MONTENEGRO HOTEL & RESIDENCES je spektakularni posjed na samoj obali, dizajniran od strane ReardonSmith Architects, sadrži 34 hotelske sobe i 54 rezidencija, uključujući apartmane, od jednosobnih do četvorosobnih stanova i penthouse apartmana. Planiran da prve goste primi u avgustu 2014. godine, hotel će igrati značajnu ulogu u okviru projekta Porto Montenegro.

Osmišljeni od strane Pisano Atelier-a, u prizemlju smješteni café, restoran, tzv. “cigar lounge” i “library bar” obezbeđivaće veliki opseg ugostiteljskih usluga. Planirana su i dva hotelska bazena, jedan u unutrašnjosti a drugi otvoreni, na samom vrhu zgrade, kao i prepoznatljivi Regent Spa i fitness centar.¹⁵



Slika 1. REGENT PORTO MONTENEGRO HOTEL & RESIDENCES

Izvor: <http://www.olympic.rs/letovanje/crna-gora-promotivne-cene/tivat-2/hotel-regent-porto-montenegro>
(21.11.2017)

Na višim nivoima, 88 hotelskih soba, apartmana, kao i višesobnih rezidencija obezbeđuje sofisticirani, moderan životni prostor, prepoznatljiv po svom multifunkcionalnom

¹⁵ Interna dokumentacija PR službe Porto Montenegro

dizajnu. Svaka od luksuznih rezidencija i penthouse apartmana sa pripadajućim bazenima i terasama, ima koristi od besprekorne hotelske usluge i može biti uključena u proces izdavanja, kako u cjelini tako i u segmentima - zahvaljujući samostalnim stambenim cjelinama koje postoje unutra rezidencijalnih jedinica, te se na taj način mogu odvajati i svaka koristiti zasebno, uz maksimalnu fleksibilnost upotrebe.

3. OSNOVNI ZADATAK MARKETINGA U NAUTIČKOM TURIZMU

Značaj usluga sve je veći te usluge dominiraju sve više u različitim privrednim granama svijeta. Usluga je postala neophodno sredstvo borbe na tržištu. Zbog toga se razvila potreba istraživanja poslovanja industrije usluga i marketinga usluga. Primjena marketinga u uslužnim poduzećima od izuzetne je važnosti, no potrebno je uvažiti sve specifičnosti usluga u odnosu na fizičke proizvode.

Marketinške aktivnosti imaju značajan uticaj na daljnje formiranje turističkog proizvoda destinacije, kreiranje i profilisanje adekvatnog i prepoznatljivog imidža, kao i brendiranje turističkog proizvoda. Strategijsko marketinško planiranje u turizmu predstavlja važan element ostvarenja konkurentskih prednosti. Kreiranje i sprovođenje marketinškog plana omogućava dostizanje maksimalne iskoristivosti turističkog proizvoda za turističku destinaciju. Marketinška strategija nautičkog turizma mora u sebi sadržavati elemente marketinške strategije nacionalne turističke zajednice kako bi se, u potpunosti, mogla uključiti u turistički proizvod matične zemlje te kako bi, na jednostavan i dopadljiv način, prezentovala turističku destinaciju u svijetu.

Marketinška poruka može potencijalnim korisnicima biti dostupna različito, primjer, turističku poruku zemlje domaćina može promovisati marina, udruženje marina, brodice koje plove pod nacionalnim zastavama, portali, panoji, propagandni spotovi, brošure i drugo. Zbog svega prethodno navedenog ona mora biti jasna, nedvosmislena, koncizna, ali istovremeno nova i zanimljiva. Osmišljavanje marketinške strategije neophodno je za pravilno određivanje svih poslovnih odluka, tj. za određivanje vremenskog okvira za ostvarenje postavljenih ciljeva. Da bi se usvojila uspješna marketinška strategija, potrebno je sprovesti analizu okruženja u kojem nautički turizam Republike Crne Gore djeluje (zakonski i podzakonski akti, stanje na tržištu i dr.) te pravilno odrediti ciljeve poslovanja, odrediti ciljanu tržišnu grupu, osmisliti i sprovesti marketinški plan. Navedeno je moguće ostvariti procesom strateškog marketinškog planiranja.

Koncept marketinga nije samo teorija, nego i filozofija poslovanja, koja potvrđuje da su ciljevi preduzeća, prije svaga, zadovoljavanje potreba potrošača. Na tržištu gdje je prisutna veoma oštra i jaka konkurencija, to znači da će uspješno poslovati samo ona preduzeća koja su najbolje razumjela potrebe kupaca i potrošača. Prema usvojenom marketinškom pristupu, sa orijentacijom na kupce odnosno potrošače, sa poslovima se počinje tamo gde su kupci, a ne gdje je sjedište preduzeća i proizvodnja. Poznata je činjenica u praksi, da preduzeća koja su prihvatila marketing koncept i njegovu filozofiju, imaju dobro organizovanu i druge funkcije u njemu, kao što su: proizvodnja, finansije, istraživanje i razvoj, kadrovska funkcija i sl. Postoji značajna

razlika između prodajne i marketing poslovne orijentacije. Prva razlika se odnosi što se u prodajnoj orijentaciji nastoje zadovoljiti interesi preduzeća, a u marketing poslovnoj orijentaciji u središtu je težnja za zadovoljenjem potreba potrošaša, a tek posrednim putem mogu i treba da se ostvare ekonomski interesi preduzeća. Drugo, prodajna orijentacija stavlja akcent na potrebe prodavca, a marketing na potrebe kupca odnosno potrošača. Treće, u prodajnoj orijentaciji startna tačka je fabrika, odnosno ono što preduzeće proizvodi, a u marketingu potrebe potrošača.

Proces strateškog marketinškog planiranja nautičkog turizma Republike Crne Gore predstavlja pomno razrađen i vođen proces od čije ispravnosti zavisi uspješnost cjelokupnog poslovnog procesa, to jest uspješnost profilisanja i unaprjeđenja konkurentnosti turističke ponude nautičkog turizma Republike Crne Gore.

Cjelokupan sistem poslovnih aktivnosti treba da bude orijentisan ka potrošaču, jer na taj način preduzeće olakšava poslovanje. Aktivnosti u sebi uključuju one funkcije koje omogućavaju da se potrošačima daje i pruži ono što žele, nego ih ubjeđivati da im je ono što preduzeća proizvode i prodaju neophodno i korisno. Potrebe potrošača, privrede i društva su početna i krajnja tačka, pa ih preduzeće proučava, analizira da bi ih adekvatno, i na što racionalniji način podmirilo. Podmirivanjem tih potreba, neposredno se odražava na ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća.

Marketing kao poslovna koncepcija sugerije poseban način planiranja, postavljanja i realizovanja poslovnih mogućnosti preduzeća. "Posebnost misaonog i operativnog pristupa ogleda se, pre svega, u tome što marketing označava aktivan, (ofanzivan, a u praksi se u današnje vreme često susreće i agresivan) pristup svim oblicima privrednog života, a posebno u poslovnoj aktivnosti preduzeća".¹⁶

Kao osnov za uspješno marketinško planiranje ponude nautičkog turizma mora poslužiti destinacija koja svojom resurnom osnovom omogućava stvaranje konkurentne turističke ponude, s ciljem obuhvatanja ciljane tržišne grupe turista. Potrebno je obaviti analizu trendova na tržištu, utvrditi ciljnu grupu kojoj se obraća, osmisliti ciljane turističke programe te ih implementirati u cjelokupnu turističku ponudu. Pri tome treba imati na umu da je turistička ponuda, ustvari, živi organizam koji treba redovno unaprjeđivati i nadograđivati novim elementima kako bi se osigurala trajna poslovna uspješnost nosioca ponude nautičkog turizma Republike Crne Gore.

U osnovi, marketing je razmjena koja se obavlja između subjekata koji čine ponudu i onih koji čine tražnju. Ponuda obuhvata proizvode i usluge koje imaju neku vrijednost za kupce.

¹⁶ <http://tc-marketingtourism.com/> (05.11.2017)

Tražnja se može definisati kao zbir kupaca koji su spremni i sposobni da kupe određene proizvode i usluge radi podmirjenja svojih potreba i zahteva. Marketing kao proces razmjene treba da omogući da kupci i prodavci pribave ono što im je potrebno. Razmjena sama po sebi uključuje transfer nečega što je opipljivo ili neopipljivo, stvarano ili simbolično između dvije društvene grupe. U procesu razmjene, i kupci i prodavci žele da ostvare određene ciljeve.¹⁷

3.1. Osnovni koncept marketinga

Marketing je jedan od bitnih elemenata koji koriste preduzeća u njihovom vječitom traganju za opstankom i rastom. Koncept marketinga stalno se redefinisao zadnjih decenija. Kako su se mijenjali uslovi na tržištu, tako su se mjenjale i definicije marketinga, pa se može reći da za sada ne postoji opšte prihvaćena definicija marketinga.

Postoji pet koncepcija na osnovu kojih organizacije sprovode svoje marketinške aktivnosti. Faze u razvoju poslovne koncepcije su:

- Koncept proizvodnje - proizvodna orijentacija
- Koncept proizvoda - orijentacija na proizvod
- Koncept prodaje - prodajno komercijalna orijentacija
- Koncept marketinga - marketing orijentacija
- Koncept društvenog marketinga

Koncept proizvodnje pretpostavlja da će potrošači više kupovati proizvode koji su dostupni, kojih ima u dovoljnoj količini i imaju pristupačne cijene. Proizvodna orijentacija karakteristična je za period proizvodnje koji ima lokalni i regionalni karakter. Osnovni problemi su bili: kako proizvesti, obezbjediti resurse proizvodnje i izvore energije. Proizvodna orijentacija je primjenjiva na dve situacije: prva kada je tražnja veća od ponude, a druga je stanje jake konkurencije na masovnom tržištu - kao rezultat dobija se sniženje cena.

Koncept marketingom pretpostavlja da postizanje ciljeva organizacije zavisi od uočavanja potreba i želja ciljnih tržišta. Prema ovoj koncepciji, osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je uspešno zadovoljenje potreba kupaca. Potrebe kupca prvo treba identifikovati, proučiti, odrediti ciljna tržišta i prema njima planirati proizvodni i prodajni proces. Zadovoljni kupci se smatraju jedinim izvorom profita, rasta i stabilnosti organizacije.

¹⁷ Popesku, J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Beograd: Univerzitet Singidunum, str.15

Često se koncept prodaje i koncept marketinga mešaju. Koncept prodaje je iznutra prema spolja – od fabrike, preko proizvoda firme i prodaje i promocije kako bi se profitabilno prodao proizvod. Koncept marketinga ide od spolja prema iznutra. Počinje sa dobro definisanim tržištem, usredsređeno na potrebe potrošača i osvarivanjem vrednosti kojima bi se te potrebe zadovoljile.

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 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 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.

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 kao:

- poslovnu aktivnost,
- fenomen trgovine,
- način poslovnog razmišljanja,
- smisao svrhe postojanja,
- ekonomski proces,
- proces razmjenjivanja ili transfera vlasništva proizvoda i
- deduktivan proces razmišljanja.¹⁸

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. Može se posmatrati i kao naučna

¹⁸ <https://tozadragovic.files.wordpress.com/2015/02/marketing-1.doc> (13.11 2017)

disciplina, jer se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnu i efikasnu razmjenu i povezivanje potrošnje i proizvodnje.¹⁹

3.2. Specifičnosti i značaj marketinga u nautičkom turizmu

Marketing u nautičkom turizmu ima određene specifičnosti. 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.

. 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 recesije, krize i slično. Svi ovi elementi, utiču posredno ili neposredno na dolazak turista nautičara.

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

3.3. Marketing miks u nautičkom turizmu

Marketing obuhvata fizička dobra, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje, a u njemu učestvuju prodavci (industrija) i kupci (tržište).

¹⁹ Ibidem.

Marketinške aktivnosti potrebno je usmjeriti na ponudu, a one obuhvataju promoviranje usluga nautičkog turizma na turističkom tržištu, privlačenje većeg broja turista – nautičara u destinacije i objekte ponude i ostvarivanje većeg profita u objektima koji se nude.²⁰

Marketing se ne osmatra samo kao koncepcija poslovne politike već kao sistem, a krajnja točka tog sistema je potrošač (tržište) na kojeg organizacija djeluje faktorima (proizvod, sistem prodaje i distribucije, promocija – sistem komuniciranja s tržištem i cijena) koji su pod njezinom kontrolom.

Marketing miks nautičkog turizma obuhvata:

- asortiman:
 - vrste proizvoda,
 - servis,
 - snabdjevanje,
 - infrastrukturu,
 - širinu ponude,
 - školu jedrenja i drugo,
- prodaju:
 - politika prodaje,
 - prodajna mreža,
 - agencijska prodaja,
 - mjere stimulisanja,
 - program vanezonske potrošnje,
 - putna mreža do nautičkih centara,
- komuniciranje:
 - propaganda,
 - sistem informiranja izvan Crne Gore,
 - komuniciranje s potrošačima (anketiranje),

²⁰ Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str.24

- komuniciranje s konkurentskim tržištem,
- organizovanje nautičkih klubova,
- izrada informativnog materijala,
- komuniciranje s proizvođačima brodova,
- cijenu:
 - politika cijena,
 - reklamacije,
 - krediti,
 - sistem klub-kartica i slično.²¹

²¹ Luković, T. (1995). Marketing – koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, Split, Ekonomski istraživački biro, str.45

4. MARKETING U NAUČKOM TURIZMU MARINE „PORTO MONTENEGRO“

Vrlo je važno da se naglasi da Porto Montenegro nije samo projekat luksuzne marine, Porto Montenegro predstavlja i korak u razvoju postojeće industrije u Crnoj Gori. Kao sve uspješne kompanije, imaju jasno definisano ciljno tržište, a to su imućni ljudi koji posjeduju jahte i koji će biti imućni, bez obzira na kretanja u globalnoj ekonomiji.

Zbog toga se stvara niz konkurentnih prednosti koje će osigurati dugoročno i održivo poslovanje i industriju. Korak po korak, Crna Gora postaje globalni učesnik u jednoj od najunosnijih industrija na svijetu – luksuznoj jahting industriji – koja privlači ciljnu grupu tokom čitave godine, a ne samo tokom ljetnje sezone.

Crna Gora ima jedinstvene predispozicije da postane vodeća zemlja u jahting industriji: veliku pomorsku tradiciju, niske poreske stope, stabilnu vladu, te izvanrednu lokaciju u središtu Mediterana, sa lakim pristupom svim popularnim jahting i krizing destinacijama, prirodno zaštićenu luku, međunarodne aerodrome, lijepu prirodu, te Vladu koja je prepoznala potrebu da razvije održivu i konkurentnu industriju u oblasti u kojoj ima jasne konkurentske prednosti za to.

Turistički proizvod predstavlja centralni instrument marketing miksa. Ukoliko nije pozicioniran na odgovarajući način, ostali instrumenti marketing miksa ne mogu doći do izražaja, odnosno kontraproductivni su usljed kontraproductivnosti 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.

Shodno marketinškom pristupu, turistički proizvod „Porto Montenegro“ 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 predstavlja relativizacija sezone, koncipiranjem turističkog proizvoda, koji će rezultirati što dužim trajanjem sezone. Iz tog razloga, turistički proizvod luke „Porto Montenegro“ 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 stavljao 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. 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.²²

4.1. Marketinški koncept Marine „Porto Montenegro“

Tivat je najmlađi grad Boke Kotorske (Crna Gora), smješten u centralnom dijelu Zaliva, u podnožju ekološke oaze brda Vrmac (768 m), zapravo poluostrva koje Tivat i Tivatski zaliv razdvaja od Kotora i Kotorskog zaliva.

²² <http://www.economicsandconomy.me/en/vol-3-no-6> (13.11.2017.)

Tivatski zaliv najveći je od svih unutrašnjih bokokotorskih zaliva, i ne samo po tome poseban. Iz Tivta puca pogled na Krtoljski iliti svešteni arhipelag, s čak tri ostrva (Miholjka prevlaka ili Ostrvo cvijeća, Sveti Marko i Gospa od milosti), čime se ostali gradovi ne mogu podičiti. Ovi su ostrvski mediteranski medaljoni puni priče i istorije (v. *Krtoli*), posebno Miholjska prevlaka, središte prve zetske episkopije (osnovao je 1219. Sveti Sava). Morska voda ovog zaliva uvijek je toplija u odnosu na druga kupališta jer je dubina neznatna, posebno prema Solilima. Područje Soliotskog polja bilo je tokom istorije poprište mnogih sukoba, jer su se o vitalnu morskou so, kad i oko polja gdje se so ubirala ljeti, tokom srednjeg vijeka otimali nasljednici države Nemanjića – Balšići, Lazarevići, Crnojevići, potom Kotor, Dubrovnik, Venecija i Turci naposljetku.

Na mjestu Arsenala nalazilo se tokom više decenija vojno brodogradilište. Na istoj lokaciji sada se nalazi marina – Porto Montenegro, najluksuznije pristanište za mega-jahte na Južnom Jadranu. U neposrednoj blizini aerodroma podižu se golf-tereni, a veliko ostrvo Sveti Marko sve se češće pominje u kontekstu najluksuznijeg ljetovališta.

Iz Tivta se do Kotora stiže brzo, za 10-ak minuta, kroz moderan tunel „Vrmac“. Do idilične obližnje staromediteranske ambijentalne cjeline Gornja Lastva takođe se stiže lako. Herceg Novi udaljen je (via trajekt) 19 km, a Budva, prema jugu, 24 km. Svakako valja posjetiti manastirski kompleks na Miholjskoj prevlaci i ostrvsku crkvu Sv. Trojice, zadužbinu grofice Katerine Vlastelinović. Poluostrvo Lušticu (v. *to*) uputno je obići, kad i izletišta Žanjic.

„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.

Marina Porto Montenegro dobitnik je jedinstvene i prestižne Platinum nagrade, koju dodjeljuje britanska Yacht Harbour asocijacija (TYHA), u saradnji sa asocijacijom Marina

industrijalaca (MIA). Sa ovim globalnim priznanjem, marina Porto Montenegro je zvanično jedina marina na svijetu kao nosilac najvišeg ranga iste u jahting usluzi i industriji.

Platinum nagrad TYHA Porto Montenegro je dodijeljena na osnovu monitoringa usluge u marini i zadovoljstva nautičke klijentele istom, ali i zbog kapaciteta marine od 450 vezova, lifestyle iskustva u nautičkom naselju, visokim ekološkim standardima cijelog projekta, perfektne pozicije u Boki Kotorskoj. Platinum nagrada zvanično formirana prošle godine od strane TYHA-e i MIA-e, koji su zajednički operateri sistema „Zladnog sidra“, i osmišljena je kao najvisočija u rangu u domenu jahting poslovanja.²³



Slika 2. Marina "Porto Montenegro"

Izvor: <https://www.antenam.net/ekonomija/44447-porto-montenegro-najbolja-marina-na-svijetu> (15.11 2017)

Marina Porto Montenegro uživa povjerenje nautičke klijentele, djeluje po najvisočijim standardima, opravdava sve kriterijume TYHA i MIA-e, i zasluženno nosi ovo nagradu.

Konsijerž tim u marini Porto Montenegro aktivan je 24h dnevno, a usluga za vlasnike, kapetane brodova, s posebnom pažnjom na ekološkim standardima i bezbjednost u marini, ali i posjeduje najsavremenije tehnologije marine.

²³ <http://www.montenegro.com/grad/tivat>(15.11 2017)

U pisanju pravilnika o standardima proizvoda i usluge marine vodili su se imperativima kvaliteta, s ambicijom da budu najbolji na Jadranu i na zapadnom Mediteranu, a uspjeli su da budu i u svijetu. Platinum nagrada je svojevrsna satisfakcija za organizaciju velikog nautičkog događaja, i njegovog trećeg izdanja MYBA Pop-Up Superyacht Show koji je zakazan za početak septembra u Porto Montenegro.

Cijeli koncept marketinga ovog projekta bazira se na četiri ključne riječi koje su ujedno i njegova glavna obeležja:

- 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)
- NAUTICAL - nautički (otkrivanje, istraživanje i avantura, slobodan duh, veština plovidbe, ponovno povezivanje sa prirodom, harmonija sa elementima prirode)
- 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)
- CHIC – šik, moderno, in (jedinственa zabava i zadovoljstvo, pomodna i brižljivo birana iskustva i događaji, savremen i svestremenski 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“.

4.2. Jahting tržište, elitni turizam u „Porto Montenegro“

Strategija crnogorskog turizma fokusira se na elitni turizam što predstavlja pravi pristup modernom obliku turizma. Crna Gora ne može da bude konkurentna ukoliko razvija masovni turizam, jer jednostavno nije dovoljno velika, niti ima potrebnu infrastrukturu za taj vid turizma. Masovni turizam zahtijeva masovnu izgradnju, a to takođe može da dovede do ogromne devastacije prirodnih ljepota i atrakcija, a Crna Gora je izuzetno lijepa zemlja.

Hoteli sa velikim kvalitetom i ponudom, su važni upravo za elitne klijente, ali je isto tako veoma važno da se oni naprave na ekonomski održiv način i da usluga hotela kao i kompletne

luke „Porto Montenegro“ bude na najvećem nivou. Zbog navedenog je neophodno razviti i marketinški pristup uslužnih djelatnosti.



Slika 3. Jahting klub „Porto Montenegro“

Izvor: <https://www.portomontenegro.com/me/village/pmyc> (13.11.2017.)

Primjenom tradicionalnog marketinškog pristupa ne uspijevaju se zadovoljiti potrebe u uslužnim djelatnostima pa marketing usluga zahtijeva tri vrste marketinga, a to su eksterni, interni i interaktivni marketing.

Eksterni marketing predstavlja napore preduzeća da oblikuje korisnikovo očekivanje i obećanja u odnosu na ono što se isporučuje. Putem interaktivnog marketinga isporučuju se data obećanja, dok se interni marketing odnosi na izgradnju sposobnosti isporuke prema obećanom putem izbora, obuke, motivisanja, nagrađivanja zaposlenih te osiguranja opreme i tehnologije. Kontaktno osoblje i interaktivni marketing koje ono sprovodi upravo je veza između eksternog i internog marketinga preduzeća.

Uslužna preduzeća moraju raditi na interakciji s klijentima, a to zavisi od vještina osoblja koje je uključeno u pružanje usluge te o procesima proizvodnje usluge i podrške kojom

podupiru zaposlene. Uspješna uslužna preduzeća razumiju lanac usluge i dobiti koji povezuje dobit uslužne firme sa zadovoljstvom zaposlenih i klijenta.

Lanac usluge i dobiti sastoji se od pet karika:

- Zdrav rast i dobit od usluge – vrhunski rezultat uslužne firme.
- Zadovoljni i odani klijenti – zadovoljni klijenti koji ostaju odani, ponavljaju kupovinu i šalju druge klijente.
- Veća vrijednost usluge – efikasnija i djelotvornija isporuka usluge i stvaranje vrijednosti za kupca.
- Zadovoljni i produktivni zaposleni uslužne firme – zadovoljni, odani i marljiviji zaposleni.
- Kvalitet unutrašnje usluge – vrhunski odabir i obuka zaposlenih, visokokvalitetno radno okruženje te snažna podrška onima koji su direktno u kontaktu s klijentima.²⁴

Iz navedenog se vidi da usluge zahtijevaju integrirane marketinške aktivnosti kako bi se isporučila kvalitetna usluga te postigla konkurentna diferencijacija i produktivnost.²⁵

Investitori su spremni uložiti stotine miliona eura u hotele koji će raditi i van ljetne sezone i koji će poboljšati usluge klijenata. Ukoliko se ključna investicija koristi samo tri od 12 mjeseci u toku godine, to neće biti ekonomski održiva investicija. Zbog toga, potrebno je uložiti dodatne napore kako bi se produžila sezona, kao što je izgradnja golf terena ili primjena određenih finansijskih modela – kao što su hotelski kondominijumi koje je mnogo lakše finansirati.

Na primjeru Portomontenegra poređenje proizvodne i marketing orijentacije kao poslovne filozofije izgleda ovako:

- Proizvodna orijentacija - Mi proizvodimo i prodajemo vezove za jahte
- Marketing orijentacija - Mi se bavimo ispunjenjem vasih najsovissticiranijih 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

²⁴ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, Mate, str.46

²⁵ <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A224/datastream/PDF/view> (18.11 2017)

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.

4.3. Finansijski aspekti Marine „Porto Montenegro“

Porto Montenegro je do sada prodao 300 stanova, od čega 90 kompanijama, a 210 fizičkim licima.

Porto Montenegro je ove stanove prodavao po stopi PDV-a od 17 i 19 odsto, zavisno koja je važila u kojem periodu, jer po našem zakonu PDV se plaća na novoizgrađenu nepokretnost. Fizička lica koja od Porto Montenegra kupe stanove nemaju parvo na odbitni-povraćaj ovog poreza. Kompanije kupci imaju parvo na povraćaj PDV-a ukoliko taj prostor koriste u poslovne svrhe, i kao takav ga i kupe, odnosno ako imaju poreski kredit, jer im je ulazni PDV veći od izlaznog.

Obračun i odbitak

Pozivajući se na uvid u ugovore o kupoprodaji koji se nalaze u Porto Montenegro, a koje posjeduje Poreska uprava, od 2007. do danas prodato 260 nepokretnosti ukupne vrijednosti 217.295.150 eura. Imajući u vidu da se kod svakog ugovora radilo o prvom prometu novoizgrađenih nepokretnosti bile su oporezive PDV-om, koji je do jula 2013. bio 17, a nakon toga 19 procenata. Porez je uračunat u cijenu i prijavljen poreskom organu kroz mjesečne PDV prijave obveznika koji su vršili promet nepokretnosti.

Nije moguće izdvojiti podatak o PDV-u koji je naplaćen isključivo po osnovu prometa novoizgrađenih nepokretnosti od ovih obveznika, koji se bave i drugim djelatnostima. To se odnosi i na povraćaj PDV-a.²⁶

Uglavnom stranci

Iz Porto Montenegra su objasnili da za stanove koje prodaju vlada veliko interesovanje i da je prosječna cijena kvadrata 6.500 eura.

U ponudi Porto Montenegra trenutno je novi rezidencijalno poslovni objekat koji nosi naziv BAIA (Zaliv), koji će imati 70 stanova i svi su već na tržištu. Izgradnja će biti završena na

²⁶ <https://skalaradio.com/firme-kupile-90-a-gradani-210-stanova/> (19.11 2017)

ljetu 2019. godine. Iako je veliki dio i ovog rezidencijalnog objekta već rezervisan, za stanove vlada veliko interesovanje.

Kupci stanova su, kako kažu u ovoj kompaniji, iz cijelog svijeta. Prvih deset rangiranih nacionalnosti po broju kupljenih stanova su Rusija, Srbija, Britanija, Crna Gora, Italija, Ujedinjeni Arapski Emirati, Ukrajina, SAD, Bugarska.²⁷

4.4. Marina „Porto Montenegro“ i zaštita životne sredine

Ekološka dimenzija odgovornosti odražava uticaj preduzeća na okolinu, odnosno na ekosisteme od kojih ujedno i zavisi. Ona ukazuju na iskorištenost materijala, energije i vode u proizvodnim procesima, bioraznolikost, emisiju štetnih gasova, dobavljače i njihov odnos prema okolini, stepen recikliranja ili ponovne upotrebe proizvoda/ usluga, te stepen pridržavanja važećih relevantnih propisa.

Sa aspekta odgovornosti prema okolišu, treba imati u vidu da je osnovna svrha postojanja svake organizacije da proizvede proizvode potrebne ljudima, ali ne na štetu samih ljudi i generacija koje dolaze.

Cilj društveno odgovornog poslovanja je prihvatiti odgovornost za svoje postupke i podstaknuti pozitivan uticaj kroz svoje aktivnosti na okolinu, potrošače, radnike, zajednicu.

Društveno odgovorno poslovanje znači i zaštitu i uputstvo, odnosno vodič potrošačima kako kupovinom određenog proizvoda mogu doprinijeti ostvarivanju ovih ciljeva.

DOP doprinosi i razvoju poslovne etike na način da nije etično ako se kompanija ili u njoj zaposleni profesionalci ne ponašaju u skladu sa zahtjevima društveno odgovornog poslovanja. U tom smislu su već na snazi ili u pripremi i međunarodni standardi kvaliteta i načela vezano za DOP.

Tako je ISO 26000 priznati međunarodni standard za DOP, a UN je razvio međunarodna načela za odgovorno ulaganje kao smjernice i uslove za investiranje u projekte na globalnom nivou.

Koncept društveno odgovornog poslovanja je imperativ u poslovnom svijetu koje će sve kompanije, prije ili kasnije, morati prihvatiti ukoliko žele zadržati svoje mjesto na poslovnoj sceni.

²⁷ <http://www.bankar.me/2017/10/28/porto-montenegro-do-sada-prodao-300-stanova/> (22.11 2017)

Ovaj koncept poslovanja donosi višestruke koristi i to ne samo za preduzeća, već i svijet u cjelini. Težnja ka stabilnom i održivom poslovanju je na globalnom nivou već počela da mijenja kako kulturu poslovanja, tako i same poslovne subjekte, pa čak i načine života običnih građana.

Prije nego što su počeli izgradnju projekta, investitori su izveli značajne radove kada je u pitanju čišćenje okoline.

Količina uklonjenog kontaminiranog otpadnog zemljišta i grita izvađenog sa morskog dna i sa lokacije na kojoj ga je prethodni korisnik privremeno skladištio iznosi 4.500 kubika.

Uklonjeno je i hiljadu tona čvrstog otpada sa morskog dna, kao i 50 tona zemljišta na kopnu koje je „JU CETI“ označio kao kontaminirano živom i arsenom u svom ispitivanju u martu 2009. godine. To zemljište je specijalnim kontejnerima transportovano u Austriju, gdje je spaljeno. Tokom čišćenja lokacije uklonjeno je i 600 hiljada kilograma azbesta koji je transportovan u Njemačku, što sve zajedno predstavlja najveću i najozbiljniju akciju čišćenja dna i priobalja u Crnoj Gori do sad.

Ministratsvo uređenja prostora i zaštite životne sredine dalo je 2010. godine prvu integralnu ekološku saglasnost na Elaborat procjene uticaja na životnu sredinu projekta Porto Montenegro, urađenog u okviru studije lokacije Arsenal.

Sve postupke remedijacije prostora rade u skladu sa elaboratom i prema instrukcijama nadležnog ministarstva i inspeksijskih organa.

Očistili su tone otpada koji su zatekli ovdje. Istovremeno, u marini čine sve aktivnosti i sprovode najsavremenije mjere da ne zagađuju životnu sredinu. Očistili su ovo područje, svakodnevno čiste i marinu i značajan dio tivatskog zaliva, i uspostavili su prakse kojima poštuju najviše standarde u zaštiti životne sredine.

To je jedan od razloga zbog kojih su dobili i nagradu „Pet zlatnih sidara“ od prestižne organizacije „British Harbour Association“. To je nagrada koja se dobija za usluge najvišeg kvaliteta u marini, ne samo one koje se tiču zaštite životne sredine, već za usluge svih nivoa koje pruža jedna savremena marina.

Na tom poslu su angažovani najpoznatiji svjetski stručnjaci Arup i Mace grupa koji osiguravaju da dizajn i izgradnja budu na najvišem nivou. Do sada, obavljani su sljedeći poslovi:

- Remedijacija morskog dna i obalnog pojasa

- Specijalna zidna izolacija koja toplotu čuva zimi, a ljeti su unutrašnji prostori izolovani od toplote, te se smanjuje potreba za grijanjem, odnosno hlađenjem
- Materijali za izgradnju se, gdje god je to moguće, dopremaju vodom, kako bi se smanjio pritisak na postojeću putnu infrastrukturu
- Pristup naselju sa mora, avionske veze i razvoj projekta brzog vodenog taksija koji će saobraćati između priobalnih naselja smanjiće pritisak na putnu infrastrukturu u oblasti Boke kotorske
- Porto Montenegro marina, jedina u regionu, obezbjeđuje uslugu prihvata otpadnih voda i zauljenih materija sa plovila.
- Svakodnevno uklanjanje plutajućih plastičnih i drugih otpadaka iz zaliva, koji se nakupljaju u marini.
- Svaki vez u marini posjeduje pumpu za ispumpavanje
- Sakupljanje padavina koje zatim prolaze kroz uljne separatore
- Zabrana ribolova u marini je na snazi, kako bi vodeni biodiverzitet doprinosio čistoj morskoj vodi²⁸

4.5. Marketinški koncept po modelu Marine „Porto Montenegro“

Neobično je da su Adriatic Marinas nastavili i intenzivirali investicione aktivnosti tokom ovog globalno teškog ekonomskog perioda, ali su to uradili na održiv način. Zbog toga što su njihova ciljna grupa bogati ljudi. Da su ciljna grupa bile siromašne zemlje, sa siromašnim ljudima, sigurno ne bi postigli ovo što su do sada postigli.

Taj uspjeh je dokazao da je biznis model bio dobar. Tome svjedoče i drugi projekti koji počinju da se implementiraju u Bokokotorskom zalivu.

To znači da su i drugi ljudi i neki novi investitori prepoznali viziju Adriatic Marinas i uspjeh na svjetskom nivou.

Pored toga, Crna Gora još prolazi kroz proces transformacije i kroz restrukturiranje ekonomije. Prirodno je da to potresa ljude koji su živjeli možda bolje u prošlosti, ali nažalost,

²⁸ <http://www.fms-tivat.me/download/spec-radovi/Martina%20Percobic.pdf> (20.11 2017)

ono što je funkcionisalo u prošlosti, ne funkcioniše u budućnosti. Svijet se mijenja, i sadašnje konkurentne prednosti Crne Gore razlikuju se od njenih konkurentnih prednosti iz prošlosti.

Crna Gora ima strateški dobru i važnu poziciju. Tokom posljednjih 20 godina ona se nije suviše zadužila, kao što su se zadužile druge evropske zemlje. Zbog toga je u prilici da zadrži poreske stope na današnjem nivou. To je njena glavna prednost. Takođe, Crna Gora ima prirodne resurse, kao što je Bokokotorski zaliv, te centralnu poziciju među najznačajnijim kruzing destinacijama, koje je čine idealnom matičnom lukom za jahte.

Crna Gora danas treba da se trudi da postane elitna turistička destinacija, a ne, na primjer, najjeftiniji proizvođač brodova. Osim što to objektivno ne može postati u konkurenciji sa zemljama kao što su Kina i Indija – to nije dobar put da pokuša da se takmiči sa siromašnim zemljama – jedini rezultat toga bile bi niske zarade kako bi se obezbijedila konkurentnost takve industrije. Crna Gora treba da postane jedna od najbogatijih zemalja u Evropi – zaista ima mogućnosti da postane nova Švajcarska, Švajcarska na moru – tamo su zarade među najvišim na svijetu. Ali ako želi da se takmiči sa najsiromašnijim zemljama na svijetu, onda je osuđena da postane jedna od najsiromašnijih zemalja, kao što su i one.



Slika 4. Izgradnja luke „Porto Novi“

Izvor:<http://nekretnina.me/properties/herceg-novi-kumbor-portonovi-rezidencijalni-kompleks-na-obali-mora/>
(13.11.2017.)

Na primjeru uspješnog ulaganja u marinu „Porto Montenegro“, započeta je realizacija izgradnje marine „Porto Novi“, koji planira poslovanje po istom principu kao i marina „Porto Montenegro“.

Porto Montenegro je jedan od najuspješnijih projekata, ne samo u Crnoj Gori i regionu, već jedan od najuspješnijih u Evropi. Crna Gora treba da bude ponosna na ono što je postigla kroz projekat Porto Montenegro. Treba da bude ponosna jer se ime Tivta i Porto Montenegro danas pominje kao turistička destinacija zajedno sa Monte Karlom, Antibom, Majorkom, Sen Tropeom i sa svim drugim najboljim marinama u svijetu.²⁹

²⁹ <http://www.fms-tivat.me/download/spec-radovi/Martina%20Percobic.pdf> (20.11 2017)

ZAKLJUČAK

Primjer marine koja je postala svjetski brend sa neprekidnom težnjom poboljšanja i proširenja usluga je „Porto Montenegro“. Marina koja je postala reper kvaliteta za marine istih ili sličnih sadržaja.

Ovaj rad je pokazao koliki je uticaj marketinga na razvoj nautičkog turizma kroz primjer marine „Porto Montenegro“, koja na temelju strateški planiranog marketinga postiže izuzetne rezultate u oblasti nautičkog turizma.

U želji da se pojam nautičkog turizma pojednostavi, ali i da se zadovolji kriterijum sveobuhvatnosti, nautički turizam definisan je jednostavnom definicijom: nautički turizam je multifunkcionalna turistička djelatnost s veoma izraženom pomorskom komponentom. Marketinški tim Marine „Porto Montenegro“ je razvoj marine upravo zasnovao na ovoj definiciji. Nautički turizam je veoma dinamičan turistička oblast, što znači da je realno očekivati njegove nove podvrste i pojavne oblike. U jednoj dinamičnoj i ekspanzivnoj oblasti kao što je nautički turizam posebno mjestu zauzima upravo primjena osnovnih principa marketinga koje je potrebno dalje sistemski izučavati i istraživati da bi se pravovremeno uočile i objasnile promjene na međunarodnom nautičko turističkom tržištu kako bi se što bolje mogle iskoristiti za ostvarivanje strateške prednosti i jačanje tržišne pozicije uz povećanje profita.

Bez obzira na njegovo kratko postojanje, bilježi značajan porast i visoke ekonomske efekte u odnosu na druge specifične oblike turizma. Crna Gora kao pomorska zemlja s dugogodišnjom tradicijom u pomorstvu i turizmu mora brinuti o zaštiti prirodnih ljepota, posebno na more i priobalje koji predstavljaju jedan od glavnih motiva dolaska turista – nautičara.

Kao prednost u ponudi i razvoju nautičkog turizma može se navesti relativno dobra prevozna infrastruktura koja je pogodna za brzi dolazak turista u luke nautičkog turizma, prirodni resursi, klima, pogodni vjetrovi koji imaju posebnu važnost za aktivnosti u nautičkom turizmu, zaštićene uvale, dok je prije svega potrebno poraditi na marketinškom miksu i primjeni istog kod promocije nautičkog turizma.

Svaka luka nautičkog turizma trebala bi imati svoju ponudu kojom bi privlačila nautičare, a istu je potrebno izraziti putem brenda koji će omogućiti prepoznatljivost na turističkom tržištu i prema kojem će se razlikovati od konkurentskih luka nautičkog turizma.

LITERATURA:

A-Štampana izdanja:

1. Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
2. Bingham, F. (1999), Business Marketing Management, NTC Business Books, Illinois, USA.
3. Blagojević S., Marinić I. (2009), Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva, zbornik radova, Kotor.
4. Favro, S.; Kovačević, M. (2010). Nautički turizam i luke nautičkog turizma, Split, Hidrografski institut Split.
5. Gračan, D. (2011): Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
6. Grgona, J. (2003), Imidž turističke destinacije: prilog znanstvenoj raspravi, ACTA TURISTICA, Ekonomski fakultet Zagreb.
7. Jadrešić, V. (2001). Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, zbornik istraživanja, Zagreb, Školska knjiga.
8. Kesić T. (2003). Marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio.
9. Kotler P. (2014). Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate.
10. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2005), Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River : Prentice Hall International.
11. Kotler, P. ; Kotler, M. (2013): Marketingom do rasta, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
12. Laws, E. (2002). Tourism marketing: Quality and Service Management Perspectives., London.
13. Luković, T. (1995). Marketing – koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, Split, Ekonomski istraživački biro.
14. Marušić, M. Prebežac, D. (2004), Istraživanje turističkog tržišta. Zagreb: Adeco.
15. Mihailović B. (2005), Marketing u turizmu, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor.
16. Roberts, J. (1993), Marketing for the Hospitality Industry, Hodder&Stoughton, Sevenoaks.
17. Popesku, J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Beograd: Univerzitet Singidunum

18. Šamanović, J. (2002). Nautički turizam i menagmenet marina, Split, Visoka pomorska škola u Splitu.

B- Internet izvori:

19. www.mppi.hr/ (20.11.2017.)

20. www.marina-bar.me/wp-content/uploads/2015/07/6.1Poslovni-plan-2016.doc (20.11.2017.)

21. <http://www.turizamiputovanja.com> (20.11.2017.)

22.URL: <http://tc-marketingtourism.com> (21.11.2017.)

23. <http://www.montenegro.com/grad/tivat> (19.11.2017.)

24.URL: <http://www.biznis-akademija.com/marketing/> (13.11.2017.)

25.http: <https://www.portomontenegro.com/me/village/pmyc> (13.11.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. REGENT PORTO MONTENEGRO HOTEL & RESIDENCES.....	18
Slika 2. Marina”Porto Montenegro”	30
Slika 3. Jahting klub „Porto Montenegro“	32
Slika 4. Izgradnja luke „Porto Novi“	38

POPIS GRAFIKA

Grafik 1. Elementi nautičkog turizma	6
Grafik 2. Luke nautičkog turizma	9
Grafik 3. Ponuda nautičkih prihvatnih kapaciteta	10