

Marina – Presentacija

Slide 2

Šta je marina za jahte?

„Marina za jahte je razrađen objekat za vezivanje jahti, koji obezbjeđuje usluge za jahte kao matična ili pak privremena luka, i može poslužiti kao centar za opravku/održavanje, granični prelaz i mjesto za nabavku goriva oslobođenog od carina. Usluga mora uključivati:

- Vodu
- Struju
- Otpadne vode/Otpad
- Internet/ Wi-Fi
- Nabavku namirnica i druge usluge (čišćenje, prodavnicu nautičke opreme)

Slide3

Servisi i usluge

- Gorivo oslobođeno poreza
- 24/7 Yacht Assist
- Dostava namirnica i zajedničko skladište
- Obuka posade sa STCW – 95 kursevima
- RYA akreditovani časovi plovidbe
- Sigurnost 24 sata dnevno
- Sportski Klub: teretana, joga, pilates i kuglana
- Carina i imigraciono u samoj marini
- Poreska i regulativa uvoza izvan Evropske Unije
- Jednofazni i trofazni priključci struje
- Lokalni centri za opravku i održavanje
- Odlaganje sivih i crnih voda

Slide 4

Uvod

Tržište marina je znatno otpornije od drugih područja industrije. Vlasnici mogu jednostavno odlučiti ne graditi ili ne kupovati novu jahtu kada vremena postanu teška, budući gosti mogu odabrati neunajmiti plovilo. Postojeći vlasnici jahti ili charter kompanije, ipak ne mogu odlučiti da ne obezbjede vez svojim jahtama. Budući da se flota superjahti nikada primjetno ne smanjuje u ciframa, potražnja za vezovima i dalje premašuje ponudu.

Slide 5

Pregled flote

U posljednjih 10 godina broj isporučenih jahti povećao se sa 2,140 na 4,057. Prosječna dužina ovih jahti je iznad 40 metara.

Kao što znate, Mediteran je najpopularniji region za matične luke i krstarenje superjahtama, sa više od 60% jahti koje svoju bazu imaju ovdje – sa preko 200 luka u ovom regionu. Na drugoj strani, Florida i Karipska Ostrva nude 121 marinu za super jahte.

Slide 6

Podaci o marinama za superjahte

Broj marina za superjahte po državi, u regionu Mediterana

1. Italija – 78
2. Jug Francuske – 35
3. Španija – 35
4. Hrvatska – 25
5. Turska – 22
6. Grčka – 11
7. Tunis – 4
8. Malta, Kipar i Maroko – 2
9. Crna Gora – 1

Ukupni kapacitet na Zapadnom Mediteranu iznosi cirka 8,500 vezova

Slide 7

Jahte versus Vezovi

Rast marina za superjahte nije u potpunosti pratio zahtjeve istih. Broj vezova ne odgovara zahtjevima niti je njihova koncentracija homogena gdje je to potrebno.

Na primjer, postoji nekoliko vezova za superjahte u Abu Dabi-ju, ali su oni beznačajni ukoliko vlasnik želi vez u Nici, a ne može ga dobiti.

Slide 8

Jahte versus Vezovi

Ukoliko pogledamo porast vezova po državama, u proteklih 5 godina (2006-2010), primjetićemo da u Italiji i Crnoj Gori postoji značajan porast. Prate ga Turska, Španija i Hrvatska (9%, 4% i 2%).

Ove brojke ne rješavaju problem zahtjeva. Za 1,760 jahti dužine 30-35m (koja su najčešće), postoji 1,467 vezova. Za najveće jahte (100-150m) situacija je ista: 27 plovila nasuprot 17 vezova, od kojih je njih 12 locirano u Mediteranu – Španija 6, Francuska i Crna Gora 3, Tunis, Grčka i Italija 1.

Na današnji dan gradi se još 15 jahti dužine veće od 90m.

Slide 9

Posljedice

Predjašnji podaci pokazuju, da dok broj marina i vezova raste svake godine, broj vezova i marina u najpopularnijim zonama krstarenja će i dalje biti pod pritiskom, što će se odražavati na cijenu kupovine ili iznajmljivanja veza na ovim lokacijama.

Slide 20

Nove Marine

Porto Montenegro

Tunis

Turska

Menadžment timovi u ovim novim marinama u Centralnoj i Istočnoj Evropi su sigurni da će doći do prirodne migracije jahti sa trenutno prenatrpanih marina u nove i prostrane luke.

- Istraživanje tržišta
- Operativci u marinama
- Izazovi
- Konkurencija

Slide 21

Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta uređuje sve planove novih marina, budući da ono mjeri potražnju, potrebe budućih klijenata i određuje cjenovnik. Ono indicira efekte po lokalnu zajednicu, koja je integralni dio sticanja prostornih dozvola.

Sveobuhvatna, dobro organizovana i dobro obilježena marina na odgovarajućoj lokaciji, trebalo bi da vremenom postane luka nautičkog turizma. Ovaj upliv novac može biti moćni katalizator za obnovu i osnaživanje regiona, sa mnoštvom novih poslova i rastom već ustanovljenih biznisa.

Slide22

Istraživanje tržišta

Mnogo je jednostavnije za ulagače da grade u područjima gdje Vlada traga za dodatnim izvorima prihoda. Regioni koji već imaju profitabilnu turističku industriju, češće su u

strahu da se očuva obalski prostor. Važno je da dizajn bude osjetljiv kada je u pitanju prirodno okruženje.

Slide 23

Operativci u marinama

U pogledu upravljanja, operativci u marinama kao što je Adriatic Croatia International (ACI) ili Camper & Nicholsons Marinas (CNM) imaju prednost u odnosu na privatne marine, jer imaju iskustvo da garde, prodaju i integrišu novu marinu u infrastrukturu regiona.

U slučaju C&N, oni imaju dugu i veliku tradiciju u jaht menadžmentu, iznajmljivanju i popravci.

Postojeći operatori marina mogu dokazati da imaju iskustva i kapaciteta da razviju projekat koji će biti dugoročan.

Slide 24

Operativci u marinama

Njihovi uticaji uspostavljaju standarde u ovoj industriji jer više nezavisne marine kupuju njihove menadžment usluge ili imitiraju njihovu biznis strategiju.

Standardi modeli poslovanja marina se oslanjaju na lokaciju marine i njenu mogućnost da privuče jahte. Iako je okruženje marine važno, sama marina može postati destinacijom sama po sebi ukoliko se tretira kao resort i obilježava u saglasnošću sa tim.

„Uspješni projekti imaju mogućnost da razviju „destinaciju unutar destinacije“. Ovo može imati potencijala da značajno utiče na lokalnu ekonomiju kao i na značajni porast vrijednosti nekretnina u okruženju marine“. Camper & Nicholson

Slide 25

Izazovi

Bez obzira da li se bavimo planovima nove marine ili već postojeće, postoji mnogo izazova sa kojima se treba suočiti prije nego marinu nazovemo uspješnom:

- Zagađenje i operativni uticaj: Marine su ekološka anomalija u rekreativnom jahtingu jer neuspjeh ili zloupotreba instalacija ili opreme može dovesti do ozbiljnih posljedica. Zagađivači mogu ući u okolinu u opasno velikim količinama. Stanice za snabdijevanje gorivom, sistemi za ispumpavanje onečišćenih voda ili njihovo nepostojanje, akumuliranje otpada sa svih jahti i otpad iz centara za opravak predstavljaju opasnost ukoliko se njima ne rukuje propisno. Menadžeri čistih dobro vođenih marina steći će povjerenje svojih klijenata, a gosti će biti zahvalni ukoliko im marina obezbjedi sadržaje kojim će zaštititi svoja plovila.

Slide 26

- Cijena: Potražnja je prevazišla ponudu, sa nedostatkom vezova cijene su postajale sve veće. Mnoge marine doživjele su odlazak svojih klijenata zbog toga, u potrazi za drugim lokacijama kao što je Hrvatska ili Turska, koje su počele graditi visokokvalitetne marine – koje nude znatno niže cijene. Pri tom je niska cijena uzrok nedostatka pravog brenda/naslje koje stoji iza marine. Kako god, ovakve zemlje nude lijepe netaknute obale i živopisna ostrva vlasnicima jahti.

Slide 27

- Ilegalne aktivnosti: Svaka marina mora imati striktnu kontrolu nad plovilima koja dolaze i odlaze, nad aktivnostima koje se dešavaju u marini. Ovaj segment mora biti dobro odrađen kako bi se izbjegao negativni publicitet i zaštitio imidž koji se dugo stiče. Takođe je veoma važno da se konstantno nadgleda moguća prostitucija, ili aktivnosti oko narkotika koje su česte u svim svjetskim marinama. Pravni procesi i gubitak klijenata mogu biti posljedice ovoga.
- Privatnost i bezbjednost: sa plovilima koja vrijede milione eura bezbjednost je fundamentalna za klijente marine. Ona je takođe sinonim za privatnost, što je zahtjev vlasnika jahti. CCTV kamere, osoblje obezbjeđenja moraju nadgledati marinu 24 sata dnevno, jer svaka mala greška se može skupo platiti.

Slide 28

- Izvori prihoda: Ljudi koji učestvuju u stvaranju infrastrukture novih marina često biraju lokaciju koja im daje dovoljno mjesta kako bi stvorili sveobuhvatni sadržaj, kako bi absorbirali biznise od drugih marina. Ili se odlučuju da grade u manje razvijenim regionima koji pokušavaju razviti svoj nautički turizam. Kako bi privukla goste marina mora biti više od „parkirališta za jahte“, ona bi trebalo da postane zajednica. Mnoge marine imaju nekretnine koje prodaju ili izdaju, ali ovo u potpunosti zavisi od veličine, biznis modela i sadržaja marine. Marine mogu zarađivati od superjahti, ali one nisu zavisne od njih, i imaju podršku više izvora prihoda.

Slide 29

- Puni kapaciteti: prvi cilj za marinu jeste popuniti svaki vez jahtom a to nije lako ostvariti. Nedostatak u samo jednoj od prethodno navedenih tačaka može biti uzrok ovome. Nedostatak vještine za prodaju, takođe. Ekonomska kriza ili visoke cijene su sledeća dva razloga zbog kojih marina ne može imati punu popunjenost. Uspjevati da se prodaju svi vezovi znači imati punu marinu, to poboljšava sliku, dodaje prestiž i donosi „dobar glas“.

Generalno govoreći, ljudski faktor – ljubaznost, pristojnost, komunikacijske vještine, poznavanje nekoliko jezika, profesionalizam, posvećenost – mogu nadomjestiti nedostatke u infrastrukturi ili, ono što se ovime treba postići, dodati kvalitet koji marinu čini jedinstvenom i boljom od drugih.

Slide 30

Prednosti konkurencije

- Azurna obala (Francuska), Costa Brava (Španija) i Costa Smeralda (Italija) su dobro razvijene luksuzne destinacije kada su u pitanju jahte, vezovi i marine.
- Crna Gora nije poznata kao ove destinacije – iako ima potencijala – zato je teško definisati Porto Montenegro, koji je zapravo projekat u izgradnji, kao luksuzni destinaciju.
- Nedostatak prisutnosti slavni ličnosti, što Italija, Francuska i Španija imaju već dugo vremena.
- Pozntai događaji vezani za jahte – Monako, Kan, Đenova yach shows itd.

Slide 31

Prednosti konkurencije

- Marine u ovim zemljama su jaki brendovi i nedostiče su u pogledu prestiža.
- Nedostatak tehničkih objekata za Porto Montenegro (kao što su brodogradilišta kojih ima posvuda, na Majorci, u Monaku itd)
- Lak pristup – mnogo više direktnih letova
- Marine koja nude lifestyle i iskustvo življenja. Porto Montenegro je na putu da postane naselje.

Kraj