RAŠČLAMBA MARKETINŠKIH ČIMBENIKA TURISTIČKIH ATRAKTIVNOSTI U DANSKOJ

Čikotić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:101563

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

RAŠČLAMBA MARKETINŠKIH ČIMBENIKA TURISTIČKIH ATRAKTIVNOSTI U DANSKOJ

Mentor:

doc.dr.dc. Ljudevit Pranić

Student:

Andrea Čikotić

Split, Svibanj, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 2

2. TEORIJSKI ASPEKTI TURISTIČKE PONUDE I MARKETINŠKOG SPLETA 7P 3

2.1. Turistička ponuda – pojam i sadržaj 3

2.1.1. Elementi turističke ponude 3

2.1.2. Atraktivni elementi turističke ponude 4

2.2. Marketing 7

2.2.1. Pojam marketinga 7

2.2.2. Marketing u turizmu 7

2.2.3. Strategija marketinškog spleta 7P 10

3. ZNAČAJKE DANSKE KAO DRŽAVE 21

3.1. Prirodna obilježja 22

3.2. Stanovništvo 23

3.3. Gospodarstvo 24

3.4. Promet 24

3.5. Novac 25

3.6. Povijest 25

3.7. Politički sustav 26

3.8. Turizam 27

4. RAŠČLAMBA ODABRANIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA 28

4.1. Jylland 28

4.1.1. Legoland 28

4.2. Sjaelland 36

4.2.1. Dvorac Kronborg 36

4.2.2. Park Tivoli 42

4.3. Otok Fyn 48

4.3.1. Muzej Hans Christiana Andersena 48

4.4. Bornholm 54

4.4.1. Gudhjem....54
5. ZAKLJUČAK 59
6. LITERATURA....60
POPIS SLIKA I TABLICA....62
PRILOG 1. CIJENE OSTALIH PROIZVODA U LEGOLANDU 64

1. UVOD

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana. Suprotno tome, ovaj završni rad usredotočit će se na prikaz poslovanja turističkih atraktivnosti u Danskoj, koja je gospodarski jaka i stabilna zemlja te se ne oslanja na turizam kao najvažniju gospodarsku granu.

Kada se govori o marketingu u turizmu nailazimo na poneke razlike u odnosu na marketing u proizvodnim djelatnostima. Turizam je uslužna djelatnost, a primjena marketinga u uslužnim djelatnostima se razlikuje od primjene marketinga u proizvodnim djelatnostima. Međutim, marketing u turizmu ima posebno mjesto i u odnosu na marketing u drugim uslužnim djelatnostima, što proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta i poslovanja u njegovim okvirima. Stoga, pri korištenju marketinškog spleta u turizmu, pored četiri klasična elementa marketinškog spleta (proizvod, cijena, promocija, distribucija) moguće je uvesti još tri elementa, a to su: ljudi, proces i fizičko okruženje. Zato kada je u pitanju marketing u turizmu umjesto koncepta 4P češće govorimo o konceptu 7P.

1.1. Definicija problema

Predmet ovog završnog rada su aspekti turističke ponude s posebnim osvrtom na turističke atraktivnosti u Danskoj. Iako ne može razvijati kupališni turizam baziran na suncu i moru, Danska prednjači ne samo po broju međunarodnih dolazaka, nego i kvalitetnom iskorištavanju turističkih resursa i atrakcija.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je definirati turističke atrakcije, prikazati zašto su one važne za turizam Danske te detaljno raščlaniti njihovo poslovanje kroz marketinški splet 7P.

1.3. Metode rada

Podaci su prikupljeni iz sekundarnih izvora – iz stručne literature s područja turizma i marketinga te s Internet stranica Danske, Eurostata, Svjetske turističke organizacije i ostalih. Obrađeni su metodom sinteze, analize, kompilacije i deskripcije te statističkom metodom.

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod u kojem se definiraju predmet i cilj rada, izvori podataka i metode njihova prikupljanja te struktura rada.

U drugom poglavlju govori se o teorijskim aspektima turističke ponude, o turističkim atraktivnostima i o marketinškom spletu 7P.

U trećem poglavlju definiraju se značajke Danske kao što su prirodna obilježja, stanovništvo, gospodarstvo, promet, novac, povijest, politički sustav i turizam.

Četvrto poglavlje odnosi se na raščlambu odabranih turističkih atrakcija kroz marketinški splet 7P. U tom smislu zasebno je obrađen svaki od elemenata koncepta 7P.

Peto poglavlja osmišljeno je kao zaključak s kratkom usporedbom s turizmom u Hrvatskoj. Postavlja se pitanje - što možemo naučiti od Danskog turizma?

2. TEORIJSKI ASPEKTI TURISTIČKE PONUDE I MARKETINŠKOG SPLETA 7P

2.1. Turistička ponuda – pojam i sadržaj

Postojanje svakog, pa tako i turističkog tržišta, pretpostavlja uvijek međudjelovanje dvaju tržišnih polova, ponude i potražnje, pa je očito da njihove pojedinačne karakteristike pridonose specifičnostima odnosa koji se među njima uspostavljaju, a bez kojih i nema fenomena turističkog tržišta.

Turistička ponuda dio je turističkog tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potreba. Uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista.

Turistička ponuda promatra se s dva aspekta. Prvi aspekt je empirijski koji određuju ponudu i njezinu strukturu u odnosu na potražnju, a drugi je teorijski aspekt koji je usmjeren na dva područja spoznaje. Prvo područje objašnjava ekonomsko ponašanje proizvodnih subjekata ili pojedinih specifičnih skupina subjekata, a drugo područje vezano je za spoznaje zakonitosti u samoj strukturi i međuovisnosti dijelova koji formiraju ponudu.[1]

Obilježja turističke ponude su : dislociranost od potražnje, heterogenost, statičnost , sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost.

Također, na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja društva, gospodarstva, okolina, utjecaji potražnje, okoline, države i poduzeća.

2.1.1. Elementi turističke ponude

Pojam turističke ponude obuhvaća četiri osnovne skupine elemenata:[2]

[1] Petrić Lidija., Uvod U turizam ., 2013. /. 2014., str.156.
[2] Petrić Lidija., Uvod U turizam ., 2013. /. 2014., str.157.

a) Atraktivne ili privlačne elemente u koje ubrajamo biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije,
b) Prometne ili komunikacijske koji predstavljaju prijevozna sredstva i prometne infrastrukture koje služe pri povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima,
c) Prihvatne ili receptivne elemente koji u najužem smislu predstavljaju restauraterstvo i hotelijerstvo,tj. objekte namijenjene prehrani i smještaju turista,
d) Posredničke elemente koji zapravo nisu čisti elementi ponude jer je riječ o putničkim agencijama i touroperatorima, koji imaju ulogu posredovanja između ponude i potražnje.

2.1.2. Atraktivni elementi turističke ponude

Pod pojmom turističke atrakcije smatramo ona osobito privlačna obilježja destinacije, tj. one resurse koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa.[3]

Sve atraktivne činitelje turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na:[4]

a) Prirodne atrakcije kao što su more, plaža, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa,
b) Izgrađene atrakcije koje predstavljaju sve građevine i turističku infrastrukturu, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, kongresne centre, marine i slično,
c) Kulturne atrakcije koje uključuju povijest i folklor, religiju i umjetnost, kazalište, glazbu, ples i druge oblike zabave, muzeje – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesti mjesta,
d) Društvene atrakcije koje predstavljaju način života i običaje domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženje.

[3] Weber, S., Mikačić.,V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str.90.
[4] Middleton V. & Clarke J., Marketing in travel and tourism., str.157

S druge strane, nailazimo na tradicionalniju i jednostavniju podjelu atraktivnih elemenata turističke ponude na prirodne atraktivne elemente i društvene atraktivne elemente.

Prirodni atraktivni elementi ponude su:

a) Klima te njeni najvažniji elementi kao što su insolacija, temperatura zraka i padaline,
b) Reljef, odnosno geomorfološka obilježja,
c) Flora i fauna, i to posebno ona endemskog karaktera,
d) Hidrografski elementi kao što su jezera, rijeke, ljekoviti izvori, mora, te njihova svojstva kao npr. slanost, temperatura, visina valova, boja i prozirnost. Osim navedenih činitelja, mogu se istaknuti i neke prirodne pojave kao posebni faktori privlačnosti, kao npr. polarna svjetlost, fatamorgana,ali i prirodne rijetkosti kao npr. gejziri, vulkani, kanjoni, spilje, ali i cijeli zaštičeni kompleksi kao npr. nacionalni parkovi, rezervati prirode i tako dalje.

Društveni atraktivni elementi ponude su sve, od strane čovjeka stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu.

To su:

a) Kulturno – povijesni spomenici,
b) Kulturne ustanove kao što su muzeji, kazališne galerije, arhivi, knjižnice, botaničke i zoološke zbirke,
c) Ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe,
d) Festivali i manifestacije,
e) Obrazovne institucije itd.

Također, važno je naglasiti kako zahvaljujući manifestacijama i/ili umjetno stvorenim atrakcijama, mnoge destinacije, a posebno one koje nemaju iznimne prirodne ili povijesne atrakcije, nalaze svoje mjesto na međunarodnom turističkom tržištu.[5]

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne (stacionarne), sekundarne (vizitacijsko – izletničke) i tercijarne.

[5] Petrić Lidija., Upravljanje turističkom destinacijom., 2011.

Primarne atrakcije iznimno su one koje utječu na stvaranje motivacije da se destinacije posjeti i iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste sa raznih dijelova svijeta.

Sekundarne atrakcije nisu ključne za donošenje odluke o putovanju u destinaciju,već su lokalno značajne. Turisti ih posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji.[6]

Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju – turisti ih slučajno posjećuju kada već borave u destinaciji. No, ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja. [7]

Atrakcije se još dijele i na realne i potencijalne. Realne su one koje privlače turiste, dok su potencijalne one nevalorizirane, koje se u budućnosti mogu iskoristiti. Također, smatra se i da se terminom turistička atrakcija obuhvaćaju samo one turističke atrakcije kojima je prethodno osigurana turistička dostupnost, što predstavlja fizičku i javnu dostupnost, pristupna cesta ili put, mogućnost korištenja ili razgledavanja, informativni punkt, tiskane informacije i specifična oprema.[8]

Sve razvijene turističke destinacije traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. U svijetu postoje dva trenda. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika kulture i prirode, tj. autentičnog nasljeđa, dok je drugi usmjeren ka „izvedenim“ atrakcijama. Međutim, takve atrakcije s vremenom postaju dio fizičkog, povijesnog i kulturnog okruženja – postaju „prirodne“. Taj proces zamagljuje razliku među njima pa je teško lučiti „prirodnu“ atrakciju kojoj su dodati elementi „izvedene“ i „izvedenu“ atrakciju koja se brzo integrira u svoje prirodno okruženje.[9]

[6] Petrić Lidija., Uvod U turizam ., 2013. /. 2014., str. 162
[7] McKercher & Cros., Cultural Tourism., 2002.
[8] Kušen E., Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor; znastveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol 9, No 1. (21), 2002.
[9] Butler & Pearce., 1995., Kulturni Resursi kao činitelji turističke ponude u 21., stoljeću, dr.sc. Vesna Vrtiprah.

2.2. Marketing

2.2.1. Pojam marketinga

Marketing je dinamično, uzbudljivo i suvremeno područje poslovne ekonomije koje počiva na razmjeni. Razmjenu je najjednostavnije definirati kao transfer opipljivih i/ili neopipljivih vrijednosti između dviju ili više uključenih strana. Marketinška razmjena počiva na dva temelja. Prvo, potrošači su potaknuti za uključivanje u razmjenu potrebama i željama koje pokušavaju zadovoljiti. Drugo, poduzeća, organizacije i/ili institucije proizvode i tržištu nude proizvode, usluge i ideje kojima se potrebe i želje, odnosno potražnja za njima, mogu zadovoljiti.

„ Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeva pojedinca i organizacija. „[10]

Osnovna faza marketinškog istraživanja obuhvaća faktore potražnje, ponude i cijene te važnosti segmentacije tržišta i motivacije potražnje. Pandan tome, na strani ponude, analiziraju se prednosti i slabosti proizvoda (SWOT analiza).[11]

Marketing je i umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta te privlačenje, zadržavanja i rasta kupaca kroz kreiranje, nuđenje i komunikaciju superiornije vrijednosti za kupce. Riječ marketing dolazi od engleskog izraza „to market“, i znači „ponuditi na tržištu“, odnosno „prodati na tržištu“. Zadatak marketara je stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta. Temeljno je razumjeti da marketing započinje i završava s kupcem.

2.2.2. Marketing u turizmu

Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena.

[10] Previšić J., Ozretić Došen Đ., 2004., str. 8
[11] Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkic, Uvod u turizam., Poglavlje 9., Marketing u turizmu.

„Marketing u turizmu predstavljava koordinirane aktivnosti organizacije privatnog i javnog sektora, a s ciljem identificiranja potreba i želja ciljnih skupina, isporučivanja usluga/iskustava, odnosno željenih zadovoljstava potrošačima djelotvornije u odnosu na konkurenciju, i na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.“[12]

Ovakvo određivanje pojma marketinga u turizmu podrazumijeva: [13]

a) Povezanost i usklađenost marketinških aktivnosti nosioca poslovne i turističke politike,
b) Usmjerenost marketinških aktivnosti prema osnovnom i određujućem cilju – zadovoljavanju potreba odabranih grupa potrošača,
c) Istraživanje tržišta, poglavito potreba i motiva, kao i segmentaciju tržišta,
d) Ostvarivanje maksimalnih ekonomskih efekata turističkih poduzeća (dobit, udio na tržištu i dr.),
e) Postojanje ograničavajućih faktora u postizanju ekonomskih efekata koji potječu iz društvenog i prirodnog okruženja (utjecaj na lokalno stanovništvo, životnu sredinu i dr.).

Razvoj turizma vezan je za određen prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Kako se takve prostorne jedinice na turističkom tržištu najčešće pojavljuju kao cjelovite tržišne jedinice, marketinške aktivnosti često se koordiniraju i provode u interesu takvih tržišnih jedinica.

Turističko poduzeće ili turistički objekt ne moraju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju, ali uvijek moraju imati neki zajednički cilj. Zato kod primjene marketinga u turizmu govorimo o dva oblika primjene:

a) O marketingu pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu,
b) O marketingu na razini pojedinih područja.

U prvom slučaju se radi o marketingu u ugostiteljstvu, hoteljerstvu, turističkom posredovanju, putničkom prometu i slično, a u drugom slučaju radi se o makro pristupu primjene marketinga, odnosno o marketinškim aktivnostima vezanim za plasman turističkog

[12] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu,Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd., str. 21
[13] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd., str. 35.

proizvoda neke turističke prostorne jedinice. U oba slučaja, predmet interesa takve marketinške aktivnosti ostaje zadovoljenje potreba turista uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude nosioce marketinga.

Tablica 1: Marketing u turizmu na mikro i makro razini

	TEORIJSKI	PRAKTIČNO
MIKRO	Mikromarketing teorija objašnjava način upravljanja (kako i zašto) marketing procesom u turističkom poduzeću.	Konstruiranje mikromarketing modela na podlozi korištenja marketinga u cilju što boljeg dostizanja ciljeva turističkog poduzeća.
MAKRO	Makromarketing teorija ističeobjašnjavanje funkcioniranja kompozitnog marketing mehanizma turizma i kao rezultata, ali i kao determinante ekonomskog i socijalnog okruženja.	Konstruiranje makromarketing modela općeg marketing procesa turizma koji bi trebao voditi najboljem ispunjenju interesa društva.

Izvor: Bakić, O. (2010), Marketing u turizmu

Problem marketinga u turizmu se razlikuje od marketinga u tradicionalnim proizvodnim djelatnostima zbog razlike u specifičnosti na strani turističke potražnje i ponude. Turističku potražnju treba shvatiti kao onu količinu dobara, usluge i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu, a turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama. Turistička potražnja se izražava brojem posjetitelja – turista, a turistička ponuda veličinom kapaciteta koji zadovoljavaju potrebe turista.

Problemi su:[14]

a) Turistički „proizvod“ ne predstavlja klasičan fizički proizvod, već je riječ o specifičnom dobru koje je sastavljeno od mnoštvo dobara i usluga, a ponajviše od „neopipljivog doživljavaja i iskustva“ kao važnog elementa u sastavu dotičnog turističkog „proizvoda“,

[14] Petrić Lidija., Uvod U turizam ., 2013. /. 2014., str. 217.

b) Nemogućnost skladištenja turističkih usluga, zato što se proizvodnja i potrošnja turističkih usluga vrše u isto vrijeme i na istom mjestu,
c) Zbog nemogućnosti skladištenja turističkih usluga, kapaciteti nužni za pružanje određenih turističkih usluga moraju biti pripremljeni unaprijed, tj. ne mogu se prilagođavati potražnji, već su fiksni,
d) Otežana mogućnost jedinstvene kontrole pojedinih dobara i usluga zbog složenosti turističkog „proizvoda“,
e) Potražnja za turističkim „proizvodima“ je izrazito elastična (osjetljiva na promjene u dohotku i cijenama), sezonskog karaktera i na nju utječu u mnogo većem obimu nego je to slučaj kod potražnje ostalih dobara i usluga, iracionalni faktori kao što su moda, snobizam i slično.

2.2.3. Strategija marketinškog spleta 7P

Kombinacija marketinških elemenata ključni je dio ukupne komercijalne aktivnosti, a ponekad se definira kao „marketing mix“.

„Marketing mix je mješavina marketinških varijabli koje je moguće kontrolirati, a koje tvrtka koristi za postizanje željenog stupnja prodaje na ciljanom tržištu.“[15]

Ovo se odnosi na komercijalne aktivnosti i predstavlja određeno pojednostavljenje marketinškog procesa u turizmu ili općenito u javnom sektoru. Putovanja i turizam imaju specifične karakteristike koje čine poslove marketinga i organizacije kompleksnim.

Na primjer, neke sastavnice finalnog turističkog proizvoda su neopipljive i ne mogu se uskladištiti. Što znači da ako hotelijer ne proda sobe svaku noć, njegov proizvod – noćenje – nestaje zauvijek.

Ponuda turističkih usluga je fiksna i u prostoru ili s obzirom na kapacitet, tako da se ne može mijenjati i usklađivati s promjenama u potražnji tijekom sezone ili nekog kratkog perioda. Usluga je neopipljiva, odnosno, ne može se dotaknuti, isprobati, kupiti i ponijeti kući, već ista nudi isključivo neku vrstu doživljaja. Također, kupac uglavnom mora biti doveden do

[15] Kotler., 1984., p. 68

proizvoda, koji se, u velikom broju slučajeva, kupuje „sa udaljenosti i na neviđeno“, za razliku od kupnja dobara u normalnim maloprodajnim trgovinama.

Glavne „varijable“ koje je moguće kontrolirati, barem jednim dijelom, su proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i mjesto prodaje (place). Tijekom poslovanja može se oblikovati ili mijenjati proizvod, a u nekim slučajevima i kvaliteta usluge mijenja se čak i vrlo brzo.[16]

U ovom slučaju govorimo o tradicionalnom marketiškom spletu koji uključuju četiri glavne varijable u u klasifikaciju. U turizmu kod marketinškog spleta u razmatranja se uzimaju još tri varijable: ljudi (people), proces pružanja usluga (process) i fizičko okruženje (physical environment/evidence).



Slika 1: Elementi marketinškog spleta (7P)

Izvor: https://kullabs.com/classes/subjects/units/lessons/notes/note-detail/4723

[16] Uvod u turizam., Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkic., Poglavlje 9.

2.2.3.1. Proizvod

Turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, što znači da je vezan uz određeni prostor, te se stoga može govoriti o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i slično. Turistički prozivod sastoji se od izvornih i izvedenih elemenata.

Izvorni elementi ponude sa stajališta turista, tj. turističke potražnje, su osim onih prirodnih elemenata i oni koji su u neposrednoj funkciji zadovoljavanja turističkih potreba kao što su smještaj, hrana, agencijske usluge i slično. Izvedbeni elementi su oni koji posredno zadovoljavaju turističke potrebe.

S aspekta turističke ponude, turistički proizvod bi bio onaj što ga nositelji ponude iznose na turističko tržište. Razlikujemo parcijalni proizvod i integralni proizvod. [17]

Parcijalni proizvod je proizvod pojedinačnog proizvođača i namiruje parcijalne turističke potrebe, dok je integralni proizvod cjeloviti turistički proizvod jednog područja, a „sastavlja" ga turist prema svojim potrebama, bez obzira radi li on to samostalno ili mu u tome pomaže turistička agencija ili turoperator. Svaki integralni turistički proizvod treba sadržavati određene elemente kao što su prijevoz, smještaj i prehrana, kao i niz ostalih usluga i proizvoda.

Susrećemo se i sa pojmom destinacijski proizvod koji je po svojoj naravi također integralni proizvod. Destinacije često nude cijeli niz proizvoda, tj. razvijaju vlastite proizvodne turističke linije.

Proizvod je bez pramca glavni element marketinškog spleta te se na njega naslanjaju svi ostali elementi. Ovisno o proizvodu i njegovim karakteristikama određuju se svi ostali elementi marketinškog spleta.

S aspekta marketinga u turizmu može se uvidjeti razlika između nekoliko razina turističkog proizvoda:[18]

a) Glavni proizvod kod kojeg je cilj marketinga otkriti osnovne koristi koje potrošač očekuje od turističkog proizvoda i potreba koje zadovoljava,

[17] Petrić Lidija., Upravljanje turističkom destinacijom., 2011.
[18] Elida Cirikovic,Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Marketing mix in Tourism.

b) Očekivani proizvod uključuje dobra i usluge koje moraju postojati kako b i potrošač uopće kupio turistički proizvod. Ovisi o ciljnom tržištu i sadašnjim očekivanjima,
c) Dodatni proizvod razlikuje glavni proizvod od konkurentskog proizvoda i obogaćuje ga,
d) Prošireni proizvod nudi potrošaču određene okolnosti pri pružanju usluge od kojih se najviše ističe atmosfera. Atmosfera može utjecati na ponašanje potrošača na način da će ga privući ili odbiti. Osim atmosfere važne okolnosi pri pružanju usluga su fizičko okruženje, pomoć klijenta u proizvodnji, međusobna interakcija klijenata i interakcija klijenata s okruženjem.

2.2.3.2. Cijena

Cjenovna politika složen je proces te je cijena jedini element marketinškog spleta koji generira prihode dok svi ostali stvaraju troškove.

Značaj cijene u turizmu i hotelijerstvu proilazi iz količine potražnje i ponude na turističkom tržištu. Mogu se izdvojiti sljedeće karakteristike turističkog tržišta, posebno proizvoda, sa značajnim utjecajem na cijenu kao instrumenta marketinškog spleta:[19]

a) Visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta,
b) Dug vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda (posebno kod turoperatora),
c) Nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dijele s proizvođačima rizik za neprodate kapacitete i za taktičke odluke o cijenama,
d) Velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cijene (kao što su cijena nafte, tečaj valute i slično),
e) Velika vjerojatnost da će glavni konkurenti pribjeći taktičkom sniženju cijena u slučaju kada je ponuda veća od potražnje,
f) Mogućnost izbijanja rata cijenama,

[19] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd., str. 136.

g) Visok nivo psihološkog uključenja kupaca pri čemu cijena može biti simbol statusa i vrijednosti,
h) Visoki fiksni troškovi koji potiču i opravdavaju kratkoročna sniženja cijena neprodatih kapaciteta,
i) Potreba za sezonskim formiranjem cijena.

Složenost donošenja odluke o cijeni, kao instrumenta marketinškog spleta proilazi iz brojnosti čimbenika koji utječu na tu odluku. Također, cijena je često uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom poduzeća te nacionalnom ekonomskom politikom i ekonomskim uvjetima na međunarodnom tržištu.[20]

Jedna od brojnih podjela faktora koji utječu na formiranje cijene izdvaja najvažnije faktore:[21]

a) Kvaliteta proizvoda,
b) Diferenciranost proizvoda,
c) Obujam konkurencije,
d) Metode distribucije,
e) Karakter tržišta,
f) Troškove proizvodnje, odnosno stvaranja usluga,
g) Troškove distribucije,
h) Željeni profit,
i) Sezonalnost,
j) Specijalne – promotivne cijene,
k) Psihološke utjecaje.

Osim ove podjele bitno je izdvojiti i sljedeću podjelu faktora koji utječu na formiranje cijena:[22]

a) Interni čimbenici koji predstavljaju sve čimbenike unutar samih turističkih poduzeća te se nalaze pod kontrolom istih. Posebno je važna koordinacija korištenja cijena sa ostalim instrumentima marketing miks strategije. U ovu grupu čimbenika, osim marketing miksa, spadaju još i profitni ciljevi, marketing strategija i rast poduzeća,

[20] Petrić Lidija., Upravljanje turističkom destinacijom., 2011.
[21] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd., str. 137.
[22] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,Beograd., str. 138.

b) Eksterni čimbenici predstavljaju sve one čimbenike koji se nalaze van mogućnosti utjecaja turističkog poduzeća ili je utjecaj moguć samo u ograničenom obujmu. U ovu grupu čimbenika spadaju potražnja, konkurencija, kao i drugi relevantni faktori okruženja.

2.2.3.3.Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija u turizmu za osnovni cilj ima usmjeravanje nepredvidljive turističke potražnje u željenom smjeru.

Promocija predstavlja trošak za turističko poduzeće te iz tog razloga postoji kompletan proces ili strategija za provedbu ovog elementa marketinškog miksa. Glavni koraci u određivanju promotivne strategije su:[23]

a) Identificiranje ciljne publike,
b) Određivanje promotivnih ciljeva,
c) Određivanje promotivnih sredstava (promotivnog mixa: oglašavanja, unapređenje prodaje, osobne prodaje, publiciteta tj. odnosa s javnošću)
d) Utvrđivanje poželjnog mixa promotivnih komponenti,
e) Izbor specifične strategije za svaki od odabranih elemenata promotivnog mixa (oglašavanja, unapređenje prodaje, osobne prodaje, publiciteta tj. odnosa s javnošću)

[23] Petrić Lidija., Upravljanje turističkom destinacijom., 2011., str. 177.



Slika 2. Elementi promotivnog miksa

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf

Uloga promocije, kao oblika komuniciranje, odnosno informiranja potencijalnih potrošača u raznim fazama procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima je višestruka:[24]

a) Potiče ljude, koji imaju želju za turističkim kretanjima, da se u njih uključe razvijanjem posebnih očekivanja i stvaranjem „fantazija“,
b) Utječe na izbor konkretnog integralnog i/ili parcijalnog turističkog proizvoda,
c) Potpomaže pri pružanju relevantnih informacija o geografskim, povijesnim, kulturnim i ostalim karakteristikama turističke destinacije,
d) Racionalizira, potvrđuje ili legitimira samu odluku o izboru turističke destinacije.

Značaj promocije, odnosno marketing komunikacija, kao načina za pružanje informacija relevantnih za donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda, posebno je važan u odnosu na karakteristike potencijalnih turista, kojima su potrebne informacija i u odnosu na vrijeme traženja, odnosno pružanja informacija. Naime, promocija sama po sebi ne može nadoknaditi

[24] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,Beograd., str. 148.

slabosti i učinkovitosti drugim elemenata marketinškog miksa, a naročito turističkog proizvoda.[25]

2.2.3.4. Prodaja i distribucija

Prema opće prihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovinske komore, „ distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kada ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.“ [26]

Prodaja i distribucija su jedne od najosjetljivijih faza u poslovanju na turističkom tržištu. Njihov značaj je posebno naglašen karakteristikama turističkog tržišta kao tržišta usluga od kojih je najznačanija karakteristika odvojenost procesa proizvodnje turističkih usluga i procesa njihove kupnje, kao i visok rizik koji je stalno prisutan u poslovanju na turističkom tržištu. Neistovremenost odvijanja procesa proizvodnja i procesa kupnje omogućuje kupnju turističkog proizvoda znatno prije njegovog korištenja.[27]

Turistički distributivni kanali predstavljaju svojevrsnu operativnu strukturu, sustav veza među različitim kombinacijama organizacija putovanja posredstvom kojih proizvođač paketa putovanja definira i potvrđuje putne aranžmane za kupca. Distribucija može biti direktna (direktna prodaja kupcu) i indirektna (podsredstvom posrednika).[28]

Direktna distribucija tj. distribucija bez posrednika karakteristična je za tzv. proizvodnu potrošnju, dok se roba konačne potrošnje kreće kroz dvije ili više faza distribucije, tj. više posrednika. To su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodimai veća prodajna cijena. Ona je najjednostavniji kanal distribucije, iz razloga jer u njemu izravno kontaktiraju proizvođač i potrošač.

[25] Frančišković, I., Tomljanović, J. (2011.): Promocija u funkciji uspješnoti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije
[26] Dujmović I., Marketing: suvremena koncepcija tržišnog poslovanja., Zagreb., 1975.
[27] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,Beograd
[28] Petrić Lidija., Upravljanje turističkom destinacijom., 2011.

Oblici direktne prodaje: [29]

a) Preko recepcije, odnosno na mjestu prodaje,
b) Prodaja putem pošte,
c) Telefonski / telemarketing,
d) Prodaja „od vrata do vrata“,
e) Turističke manifestacije,
f) Internet.

Indirektna distribucija sastoji se od kanala distribucije ili marketinških kanala, čiji je zajednički cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca. Koriste se u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima.

Kao posrednici u prodaji turističkog proizvoda mogu se javiti:[30]

a) Predstavništva hotelskih kompanija,
b) Turističke agencije,
c) Organizatori putovanja,
d) Konzorcij – grupa hotela koja obavlja poslove rezervacije i prodaje na osnovnu kompjuterskog rezervacijskom sustava,
e) Globalni distributivni sistemi (Amadeus, Galileo, Worldspan i drugi),
f) Nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije,
g) Turistički informativni centri,
h) Avio kompanije,
i) Globalni distributivni sistemi,
j) Nezavisni kompjuterski rezervacijski sustavni, odnosno internet posrednici (npr. Expedia),
k) Kompanije za iznajmljivanje vozila,
l) Auto – moto organizacije,

[29] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,Beograd., str. 182.
[30] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment,Beograd., str. 183.

m) Internet.

Budući da je turistički proizvod neopipljiv potrebno je u vezi njegove distribucije imati uvidu sljedeće karakteristike:[31]

a) Proizvod koji se distribuira nema materijalni oblik. Postoji samo obećanje da će isporuke biti,
b) Akt kupnje je razdvojen od konzumiranja proizvoda koji se poklapa se njegovom potrošnjom,
c) Financijska sredstva za distribuciju uglavnom se ulažu u tiskanje brošura, kataloga ili za internet komunikaciju,
d) Dominantna prodaja paket aranžmana još uvijek ide preko organizatora putovanja.

2.2.3.5. Ljudi, proces pružanja usluga i fizičko okruženje

Kao što je već navedeno, tradicionalni marketinški splet u razmatranje uzima četiri varijable, dok se u turizmu u razmatranje uzimaju još tri varijable: ljudi, proces i fizičko okruženje (fizički dokaz). Ta tri elementa definirani su na sljedeći način:[32]

a) Ljudi su prvenstveno zaposlenici čije je ponašanje procjenjuje u procesu pružanja usluga te oni imaju vrlo važnu ulogu s obzirom da su u izravnom doticaju s vanjskim okruženjem i unutarnjom organizacijom tvrtke. Utvrđene su četiri grupe zaposlenih: contactors (dobavljači), modifiers (modifikatori), influencer (utjecajne osobe) i isolateds („izolirane osobe“). Zaposlenike treba izabrati, obrazovati i motivirati da se ponašaju na odgovaran način.
b) Proces predstavlja pružanje usluga koji čine svi postupci, zadaci, mehanizmi,metode, aktivnosti, koraci, rutinske ranje i slično, te raspored njihova odvijanja i realizacije.
c) Fizičko okruženje odnosi se na elemente fizičkog okruženja kojima poduzeće nastoji kompenzirati neopipljivost usluge (interijer, osvjetljenje, ozvučenje, uniforme djelatnika). Osim naziva „fizičko okruženje“, u praksi se često susrećemo i sa izrazom „fizički dokaz“ koje se definira kao: „Okruženje u kojem se usluga isporučuje i gdje

[31] Bakić O., (2010)., Marketing u turizmu
[32] http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20009.pdf

tvrtka i klijenti međusobno komuniciraju, i kao sve opipljive komponente koje olakšavaju izvedbu ili komunikaciju usluge.“[33] Dobar primjer za to bili bi poslovni prostori, poslovnice banaka, restorani, hoteli, muzeji i internet stranice.

[33] http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content/

3. ZNAČAJKE DANSKE KAO DRŽAVE

Sjeverna Europa, koja se naziva i Skandinavijom, specifičan je prostor ne samo u europskim nego i u svjetskim razmjerima. Geografski smješta, prometno – geografska izoliranost i povijesni razvoj uvjetovali su oblikovanje jedinstvenog kulturnog kruga. Skandinavski narodi poznati su po solidarnosti, miroljubivoj politici i visokom stupnju uzajamnog razumijevanja. Riječ je o visokorazvijenim zemljama s najvišim životnim standardom na svijetu, poznati po društvenoj pravdi, brizi o okolišu i vrlo niskoj stopi kriminala.

Turistički razvoj Sjeverne Europe osjetno je slabiji u usporedbi s ostalim dijelovima kontinenta. Uzroke treba tražiti u smještaju na rubu kontinenta, svojevrsnoj prometno – geografskoj izoliranosti, kao i nepovoljnoj klimi te (pre)dugom trajanju dana ljeti, a (pre)kratkome zimi. Premda skandinavske zemlje često ne doživljavamo kao turističke razvijene države, one turizam razvijaju mnogo kompleksnije i masovnije nego mnoge, po turizmu poznate, države. [34]

Danska je poluotočno – otočna država koja se pruža u južnom dijelu Skandinavije, na kontaktu sa Srednjom Europom. Obuhvaća poluotok Jylland i otočje na ulazu u Baltičko more, smješteno između Jyllanda i Skandinavskog poluotoka. Najveći otoci su Sjaeland, Fyn, Lolland, Falster, Langeland i Bornholm. Danskoj pripadaju i Ferojski otoci u Atlantskom oceanu te otok Grenland. Na kopnu graniči jedino s Njemačkom na jugu, na zapadu izlazi na Sjeverno more, a morski prolazi Skagerrak, Kattegat i Øresund odvajaju je od Norveške i Švedske na sjeveru i istoku. Danska ima golemo strateško značenje zbog ključne uloge u povezivanju Skandinavskog poluotoka sa Srednjom Europom i zbog kontrole ulaska u Baltičko more.

[34] Curić Z., Glamuzina N., Tvrtko Opačić V., Geografija turizma – regionalni pregled., Zagreb., (2013)., str. 239



Slika 3. Karta Danske

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Danska

3.1. Prirodna obilježja

Poluotok Jylland prostrana je valovita ravnica s brežuljcima, od kojih je najviši Møllehøj (171 m). Danska je građena pretežno od tercijarnih (pješčenjaci, gline) i kvartarnih naslaga, mjestimično se pojavljuju slojevi krede (sjeverni Jylland i jugoistočni dio otoka Sjaellanda) i vapnenca (jugoistočni Sjaelland). Iznimka je otok Bornholm koji je građen od prekambrijskog granita. Na oblikovanja reljefa najjače je utjecalo pleistocensko ledeno doba. Cijeli Sjeverni dio Danske bio je pokriven ledom, a južni nanosima pijeska iz ledenjačke vode. Osnovne značajke reljefa tvore nizovi morena, koji se pružaju od sjevera prema jugu te pješčane naplavine. Uza zapadnu obalu poluotoka Jyllanda pružaju se lagune odvojene od mora pojasom dina. Dugački plitki fjord Lim odvaja krajnji sjeverni dio poluotoka od ostalog dijela. Istočna obala je razvedena mnogobrojnim fjordovima.

Klima je oceanska – ljeta su svježa, a zime blage, osobito u zapadnom i sjevernom dijelu poluotoka Jyllanda. Prosječne su ljetne temperature na jugu i istoku više nego na sjeveru i zapadu. Srednja temperatura zraka u srpnju kreće od 15 °C na zapadu do 17 °C na istoku, a u

veljači do 0,5 °C na zapadu do -1,0 °C na otoku Bornholmu. Zapadna obala osobito je izložena vlažnim oceanskim vjetrovima.

Rijeke su kratke, nepogodne za plovidbu. Najdulja rijeka je Gudena (176 km). Jezera su brojna u pobrđu središnjeg Jyllanda i na otocima, a najveće jezero je Arresø na otoku Sjaellandu.

U šumskom pokrovu, koji potječe iz druge polovice devetnaestog stoljeća, a zauzima 15,6% od sveukupne površine, prevladavaju četinjače (smreka). Šume se racionalno iskorištavaju i obnavljaju. Obrađeno je 66,3% površine, a pod močvarama je 6,8% teritorija.[35]

3.2. Stanovništvo

U Danskoj živi 5 602 628 stanovnika (2013), a gustoća naseljenosti iznosi 130 stanovnik/km², no prilično neravnomjerno. Zapadna polovica Jyllanda nasaljena je upola rjeđe od prosjeka zemlje, istočna nešto iznad prosjeka, a najgušće je naseljen otok Sjaelland, posebice u sjevernom dijelu. Tu je i glavni grad Kopenhagen, u kojem živi više od četvrtine stanovnika Danske. Ostali veći gradovi su Aarhus, Odense, Aalborg, Eebjerg i dr. U gradovima živi 86% stanovništva.

U vjerskoj strukturi prevladavaju luterani (oko 90%), ima nešto katolika, židova i dr. Što se tiče starosne strukture, može se reći da je nepovoljna: mlađih od 15 godina je 18% stanovništva, a starijih od 65 godina oko 15% stanovništva. Očekivano trajanje života iznosti 76 godina.[36]

[35] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13890
[36] http://proleksis.lzmk.hr/16852/

3.3. Gospodarstvo

Dansko gospodarstvo primjer je vrlo efikasnog i otvorenog modernog tržišnog gospodarstva. Obilježava ga iznimno snažan uslužni sektor koji donosi više od 70% BDP-a i u kojem dominira trgovina, suvremena industrija s brojnim malim tvrtkama, ali i velikim korporacijama, te napredna poljoprivreda koja ostvaruje viškove za izvoz. Niska inflacija, stabilna valuta i BNP koji raste brže od porasta stanovništva rezultirali su općim blagostanjem i visokim životnim standardom.

Nacionalni dohodak po stanovniku u rangu je najrazvijenijih zemalja svijeta te iznosi 33 000 USD. Oko dvije trećine površine je obrađeno, a u strukturi prevladavaju obiteljske farme srednje veličine na kojima je organizirana mješovita poljoprivreda sa stočarstvom, žitaricama, krmnim i industrijskim biljem. Glavni su usjevi pšenica, ječam, šećerna repa i krumpir. Po proizvodnji mesa Danska je u pravilu među prvih 20, a po ulovu ribe među prvih 15 zemalja svijeta. Šume prekrivaju 10-ak % površine, i to računajući ostatke prirodnih i znatne površine kultiviranih šuma. Rudarstvo je manje razvijeno – najznačanije rudno bogatstvo su nafta i zemni plin u podmorju Sjevernog mora. Po proizvodnji nafte Danska je traća u EU-u, nakon Norveške i Ujedinjenog Kraljevstva.

Danska je industrija raznolika i dobro razvijena, a zapošljava oko petine zaposlenih u zemlji. Posebno se ističe prehrambena industrija, strojarska, kemijska, kovinska, izdavačka i industrija igračaka. Glavno turističko odredište je glavni grad i okolna obalna područja, a turizam donosi prihod od otprilike 7 miljardi USD. U vanjskoj trgovini ostvaruje se suficit.[37]

3.4. Promet

Danska ima veliku prometnu važnost – preko njenih otoka ostvarena je cestovna i želježnička veza između srednje i zapadne Europe sa Skandinavijom. Otok Fyn s poluotokom Jyllandom spajaju dva mosta, a od 1998. s otokom Sjaellandom povezan je prekoVelikoga Belta cestovnim mostom i želježničkim mostom s tunelom. Kopenhagen, smješten na otoku Sjaellandu, povezan je od 2000. godine preko prolaza Øresunda s Malmöom (Švedska)

[37] http://proleksis.lzmk.hr/16852/

cestovnom i željezničkom vezom dugom oko 16 km. Cestovna mreža je duga 73 929 km. Danski su otoci međusobno i s kopnenim područjem povezani i trajektnim linijama. Od 113 trgovačkih luka 22 su imale promet veći od 1 milijuna tona – najveće su trgovačke luke Fredericia, Aarhus, Kopenhagen. Najveće su trajektne luke Helsingør i Rødby Faergehavn. Zračni je promet vrlo živ – glavna je zračna luka Kopenhagen, a veće su još Billund, Aalborg i Aarhus.[38]

3.5. Novac

Iako je zadovoljila sve uvjete, Danska je 1999. odbila ući u Europsku monetarnu uniju i tada nije uvela euro. Novčana je jedinica danska kruna (krone, kr; DKK).

3.6. Povijest

Područje Danske naseljeno je od paleolitika. S toga se područja, koje je bilo dio pradomovine germanskih plemena, poslovicom petog stoljeća sele Juti iAngli, a na nj se naseljuju Danci iz skandinavije, koji do osmog stoljeća postaju najbrojnije pučanstvo. Postupno se izgrađuje državna vlast, započinje pokrštavanje te je u drugoj polovici desetog stoljeća, za vladanja Haralda Blåtanda, Danska sjedinjena. Nakon što je zbog pljačke danskih Vikinga došlo do pokolja nad Dancima u Engleskoj (Danska večernja), kralj Sven Tveskaeg poveo je vojnu i osvojio velik dio Engleske (1013. godine). Njegov je sin Knut 1. Veliki bio kralj Danske, Engleske i Norveške, međutim, uskoro od Danske se odcjepljuju Norveška i Engleska. Knut 4. bio je posljednji danski kralj koji je planirao osvajanje Engleske, godine 1184.

Tijekom Sjevernog rata sa Švedskom (1700. – 1721.) Danska stječe Schleswig. U osamnaestom stoljeću započinje danska kolonizacija Grenlanda te je zabilježen znatan gospodarski napredak, a za Kristijana 7. (1766. – 1808.) donesen je, u duhu europskog prosvjetiteljstva, niz reforma kao što je ukidanje kmetstva. Nastojeći ostati neutralna tijekom

[38] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13890

napoleonskih ratova, Danska je došla u sukob s Engleskom, a mirom u Kielu morala se odreći Norveške i Helgolanda. Razdoblje gospodarskog prosperiteta nastupilo je u doba Kristijana 8. (1839 – 1848.). Zbog posjeda Schleswig – Holsteina Danska stupa u rat protiv Pruske. Mirom u Beču 1864. Godine morala se odreći vojvodstava Schleswig, Holstein i Lauenburg u korist Austrije i Pruske.

U 1. Svjetskom ratu Danska je neutralna – od 1940. do 1945. godine pod njemačkom je okupacijom te je jedna od rijetkih zemalja u kojoj nije ustrojena kvislinška vlada.

Godine 1949. Danska postaje članica NATO-a i pristupa Europskom vijeću. Za koalicijske vlade Erika Eriksena (1950. – 1953.) usvojen je novi 1953. novi ustav kojim je uveden jednodomni parlamentarni sustav. Godine 1972. referendumom se većina glasača odlučila za pridruživanje Danske Europskoj ekonomskoj zajednici. Godine 1979. Grenland stječe široku samoupravu. Od 1972. na danskomje prijestolju kraljica Margareta 2., kći kralja Fridrika 9. Liberal Anders Fogh Rasmussen, koji je bio predsjednik vlade od 2001. do 2009. godine do parlamentarnih izbora 2011., kada je premijerka postala predsjednica Socijaldemokratske stranke Helle Thorning – Schmidt. Na parlamentarnim izborima u lipnju 2015. pobijedila je koalicija konzervativnih i desnih stranaka, koju je predvodio Lars Lokke Rasmussen. [39]

3.7. Politički sustav

Prema Ustavu od petog lipnja 1953. godine Danska je ustavna monarhija s parlamentarnim sustavom vlasti. Na čelu je države monarh. Izvršnu vlast obavlja vlada na čelu s premijerom, koja je za svoj rad odgovorna parlamentu. Zakonodavnu vlast ima Narodna skupština (Folketing) sa 179 zastupnika (uključujući po 2 zastupnika koja imaju Ferojski otoci i Grenland). Zastupnike biraju izravno građani za mandat od četiri godine. Biračko je pravo opće i jednako, a imaju ga svi građani s navršenih osamnaest godine života. Najvišu sudbenu vlast ima Vrhovni sud, čije suce (kao i suce drugih sudova) imenuje ministar pravosuđa na prijedlog neovisnog Vijeća za imenovanje sudaca. Administrativno je Danska podijeljena na pet regija. Grenland ima samoupravni položaj, primjenjuje državne zakone i administrativne akte posebne važnosti tek pošto ih razmotri lokalno. Nacionalno vijeće – samo su vanjska

[39] https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_Danske

politika, obrana, i monetarna politika u nadležnosti središnje vlasti. I Ferojski otoci imaju znatan stupanj autonomije, osim u području vanjske politike, obrane, sigurnosti, pravosuđa i monetarne politike.[40]

3.8. Turizam

Jylland, osobito njegovi južni dijelovi uz granicu s Njemačkom, najposjećeniji je dio Danske. Na tu regiju otpada 55% turističkih dolazaka, a slijedi Sjaelland, u kojem se bilježi 30% dolazaka. U Danskoj se bilježi najviše turističkih dolazaka iz susjedne Njemačke. Udio njemačkih gostiju kreće se između 55 i 60%. Na drugom mjestu su gosti iz Norveške, na koje otpada do 15 % dolazaka. Sezonalnost je vrlo naglašena u danskom turizmu. Najveći dio turističkih dolazaka registrira se u ljetnim mjesecima, u srpnju (četiri puta više u odnosnu na prosjek) i kolovozu. U predsezoni (svibanj i lipanj) i postsezoni (rujan i listopad) također se bilježi iznadprosječan broj turističkih dolazaka.

[40] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13890

4. RAŠČLAMBA ODABRANIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA

U Danskoj su četiri turističke regije – Jylland, Sjaelland, Fyn i Bornhol. Svaka će biti pojedinačno opisane zatim će se pažnja usredotočiti na marketinšku raščlambu nekolicine turističkih atrakcija pojedine regije.

4.1. Jylland

Jylland obuhvaća istoimeni poluotok. Nalazi se između Sjevernog i Baltičkog mora. Najveći dio pripada Danskoj, a južni dio poluotoka čini sjeverni dio njemačke pokrajine Schleswig - Holstein. Turiste privlači kilometarskim pješčanim plažama, koje u ljetnim mjesecim služe za rekreaciju, dok se na zapadnoj obali mogu vidjeti vapnenački klifovi. Od destinacije treba istaknuti Aalborg i Aarhus, koje turisti posjećuju zbog kulturno – povijesnih spomenika. Istočno od Aarhusa smješten je Ebeltoft, poznat po velikom broju drvenih kuća za odmor i rekreaciju, građenih u tradicionalnom stilu. U južnom dijelu nalazi se grad Koldingus s istoimenim dvorcem, a u središnjem dijelu regije smješten je svjetski poznati Legoland.[41]

4.1.1. Legoland

Legoland, smješten u gradu Billundu u Danskoj, jedan je od najpoznatijih i najpopularnijih zabavno - tematskih parkova za obitelji i djecu svih uzrasta. Doslovno sve u Legolandu napravljeno je od beskonačnih nizova Lego kockica. Otvoren 1958. godine predstavlja prvi originalni Legoland te je, nakon Kopenhagena, najposjećenije odredište u Danskoj. Preko 1,9 milijuna turisita posjeti park godišnje, a od otvorenja broji više od 50 milijuna posjeta. Još pet Legolandova je u međuvremenu izgrađeno na svijetu – u Windsoru, Kaliforniji, Njemačkoj, Floridi i Malaysii.[42]

[41] Curić Z., Glamuzina N., Tvrtko Opačić V., Geografija turizma – regionalni pregled., Zagreb., (2013)., str. 239
[42] https://www.legoland.dk/en/about-us/about-legoland/

4.1.1.1. Proizvod

a) Glavni proizvod

Rasprostanjen je na ukupno 140 000 metara kvadratnih i nudi pedeset različitih tipova vožnji, četiri vlaka smrti i dvije morske vožnje. Cijeli kompleks podijeljen je na devet različitih tematskih područja.

Tablica 2. Razrada glavnog proizvoda Legolanda – tematska područja (1)

Mini Land	• Srce Legolanda u kojem se nalaze razne minijaturne poznate zgrade, glavni gradovi, manji gradovi i uzbudljiva mjesta izgrađena s više od 20 milijuna Lego kockica.
Duplo Land	• Šaroliki zabavni raj prepun zabavnih aktivnosti za malenu djecu od 2 do 6 godina starosti.
Imagination Zone	• Područje s akvarijem koji ima morske pse, gigantske škampe i mnoge druge morske životinje, vodenu fontanu i 4D kino.
Legoredo Town	• Područje uređeno u stilu Divljeg Zapada. Sadrži razne vožnje te Indijanski kamp u kojem se može čuti glazba cijeli dan.
Pirate Land	• Piratski uređeno područje s raznim aktivnostima.
Adventure Land	• Na ovom području moguće je pronaći niz uzbudljivih vožnji, vlakova smrti, ekstremnih trki kroz prašumu.
NinjaGO World	• NinjaGo World testirat će vaše Ninja vještine.
Knight's Kingdom	• Svijet prepun princeza, vitezova i Vikinga.
Polar Land	• Zimske radosti, polarni medvjedi i vožnja kroz ledenu bajku.

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Legolanda.

Tablica 3. Razrada glavnog proizvoda Legolanda - vožnje (2)

Vodene vožnje	• Lego Canoe, Viking River Splash.
Dječje vožnje	• Adventure Path, Chied Longears, Duplo Driving School, Duplo Airplanes, Duplo Play House, Duplo Express, Frog Hopper, Lego Safari, Legondol, Mini Boats, Music Fountain, Pirate Mini Water Falls, Pirate Water Falls, Pirate Wave Breaker, Toyota Traffic School, Western Ride.
Ostale vožnje	• Caterpillar, Dive to Atlantis, Falck Fire Brigade, Jungle Racers, Lego Atlantis, Lego Atlantis, Lego City, Lego Studios, Lego Top, The Lighthouse, Mine Train, Monorail, Nintendo Game Show, Penguin Bay, Pirate Caousel, Pirate Boats, Pirate Splash Battle, Power Builder, The Temple.
Predstave	• Circus Duploni, Country and Western, King's Castle Show, The Legoland Marching Band.
Dodatci	• Legoldmine, Pirate Games, Temple Games.

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Legolanda.

Tablica 4. Razrada glavnog proizvoda Legolanda – vlak smrti (3)

Vlak smrti	• Dragen (The Dragon) • Polar X-plorer • Timber Ride • X-Treme Racers

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Legolanda.

Također, u Legolandu smještene su pet „čudnovatih“ konstrukcija. Više od 830 000 lego kockica iskorišteno je kako bi se izgradile replike najviših zgrada na svijetu- Burj Khalifa, Šangajski toranj, Makkah Royal Clock Tower Hotel, One World Trade Centar i Taipei 101.

b) Ostali proizvodi

Legoland ima široku paletu proizvoda i usluga kojom obogaćuje glavni proizvod.

Tablica 5. Razrada ostalih proizvoda Legolanda

Ostali proizvodi	Sadržaj
Hotel Legoland	• Hotel od 4* zvijezdice smješten u srcu Legolanda. • Mogućnost odabira tematski uređene sobe kao što su: Lego Ninjago, Lego Friends, Kingdom, Princess, Adventure, Knights, Treasure, Business, Pirate, Park View, Junior Suite, Kids House. • Igraonice, Restorani: Panorama restoran, Adventure restoran, Eat in the park., Concorde Bar, Fitness zona, Wellness zona sa unutarnjim bazenom, igraonice. • Virtualna tura hotela Legoland dostupna na web stranici Legolanda. • Ostali sadržaji: WiFi, parking, recepcija, usluga u sobi, pranje rublja i kemijsko čišćenje, mjenjačnica, bankomat, supermarket, vratar, knjižnica.
Legoland Holiday Village	• Rezort smješten u neposrednoj blizini Legolanda. • Pruža mogućnost ostanka u kabinama, motelu ili u kamp zoni. • Lego dućani, restorani, zoološki vrt, shopping područje, mini golf, igraonice, zona za roštiljanje sa kuhinjskim sadržajem. • Ostali sadržaji: WiFi, parking, recepcija, supermarket.
Sastanci & Konferencije	• Mogućnost bookiranja sastanka, događaja ili konferencije u sklopu Legolanda. • Uključuje: Teambuilding i radionice, Gastronomski i socijalni događaji, Seminari.

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Legolanda.

4.1.1.2. Cijena

Cijene proizvoda i usluga Legolanda variraju s različitim paketima, vrstom ponude, dužinom boravka i vremenom kupnje. Sljedeće tablice prikazuju cijene u različitom vremenu kupnje.

Tablica 6. Cijene ulaznica u Legolandu

	Kupnja 7+ dana prije posjete	**Kupnja 2 – 6 dana prije posjete**	**Kupnja 0 -1 dana prije posjete**
Jednodnevna ulaznica	• Dječja - 299 DKK • Odrasli- 319 DKK • Stariji - 299 DKK	• Dječja- 319 DKK • Odrasli- 339 DKK • Stariji- 319 DKK	• Dječja- 339DKK • Odrasli- 359 DKK • Stariji- 339 DKK
Dvodnevna ulaznica	• Dječja- 428 DKK • Odrasli- 448 DKK • Stariji- 428 DKK	• Dječja- 448 DKK • Odrasli- 468 DKK • Stariji- 448 DKK	• Dječja- 468 DKK • Odrasli- 488 DKK • Stariji- 468 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Legolanda.

*(1 DKK = 1 HRK)

Kupnjom ulaznice moguće je koristiti sve sadržaje Legolanda.

Postoji velika vjerojatno za nailaženje na različite kupone i vaučere preko kojih se može dobiti povoljnija cijena osnovnog proizvoda.

Također moguće je kupiti sezonsku ulaznicu koja iznosi 499 DKK i uključuje 200 dana besplatnog korištenja svih sadržaja Legolanda, preskakanje redova i besplatnu hranu za djecu u svim restoranima.

Jednodnevna cijena parkinga iznosi 50 DKK.

Raspon cijena ostalih proizvoda i usluga kreće se od 1070 DKK do 3010 DKK. (Vidjeti Prilog 1.)

4.1.1.3. Promocija

Legoland sam sebi stvara dovoljnu promociju samo zbog činjenice što predstavlja prvi originalni Legoland na svijetu. Nakon Kopenhagena je najposjećenija destinacija u Danskoj i

vjerojatno će još dugo godina biti među top destinacijama u Danskoj. Zahvaljujući svom imenu i doslovno ne postojanju konkurencije na tržištu svog poslovanja, Legoland nije trebao previše ulagati u promotivne strategije svog proizvoda. Kanali promocije kojima se koriste su:

a) Internet stranica,
b) Newsletteri i tiskane brošure,
c) Unapređenje prodaje,
d) Promocija „od usta do usta".

Praksa je pokazala da je korištenje interneta kao kanala promocije najefikasniji oblik promotivne strategije. Sve potrebne informacije mogu se pronaći na web stranici Legolanda i turisti mogu kontaktirati organizaciju elektroničkim putem u bilo kojem trenutku. S druge strane, unapređenje prodaje najčešće je usmjereno na turoperatore ili važnije klijente koji se potiču na kupnju usluga putam nagradnih igara, posebnim popustima u cijeni, poklonima uz kupnju određene usluge i slično. Ovim je aktivnostima moguće postići brze rezultate, ali kratkoga vijeka te se pokazalo da akcije unapređenja ponude nisu efikasne u izgradnji dugoročne lojalnosti u proizvodu. [43]

Osim ovih, u turizmu je također veoma efikasna promocija putem usmena predaje, tzv. promocija „od usta do usta", kojom zadovoljni posjetitelji prenosi svoja iskustva krugu poznanika.

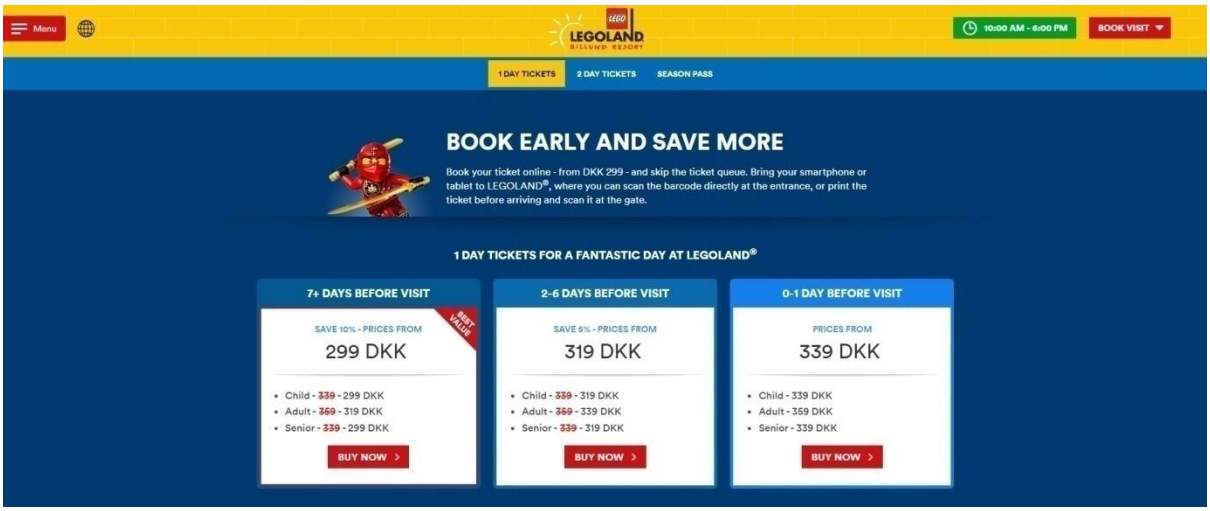
4.1.1.4. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija, kao što je već navedeno, mogu imati dvije mogućnosti za plasiranje svog proizvoda na tržište:

a) Putem izravne (direktne) distribucije,
b) Putem neizravne (indirektne) distribucije.

[43] Petrić Lidija., Upravljanje turističkom destinacijom., 2011.

Na primjeru Legolanda, izravna distribucija vrši se putem vlastitih rezervacijskih sustava preko Interneta ili direktno na lokaciji – na recepciji.



Slika 4. Vlastiti rezervacijski sustav Legolanda

Izvor: https://www.legoland.dk/en/

Kada su u pitanju posrednički rezervacijski kanali, Legoland surađuje s brojnim turističkim agencijama i turoperatorima. Usluge u turističkim agencijama mogu se kupiti direktno preko web stranice agencija ili direktno u poslovnici.



Slika 5. Rezervacijske usluge putem posrednika (TripAdvisor i Abbey Travel)

Izvor: http://www.abbeytravel.ie/ & https://www.tripadvisor.co.uk/

4.1.1.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje

Proces, ljudi i fizičko okruženje predstavljaju dodatne elemente marketinškog spleta u uslugama. Činjenica da se usluge ne mogu uskladištiti, već da njihova proizvodnja i prodaja nastaju i prestaju u istom trenutku, ova tri elementa stavljaju na prvu poziciju uspješnost pružanja usluga.

Suvremeni tematsko – zabavni park Legoland posebnu pažnju mora posvetiti elementima kao što su preciznost procesa, ljubaznost i profesionalnost osoblja, atmosfera izražena kroz interijer (prilaz objektu, parking i sl.) i eksterijer (komfor, temperatura zraka, zagušljivost, garderoba, osvježenje i sl.). Ti elementi mogu produžiti životni vijek usluga Legolanda i privući još veći broj posjetitelja.

4.2. Sjaelland

Otok Sjaelland tvori zasebnu turističku regiju, koja ima veliko tranzitno značenje u povezivanju Srednje Europe sa Skandinavskim poluotokom. U toj su regiji glavna turistička atrakcija kulturno – povijesni spomenici. Najveći ih se broj može vidjeti u prijestolnici Kopenhagenu, poznatoj po baroknim građevinama, kulturnim ustanovama i priredbama. Drugo je veliko odredište grad Helsingør, u kojem je najveća atrakcija renesansni dvorac Kronborg. U tom se dvorcu nalazi grob danskog kraljevića Hamleta, kojeg je u svojoj drami ovjekovječio i proslavio diljem svijeta engleski dramatičar William Shakespeare. Grad Hillerød poznat je po renesansnom kraljevskom dvorcu Frederiksborgu, danas preuređenom u muzej. Zapadno od prijestolnice smješten je grad Rosdkilde, svjetski poznat po najvećem glazbenom festivalu u Sjevernoj Europi. Njegovu atraktivnost povećavaju kulturno – povijesni spomenici i jedinstven Muzej vikinških brodova. [44]

4.2.1. Dvorac Kronborg

Kronborg je dvorac u blizini danskog grada Helsingøra na najdaljem vrhu otoka Zelanda, na najužem dijelu tjesnaca Øresund koji dijeli Dansku od Švedske. Ovaj prolaz u Baltičko more ovdje je širok tek 4 kilometra te je ovo mjesto imalo veliku stratešku važnost. Dvorac je izgradio danski kralj Erik Pomeranski 1420-ih godina kao pomorska utvrda kako bi kontrolirao promet tjesnacem i naplaćivao putarinu svakom brodu koji je htio ući ili izaći iz Baltičkog mora. Utvrda iz petnaestog stoljeća se sastojala od niza zgrada okruženih snažnim zidinama, ali je današnji izgled, ali i ime Kronborg, dvorac dobio za kralja Fridrika 2. Danskog koji ga je obnovio 1585. godine. No, nemarom radnika izgorio je u plamenu 1629. godine. Samo je kapela preživjela zahvaljujući snazi svojih lukova. Zahvaljujući Kristijanu 4. Danskom, uloženo je mnogo truda u njegovu obnovu. Godine 1816. u dvorcu su vojnici izveli Shakespearovudramu „Hamlet“, čime su obilježili 200 godina od smrti slavnog spisatelja koji je svoju dramu smjestio u ovaj dvorac.

[44] Curić Z., Glamuzina N., Tvrtko Opačić V., Geografija turizma – regionalni pregled., Zagreb., (2013)., str. 239

Dvorac je stoljećima bio jedan od najvažnijih renesansnih dvoraca u sjevernoj Europi i zbog toga je 2000. godine upisan na UNESCO-v popis mjesta svjetske baštine u Europi. [45]

Godišnje dvorac posjeti više od 200 000 turista.

4.2.1.1. Proizvod

a) Glavni proizvod

Glavni proizvod dvorca Kronborg su turističke ture kroz dvorac kao kulturnu ustanovu te izvođenje Shakespeareove predstave „Hamlet“, što je prvenstveni razlog zbog kojeg je ovaj dvorac stekao svjetsku slavu. No, za one koji odluče ne izdvojiti dodatan novac za prisustvovanje turističkoj turi, moguće je samo izdvojiti novčanu naknadu za ulazak u dvorac te samostalno uživati u svim blagodatima koje dvorac pruža. Posjetiteljima se pruža detaljan uvid u povijest dvorca, njegov nastanak te su upoznati sa životom kralja Fridrika 2. koji je zaslužan za današnji izgled dvorca i nastanak njegovog imena. Osim toga, imati će priliku vidjeti izvođenje predstave „Hamlet“. U bilo kojem dijelu dvorca da se gost prisustvovat će izvođenju pojedinog dramskog čina „Hamleta“. Glumci izvode predstavu na engleskom jeziku, no znanje engleskog jezika nije nužno za razumijevanje drame i proživljavanje iskustva koja ona pruža.



Slika 6. Dvorac Kronborg

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Kronborg

[45] https://hr.wikipedia.org/wiki/Dvorac_Kronborg

Tablica 7. Razrada glavnog proizvoda dvorca Kronberg – turističke ture dvorcem

TURISTIČKE TURE		
IME	**SADRŽAJ**	**TRAJANJE**
Nooks and crannies	• Neobična vođena tura kroz tajne odaje, sobe i utvrde renesansnog dvorca koja daje uvid u živote kraljeva i kraljica tadašnjeg doba. Također, pod strmim bakrenim krovovima prikazane su slike švedske opsade 1658., godine, kada je topna kugla bila ispaljena na dvorac i razderala krov i stropne grede. • Tura se izvodi kroz cijelu godinu.	60 minuta
Help Defend Kronborg	• Cilj ove ture je postati vojnik na jedan dan, vraćajući se u prošlot, davnu 1658., godinu. Suočavanje sa neprijateljem, koji je u većini, kao vojnik naći će te se u maloj, ali hrabroj skupini vojnika spremni za obranu Kronborga. • Za djecu između 7 i 12 godina nužna je pratnja starije osobe. • Tura se izvodi kroz cijelu godinu.	45 minuta
The Royal Banquet	• Sluškinja kralja Fridrika 2. pokazuje posjetiteljima dvorac netom prije kraljevog dolaska. Ona i ostale sluge vode računa o tome da je svaki kutak dvorca bezprijekorno čist i izpoliran za kraljev dolazak. Kroz turu dijeli svoje životne priče. • Tura se izvodi kroz cijelu godinu, osim kroz lipanj, srpanj i kolovoz.	60 minuta
In Hamlet's Footsteps	• Hamletov prijatelj Horatio vodič je ove ture koji prepričava priču o Hamletu do najsitnijih detalja kroz šetnju hodnicima i koridorima dvorca. • Tura se izvodi krozcijelu godinu osim kroz lipanj, srpanj i kolovoz.	60 minuta
In Hamlet's World	• Vođena tura s naglaskom na dvorske duhove, trovanju, zabranjenom ljubavlju i smrtonosnim dvojbama. Također, možete vidjeti izvođenje dramskog čina u kojem se otkriva što se dogodi s Hamletom i ostalim stanovnicima dvorca kada se otkrije istina o ubojici kralja. • Tura se izvodi samo kroz lipanj, srpanj i kolovoz.	60 minuta

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice dvorca Kronborg.

b) Ostali proizvodi

Uz glavni proizvod sljedećom tablicom prikazat će se razrada ostalih proizvoda koji obogaćuju glavni proizvod.

Tablica 8. Razrada ostalih proizvoda dvorca Kronberg

Ostali proizvodi	Sadržaj
Internet pristup	• Besplatan Wi-fi na cijelom prostoru dvorca
Darovni dućan	• Dućan u kojem se nudi široka paleta različitih proizvoda koji reprezentiraju dvorac kao što su nakit, tkanine, porculanske tvorevine i posuđe. Također u ponudi se nalazi mnogo dječjih igračaka, literature vezane uz Hamleta i kraljevske obitelji.
Hrana i piće	• „Krone B“ restoran • „Lunch packet room“
Najam dvorca	• Mogućnost iznajmljivanja dvorca za organizacije ili privatne goste u svrhu organiziranja određenog događaja.
Ostali sadržaji	• Služba za parkiranja • Parkiralište

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice dvorca Kronborg.

4.2.1.2. Cijena

Cijene turističkog proizvoda variraju s obzirom na sezonu. U ovome trenutku na web stranici prikazane su cijene u razdoblju od siječnja do svibnja. Te cijene odnose se na osnovnu novčanu naknadu za ulazak u dvorac te u njih nisu uključeni dodatni troškovi turističkih tura.

Kako bi se prisustvovalo postojećim turističkim turama dvorcem potrebno se obratiti organizaciji putem elektroničke pošte ili nazvati na službeni broj. Shodno tome, cijene turističkih tura nisu naznačene na webu službene stranice.

Cijene dodatnog turističkog proizvoda također nisu prikaze na službenoj web stranici, osim cijene parkinga koja iznosi 10 DKK po satu.

Tablica 9. Cijene ulaznica u dvorac Kronberg

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	90 DKK
Studenti	80 DKK (Uz studentsku iskaznicu)
Djeca	Besplatno (Za djecu u dobi od 4 do 17 godina)
Grupa **(min. 10 gostiju)**	80 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice dvorca Kronborg.

4.2.1.3. Promocija

Zahvaljujući Shakespeareu i njegovom „Hamletu“, dvorac Kronberg stekao je višestoljetnu popularnost. Osim toga, uvrštavanje na UNESCO-v popis mjesta svjetske baštine u Europi i proglašenje dvorca Kronberg jednim od najljepših dvoraca na svijetu pripomoglo je u njegovoj svjetskoj slavi.

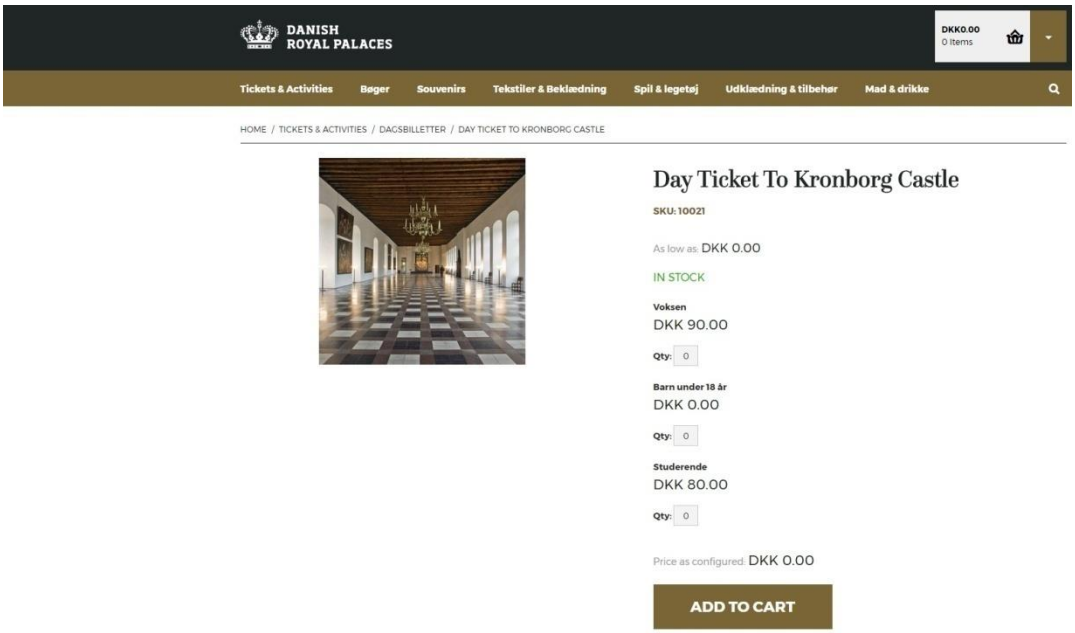
Uz svjetsku popularnost, kanali promocije kojima se koristi su:

a) Oglašavanje,
b) Internet stranica,
c) Newsletteri i tiskane brošure,
d) Unapređenje prodaje,
e) Promocija „od usta do usta“.

Oglašavanje može biti veoma efikasno jer predstavlja promotivni alat koji zahtijeva relativno niske troškove, a doseže do velikog broja osoba. Osim toga, pomaže pri projiciranju specifičnog imidža dvorca. Unapređenje prodaje u ovom slučaju, osim što je usmjereno na određene turističke agencije i turoperatore, usmjereno je i na M/S Maritime Museum of Denmark. Što znači da ako isti dan posjetite i Maritime Museum dobivate 20% popusta na ulaznicu u dvorac Kronberg.

4.2.1.4. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija vrše se putem direktne i indirektne distribucije. Direktna distribucija vrši se putem vlastitih rezervacijskih sustava ili direktno na lokaciji, tj. recepciji.



Slika 7. Vlastiti rezervacijski sustav dvorca Kronberg

Izvor: http://shop.kongeligeslotte.dk/

Što se tiče posredničkih rezervacijskih kanala, dvorac Kronberg surađuje s mnogobrojnim domaćim i stranim turističkim agencijama i turoperatorima. Usluge se mogu kupiti preko web stranica ili direktno u poslovnici agencije ili turoperatora. Jedan od primjera posredničkog rezervacijskog kanala je TripAdvisor, VisitDenmark, VisitCopenhagen i slično.

4.2.1.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje

Proces pružanja usluge predstavlja za korisnika usluge sastavni dio same usluge. Kvaliteta usluge ovisi o kvalitetnom procesu pružanja iste.

Ljudski element u uslužnom poduzeću je najvažniji element jer on je taj koji će prezentirati, pružiti i zadovoljiti korisnika sa traženom uslugom. U slučaju dvorca Kronborg, vrlo je važno da su zaposlenici pažljivo odabrani pri zapošljavanju kako bi kasnije bili educirani i motivirali najbolje djelatnike. Ulaganje u obrazovanje zaposlenika relativno brzo donosi pozitivne rezultate. Najbitniji element je ponašanje zaposlenika u interakciji sa posjetiteljima. Zaposlenici trebaju biti pristojni i profesionalni te uvijek biti dostupni za posjetitelje i njihove potrebe.

Fizičko okruženje mora osigurati funkcionalnost dvorca kako bi se usluge mogle pružati bez problema. Glavne funkcije fizičkog prostora su pretvaranje neopipljivog u opipljivo i upravljanje percepcijama i očekivanjima posjetitelja dvorca. Vrlo je važno da su vanjski (arhitektura, neposredna okolina, parking i sl.) i unutrašnji (stil, boj, umjetnička djela, glazba, oprema i sl.) prilagođeni turističkim turama i Hamletovim izvedbama kako bi posjetitelji u potpunosti osjetili čari dvorca.

4.2.2. Park Tivoli

Park Tivoli poznati je zabavni park u Kopenhagenu u Danskoj. Otvoren je 15. kolovoza 1843. godine te je drugi najstariji zabavni park na svijetu, nakon Dyrehavsbakken u Klampenborgu, koji se također nalazi u Danskoj. Sa gotovo pet milijuna posjetitelja u 2015-oj godini,Tivoli je drugi naj popularniji sezonski zabavni park na svijetu nakon Europa Parka.

Georg Carstensen je bio osnivač Tivoli parka te park od samog početka uključuje niz atrakcija: zgrade u ezgotičnom stilu Orijenta, kazalište, restorani, kafići, cvjetne vrtove i zabavne vožnje kao što su vrtuljak i željeznica.

Smješten u samom centru grada, tik do glavnog trga, otvara svoja vrata svim posjetiteljima željnim dobre zabave, igre, adrenalina, ali i šetnje, koncerata, predstava i slično.[46]

4.2.2.1. Proizvod

a) Glavni proizvod

Park Tivoli nudi široku paletu proizvoda. Od kazališta, koje ima šaroliku ponudu predstava drame i balete, preko glazbenih događaja koji uključuju nastupe poznatih danskih i svjetskih izvođača jazz, pop, rock i suvremene glazbe. Izvedbe su smještene u različitim okruženjima poput The Glass Hall Theatre, The Orangery, The Pantomime Theatre, Plaenen – The Open Air Stage, The Tivoli Concert Hall i Petzi's House. Repertoar izvedbi se mijenja iz mjeseca u mjesec te cijene variraju od koncerta do koncerta. No, koncerti koji su održani na the Open Air Stage-u su besplatni za sve koji su platili osnovnu naknadu za ulazak u park Tivoli. [47]

Dio tajne Tivoli Parka je u tome da je tu ponešto za svakoga. Pejzaš je prelijep s egzotičnom arhitekturom, povijesnim građevinama i bujnim vrtovima. Sve vožnje su dizajnirane da odgovaraju arhitekturi i vrtovima Tivolija. Vertigo vožnja koja okreće goste naglavačke pri brzini od 100 km/h proglašena je kao najbolja zabavna vožnja u Europi 2014. godine.

Kada se radi o hrani, Tivoli je jednako raznolik. Neki posjetitelji će donijeti košare za piknik, ali je izbor svega, od tradicionalne Danske kuhinje do Francuske ili Azijske hrane, ogroman.

2015. godine otvara restoran Fru Nimb (gospođa Nimb) koji poslužuje tradicionalne Danske smørrebrød (otvoreni sendviči).

Sljedeća tablica prikazuje razredu glavnog proizvoda Tivoli parka.

[46] https://en.wikipedia.org/wiki/Tivoli_Gardens
[47] http://www.tivoligardens.com/

Tablica 10. Razrada glavnog proizvoda parka Tivolia

Vlakovi smrti	Dječje vožnje	Ostale vožnje	Ostale atrakcije
Karavanen (Caravan)	The Big Clock	Aquila	The Pantomime Theater
Daemonen (The Demon)	Dragon Boat	Bumper Cars	The Tivoli Guard Boys
Odinexpressen (Odin Express)	Dyrekarussellen	The Dragon	Tivoli Aquarium
Rutschbanen (The Roller Coaster)	The Fun House	Ballongyngen	Amusement Arcades
	The Little Pilot	Fatamorgana	Tivoli Jackpot
	Minimorgana	The Flying Trunk	Tivoli Festival
	Nautilus	Galley Ships	The Concert Hall
	Petzi's World	The Golden Tower	The Glass Hall Theater
	The Panda	The Mine	The Harmony Pavilion
	Rasmus Klump	The Monsoon	Open Air Stage
	The Temple Tower	The Spinning Top	Promenade Pavilion
	Trolley Bus	The Star Flyer	
	Vintage Cars	Vertigo	

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Tivoli parka.

b) Ostali proizvodi

Elegantni Nimb hotel je butik hotel s pet zvijezdica smješten u srcu parka Tivoli. Hotel se nalazi u povijesnoj zgradi iz 1909. godine, izgrađene u maurskom stilu gradnje. U 2009.-oj godini, Conde Nast Traveler rangirao ga je kao 40-ti na svome popisu najboljih hotela na svijetu, a 2015. Nagrađen je „Hotelom godine“ od Small Luxury Hotels (SLH) organizacije od 520 ostalih hotela rasprostranjenih preko 82 države na svijetu.

Hotel nimb sadrži 6 restorana i barova, tavernu, koktel bar koji ima velike murale od danskog umjetnika Cathrina Raben Davidsena i Andersen Bakery Nimb pekaru.

Osim hotela, u sklopu parka smješteni su razni darovni dućani i suvenirnice koje nude raznolike proizvode i usluge za djecu i odrasle kao što su: Ballonhuset, Build A Bear, Celuca, Celuca Gifts, Chaplon Tebutik, Glaskompagniet, Harlekin, Ib Spang Olsens Butik, Ullums Bolighus, Lifestone, Nuts N'More, Spersa, Tivoli Gavebutik.

4.2.2.2. Cijena

Cijene variraju s obzirom na godišnje dobar i sat ulaska u park. Sljedeća tablica prikazuje cijene ulaznice u park ta ulaznica predstavlja samo naknadu za ulazak u park. Sve ostale vožnje, razgledavanje određenih atrakcija, kazališne predstave i koncerti se dodatno naplaćuju.

Cijene ulaznica za djecu mlađu od 8 godina su besplatne.

Tablica 11. Cijene ulaznica u park Tivoli

Vrsta ulaznice	Cijena
Ulaz od 18.04. do 22.06., od ponedjeljka do četvrtka	110 DKK
Ulaz od 18.04. do 22.06., od petka do subote	120 DKK
Ulaz petkom poslije 19h	160 DKK
Ulaz od 23.06. do 24.09.	120 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Tivoli parka.

Također, postoji niz različitih paketa i godišnjih ulaznica koje se mogu kupiti.

Tablica 12. Cijene godišnjih ulaznica u park Tivoli

Vrsta Ulaznice	Cijena
Annual Card	330 DKK
Wild Card	900 DKK
Silver Card	660 DKK
Gold Car	1250 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Tivoli parka.

Tablica 13. Cijene paketa u parku Tivoli

Vrsta paketa	Cijena
All Inclusive, za djecu od 1 do 7 godina	345 DKK
All Inclusive, za djecu stariju od 8 godina	520 DKK
Puls Package, za djecu od 1 do 7 godine	245 DKK
Puls Package, za djecu stariju od 8 godina	370 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Tivoli parka.

Za neograničeno korištenje svih vožnji u parku treba se izdvojiti 230 DKK, a za ulazak u Tivoli Aquarium treba izdvojiti 20 DKK.

Postoje i određene cijene za grupe posjetitelja, koje također variraju s obzirom na godišnje doba.

Tablica 14. Cijene ulaznica za grupe u parku Tivoli

Vrsta Ulaznice	Cijena
Ulaz od 18.04. do 22.06., od ponedjeljka do četvrtka	99 DKK
Ulaz od 18.04. do 22.06., od petka do subote	108 DKK
Ulaz od 23.06. do 24.09	108 DKK
Neograničeno korištenje svih vožnji	207 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice Tivoli parka.

4.2.2.3. Promocija

Tivoli park kao kanal promocije koristi klasične marketinške kanale kao što su oglašavanje putem televizije, radia i interneta.

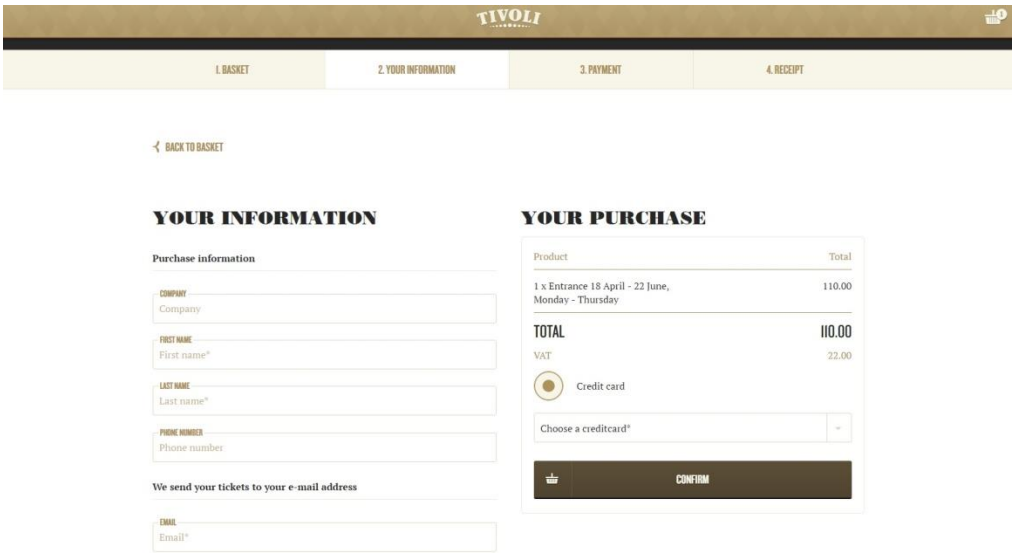
Osim toga, zahvaljujući izrazitoj popularnosti zbog činjenice da je Tivoli Park drugi najstariji park na svijetu te predstavlja jednu od najposjećajnijih atrakcija u Copenhagenu, dok je

Copenhagen ujedno i glavni grad i broji najviše turističkih posjeta u cijeloj Danskoj, park zasigurno žele posjetiti gotovo svi turisti koji putuj u Copenhagen ili Dansku općenito.

Ostali kanali promocije su tiskane brošure i newsletteri.

4.2.2.4. Prodaja i distribucija

Tivoli park ima svoj vlastiti direktan kanal distribucije. Ulaznice je moguće kupiti preko službene web stranice Tivoli Parka ili na recepciji pri ulazu u park.



Slika 8. Vlastiti rezervacijski sustav Tivoli parka

Izvor: http://www.tivoligardens.com/en/praktisk/priser

Također, ulaznice i paket aranžmane moguće je kupiti putem posredničkih kanala distribucije, kod domaćih i stranih turističkih agencija ili turoperatora. Tivoli park gotovo pa uvijek se nalazi na svakom turističkom itineraru Copenhagena i Danske. Web stranice putem kojih je moguće obaviti kupnju ulaznica su TripAdvisor, VisitDenmark, VisitCopenhagen i slično.

4.2.2.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje

Proces pružanja usluga predstavlja sastavni dio same usluge te je nužno da su svi elementi procesa pružanja usluga postavljani na način budu u funkciji zadovoljavanja potreba i želja korisnika usluge, u ovom slučaju su to posjetitelji Tivoli Parka. Efikasnost pružanja usluge je najvažniji segment samog procesa pružanja usluga.

Kao i u svim uslužnim djelatnostima, ljudski element je od iznimne važnosti. Zaposlenici imaju dvojaku ulogu prilikom pružanja usluga jer su i interakciji s vanjskim okruženjem, ali i unutarnjim organizacijom Tivoli Parka. Nužno je da su ljubazni i srdačni, profesionalni te da su uvijek dostupni za posjetitelje i njihove potrebe.

Što se tiče fizičkog okruženja, Tivoli Park je stavio itekako veliki naglasak na to. Pejzaž je prelijep s egzotičnom arhitekturom, povijesnim građevinama i bujnim vrtovima,a po noći tisuće svjetala stvore atmosferu iz bajke.

4.3. Otok Fyn

Otok Fyn također tvori zasebnu turističku regiju. Smješten je između Sjaellanda i Jyllanda, s kojim je povezan mostom. Glavna su turistička odredišta gradovi Faaborg i Svendborg, smješteni u južnom priobalju. U njihovoj su blizini i dva vrlo atraktivna dvorca, Egeskov i Hvedholm. Najveći je grad na otoku Odense, važan po ustanovama (muzejima), od kojih je jedna i rodna kuća velikoga pisa Hansa Christiana Andersona, danas preuređena u muzej. Zapadna obala otoka služi za kupališni turizam. [48]

4.3.1. Muzej Hans Christiana Andersena

Hans Christian Andersen je svjetski slavan danski pisac bajki. Smatra se tvorcem danske realistične proze. Njegova djela su prevedena na preko 150 jezika i tiskana u milijunima primjeraka diljem svijeta. Bila su nadahnuće za stvaranje mnogih kazališnih djela, baletnih

[48] Curić Z., Glamuzina N., Tvrtko Opačić V., Geografija turizma – regionalni pregled., Zagreb., (2013)., str. 240

predstava, filmova, skulptura i slika. Andersen rođen je 1805. godine u Odenseu te je u njegovu čast otvoren muzej 1908. godine u njegovom rodnom gradu koji je bio prvi muzej posvečen životnom liku i djela Andersena. Kroz razne izložbe prikazan je njegov život, od djetinjstva koje je obilježeno siromaštvom i neimaštinom kroz težak put koji je morao preći da bi ostvario svoje snove.

4.3.1.1. Proizvod

a) Glavni proizvod

Glavni proizvod muzeja HCA je kronološki predstaviti i provesti svoje posjetitelje kroz život slavnoga pisca uz opise na engleskom i danskom jeziku. Također, u muzeju su postavljene rekonstrukcije soba u kojima je Andersen boravio dok je živio u Copenhagenu. Moguće je uz dodatan trošak prisustvovati organiziram turama kroz muzej koje vrlo detaljno objašnjavaju svaki segment Andersenovog života ili/i poslušati audio vodič u privatnosti.

Vođene ture izvode se na engleskom jeziku te cijena iznosi 550 DKK. Trajanje je 45 minuta i prihvaća kapacitet od 25 osoba. Ako gost ima specifične zahtjeve moguće je rezervirati kustosa koji posjeduje specifična znanja i iskustva za određenu temu. Cijena je 2000 DKK.

Tablica 15. Razrada glavnog proizvoda muzeja Hans Christiana Andersena – izložbe

Izložba	Sadržaj
The Age	• Razdoblje rođenja Andersena jedan je period velikih promjena u svijetu. U muzeju su prestavljeni prikazi i ilustracije tadašnjeg društva.
The Man	• Izložba u sobi „The man“ daje utisak u izgled i osobnost pisa i opisuje njegove psihološke karakteristike te upoznaje goste s mišljenjima njegovih prijatelja o njemu.
The Life	• Biografska izložba koja kronološki detaljno prati Andersenovo rođenje do njegove smrti.
The Work	• Izložba koja svjedoči o širokoj prirodi djela književnika bajki – prije i poslije njegove smrti.
The Art	• U sobi „The Art“ prezentirana je Andersenova kreativnost na drugim područjima osim čiste književnosti. Pjesnik je vizualno talentiran te je sposoban izražavati umjetnost i kroz razne skice i crteže.
The Memorial Hall	• „The Memorial Hall“ je izgrađena kao dvorana i ukrašena je lijepim freskama danske umjetnice Niels Larsen Stevns.
The Nyhavn Room	• Rekonstruirana soba iz posljednjeg stana Andersena u Nyhavnu 18 u Kopenhagenu.
The Gallery Passage	• Prostor galerije u muzeju prikazuju izbor brojnih lijepih ilustracija. Također, galerija se pri potrebi koristi za gostovanje posebnih izložbi.
Transformations	• Biljna soba „Transformations“ nalazi se u podrumu muzeja te predstavlja potpuno novi pristup prikazivanju bajke i njene magije.

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice muzeja Hans Christiana Andersena.

Tablica 16. Razrada ostalih proizvoda muzeja Hans Christiana Andersena

Dodatni proizvod	Sadržaj
Darovni dućan	• Dućan koji sadrži razne sadržaje poput suvenira, knjige, igračke, razglednice, plakate, majicei mnoge druge stvari.
Internet pristup	• Besplatan internet pristup na cijelom području muzeja.
Za djecu	• Mogućnost posudbe „push“ kolika na ulazu u muzej. • Dječje sobe u podrumu muzeja.
Ostali sadržaji	• Vrt • Spremište za prtljagu • Sefovi • Bankomat • Mjenjačnica

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice muzeja Hans Christiana Andersena.

4.3.1.2. Cijena

Tijekom cijele godine cijene se ne mijenjaju. Sljedeća tablica prikazuje cijene koje se odnose na period od prvog siječnja do prvog studenog ove godine. Nakon tog datuma muzej je zatvoren zbog renovacije.

Parking nije uključen u cijenu te ne postoji parking u sklopu muzeja, već se od posjetitelji očekuje da parkiraju svoje auto u centru Odensea koji nudi nekoliko gradskih parkinga kao opciju.

Tablica 17. Cijene ulaznica u muzej Hans Christiana Andersena

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	95 DKK
Grupe	90 DKK (minimalno 10 osoba)
Djeca **(od 0 do 17 godina)**	0 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice muzeja Hans Christiana Andersena.

4.3.1.3. Promocija

Komunikacija između turističke ponude i turističke potražnje je postavljena kroz nekoliko kanala promocije. To su:

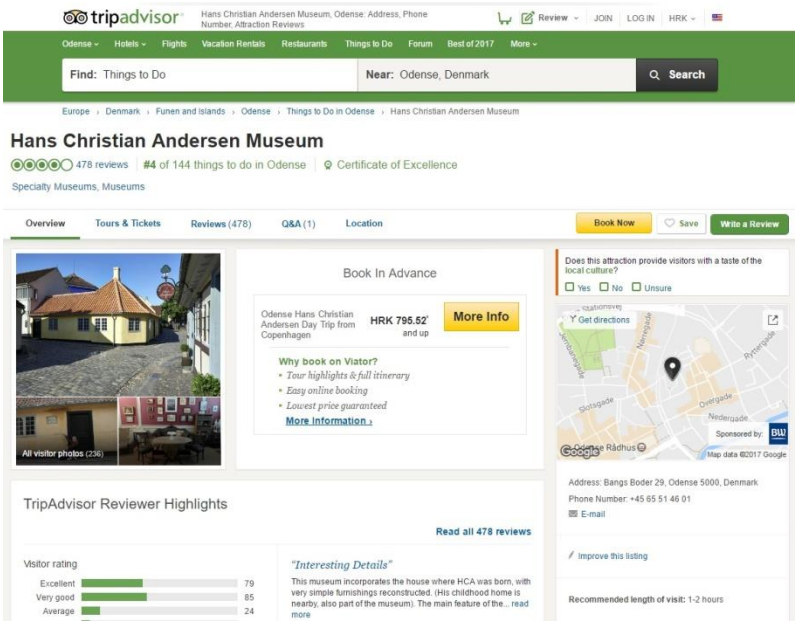
a) Oglašavanje,
b) Internet stranica,
c) Newsletteri i tiskane brošure,
d) Promocija „od usta do usta“.

U današnja vremena koja su okarakterizirana ubrzanim napretkom tehnologije, najbolji način promocije je zasigurno putem interneta. Muzej je pronašao svoj put promocije kroz razne domaće i inozemne web stranice raznih gradskih, državnih i regionalnih portala.

4.3.1.4. Prodaja i distribucija

Kao što je već navedeno, razlikujemo direktnu i indirektnu distribuciju. Muzej Hans Christiana Andersena u svojoj praksi ne primjenjuje mogućnost direktne prodaje putem interneta, već se direktna prodaja vrši isključivo na recepciji muzeja pri dolasku gostiju.

Što se tiče indirektne distribucije, surađuju s brojnim domaćim i stranim turističkim agencijama te turoperatorima. Usluge se mogu kupiti preko web stranica agencija ili turoperatora ili direktno u poslovnicama.



Slika 9. Rezervacijske usluge putem posrednika (TripAdvisor)

Izvor: https://www.tripadvisor.com/

4.3.1.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje

Pri procesu pružanja usluga važno je sve elemente postaviti na način da budu u funkciji zadovoljavanja potreba i želja posjetitelja muzeja.

O zaposlenicima ovisi mnogo toga, a ponajviše njihove ponašanje i rezultati rada te zadovoljstvo i lojalnost zaposlenika. S druge strane, tu su i ljudi kao korisnici usluga. Oni se najviše javljaju kao aktivni sudionici u procesu pružanju usluga. Korisnici mogu biti uključeni fizički, umno i osjećajno pri konzumiranju proizvoda koji nudi muzej Hans Christiana Andersena.

Fizičko okruženje mora zadovoljiti organizacijske postavke pri pružanju usluge na način da olakšava proces pružanja usluge od muzeja prema svojim posjetiteljima. Za muzej je vrlo važno da obrati pozornost na vanjske i unutrašnj elemente fizičkog okruženja te je važno prepoznati ključne elemente oblikovanja, usmjeriti se na detalje i postići sinergiju svih elemenata oblikovanja. Boja i glazba su najutjecajniji elementi fizičkog okruženja jer pojačavaju percepciju atmosfere u okruženju.

4.4. Bornholm

Bornholm je najistočniji danski otok, smješten između švedske i poljske obale. Turizam je zanimljiv zbog stjenovite obale, pješčanih plaža i malih ribarskih lučkih gradova kao štu su: Gudhjem, Sandvik, Svaneke i Rønne. Turističko značenje imaju i ruševine srednjovjekovne utvrde Hammerhusa.[49]

4.4.1. Gudhjem

Gudhjem je gradić i ribarska luka na sjevernoj obali Baltičkog otoka Bornholm, a broj stanovnika koji živi u gradiću iznosi samo 715. Gudhjem je popularno mjesto za turiste koje privlače strme, slikovite ulice, zapanjujuće poglede i prijateljsku atmosferu. Također je poznat i pod nazivom „God's home“ (Božji dom).

4.4.1.1. Proizvod

S obzirom da je u ovom slučaju riječ o turističkom proizvodu destinacije, bitno je naglasiti da se razlikuje parcijalni proizvod i integralni proizvod. Parcijalni proizvod predstavljava proizvod pojedinačnog proizvođača, dok je integralni proizvod cjeloviti turistički proizvod cjeloviti turistički proizvodjednog područja, a „sastavlja“ ga turist prema svojim potrebama.[50]

Nadalje biti će navedeni nekolicina oblika parcijalnih turističkih proizvoda koje Gudhjem nudi svojim posjetiteljima.

Gudhjem je jedini grad u Danskoj sagrađen na stjenovitom terenu arhipelaga i na 48 metara visokoj litici Bokul iznad grada. Penjanje na liticu Bokul predstavlja čarobno iskustvo, a na vrhu se pruža spektakularan pogled na grad, crvene krovove, luku i more. Preko puta litice proteže se velika šuma u kojoj se krije „tajno“ šumsko jezero Gramyr s brojnim lijepim crvenim i bijelim ljiljanima. Tu se može uživati u gotovo iscjeljivoj tišini, a u kasno ljeto također se mogu brati borovnice.

[49] Curić Z., Glamuzina N., Tvrtko Opačić V., Geografija turizma – regionalni pregled., Zagreb., (2013)., str.240
[50] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom., 2011. Str., 170.

Iza litice Bokul, putem kroz ulicu Helligdomsvej stiže se do Holk mosta preko kojeg se stiže do impozantne Kaffeslottet kuće koja se nadvija nad gradom. U podnožju Holk mosta pružaju se uske kamene ulice s brojnim lokalnim dućanima i kućama uređenim u danskom stilu koje ostavljaju bez daha.

Od sjevernog ruba grada, serpentinska cesta Nørresand vodi do Helligdomsvej obalne ceste koja se nalazi između Svaneke i Tejna. Od tu, stjenoviti put vodi to Helligdomsklippernea i Art Museum of Bornholma. Taj stjenoviti put dugačak je 6 kilometara i predstavlja odličnu priliku za šetnju. Kako bi se vratili kući, najbolji način je ukrcati se na izletnički brod M/S Thor, koji plovi jedrilicom između Gudhjemai Hellingdomsklipperna.

Strmi Brøddegade vodi kroz centar Gudhjema koji je prepun trgovina, restorana i barova. Gudhjem također nudi popularno kuharsko natjecanje „Sol over Gudhjem“, gdje se vrhunski međunarodni kuhari natječu u Gudhjemskoj luci kako bi pripremali ukusna jela.

Također, Gudhjem je grad muzeja. Osim Poljoprivrednog Muzeja koji se nalazi u gradiću Melsted, odmah pored Gudhjema, tu je i Gudhjem Muzej koji se nalazi u staroj zgradi željezničke stanice. Danas je to vrlo posebna i lijepa zgrada koja odiše mjesnom poviješću grada. Nadaleko od luke Nørresand nalazi se Muzej Oluf Høst smješten u domu i studiji poznatog danskog slikara. Oluf Høst naslikao je mnoge poznate slike i pejzaže Bornholma i Gudhjema.

4.4.1.2. Cijena

Cjenovna politika je složen proces za destinacije, jer je često uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom individualnih poduzeća u destinaciji i distributera u njihovim sjedištima. Osim toga, nacionalna ekonomska politika i ekonomski uvjeti na međunarodnom tržištu također utječu na cijene.[51]

S obzirom na veliku količinu navedenih proizvoda koje Gudhjem nudi kao destinacija, samo za nekolicinu od njih biti će prikazane cijene proizvoda. No, Gudhjem također nudi široki

[51] Mikulić D., op.cit., 2008., str.26

spektar proizvoda za sve ljubitelje prirode koji su besplatni, kao što su šetnje uz obale, penjanje uz liticu i slično.

Tablica 18. Cijene odabranih muzeja u Gudhjemu

Muzej	Cijena
Oluf Høst Museum	• Odrasli – 75 DKK • Djeca (7 – 15 god.) – 0 DKK • Grupa (više od 20 osoba) – 55 DKK • Škola (više od 20 djece) – 35 DKK
Gudhjem Museum	• Odrasli – 40 DKK • Mlađi od 18 – 0 DKK

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice muzeja.

Tablica 19. Cijene hotela Jantzens u Gudhjemu

Vrsta smještajne jedinice	Cijena
Dvokrevetna soba s bračnim krevetom ili s 2 odvojena kreveta	• 1224 DKK (doručak uključen)
Jednokrevetna soba	• 874 DKK (bez doručka) • 1224 DKK (doručak uključen)

Izvor: Izrada autorice prema podacima s web stranice hotela Jantzens.

4.4.1.3. Promocija

Na razini turističkih destinacija, promociju vode destinacijske menadžment/marketing organizacije. Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata promocijskih aktivnosti. Oglašavanje u turizmu je pogodno zbog širokog obuhvata javnosti, relativno jednostavnog komuniciranja te svoje fleksibilnosti. TV oglasi predstavljaju najbolju izvedbu zato što kombiniraju sliku, ton i kretnje te nude najbolju pokrivenost, ali su vrlo skupi.

Gudhjem kao destinacija koristi sljedeće promotivne kanale:

a) Oglašavanje
b) Internet stranice

c) Newsletteri i tiskane brošure

4.4.1.4. Prodaja i distribucija

Kad je riječ o odabiru strategije distribucije, glavni problemi koji se mogu pojaviti odnose se na: izbor turističkog posrednika, opseg distribucije, korištenje većeg broja kanala za usluživanje različitih segmenata, modificiranje kanala kako bi se prilagodili promjenama u okruženju te korištenje vertikalnih sustava radi uvođenja kontrole nad kanalima u turizmu.[52]

Na službenoj web stranici Bornholma kao destinacije moguće je direktno bookiranje online, prikazne su liste svih destinacijskih aktivnosti i liste hotela, apartmana i ostalih smještajnih jedinica.

Što se tiče Gudhjema kao destinacije, s obzirom na veliku količinu navedenih proizvoda koje Gudhjem nudi kao destinacija, samo za nekolicinu od njih prikazane su cijene proizvoda kao što su cijene ulaznica za muzeje i cijene noćenja u hotelu. Oba muzeja i hotel čije su cijene prikazene vrše direktnu distribuciju na recepcijama pri samom ulazu u muzej/hotel, no oba muzeja ne pružaju direktnu prodaju putem internet stranice, dok je za hotel moguće izvršiti direktnu kupnju usluge noćenja preko internet stranice. Indirektna distribucija vrši se putem turističkih agencija i turoperatora.

4.4.1.5. Procesi, ljudi i fizičko okruženje

Proces isporučavanja usluga u destinaciji obuhvaća procedure, programe, mehanizme i tok aktivnosti kojima se usluga isporučuje posjetiteljima. Integralni dio procesa isporučivanja

[52] Mikulić, D., op.cit., 2008., str.29.

usluga je i sposobnost oporavka nakon grešaka u tom procesu. Ona bi uključivala usmjeravanje na tri oblasti:[53]

a) Nadgledanje procesa u cilju uočavanja problema,
b) Efikasnog rješavanja problema,
c) Učenje na osnovnu upoznavanja sa problemom i procesa oporavka usluga.

Ljudi, kao dio marketinškog spleta, utječu na turistički proizvod destinacije raznim oblicima međusobne interakcije. Mogu biti podjeljeni u tri osnovne skupine: turisti, zaposlenici i lokalno stanovništvo. Lokalno stanovništvo može biti u kontaktu sa gostima formalno i neformalno, ne moraju sebe smatrati dijelom turističkog poslovanja, ali u svakom slučaju, njihov prijateljski ili odbojan stav može biti bitan dio ukupnog iskustva posjetitelja destinacije.

Fizičko okruženje u turizmu destinacije posebno je važan jer se koristi u cilju povećavanja opipljivosti proizvoda na mjestu kupnje. Način korištenja fizičkog okruženja i njegovih elemenata u cilju stvaranja ugodne atmosfere za posjetitelje je od iznimne važnosti te se time utječe na ponašanje ljudi. Suština je da se na osnovu stimuliranja usmjerenih ka čulima (vida, sluha, dodira, ukusa i mirisa) djeluje na zaposlenike i posjetitelje u cilju dobivanja odgovarajućih rezultata.

[53] Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.str.193.

5. ZAKLJUČAK

Danska je veoma popularna destinacija za odmor u sjevernoj regiji među stranim turistima. Turizam je industrija koja je važna za dansko gospodarstvo te će u budućnosti postati još važnija, no dansko gospodarstvo je toliko snažno da se ne mora oslanjati na turizam, kao što je slučaj u Hrvatskoj. U 2016-oj godini u Danskoj je ostvareno 32,2 milijuna noćenja u turističkim objektima, od kojih su samo 11,6 milijuna stranih noćenja. Dok je u Hrvatskoj u 2016-oj godini ostvareno 77,7 milijuna noćenja u turističkim objektima, od kojih su više od 72 milijuna stranih noćenja. U strukturi noćenja stranih turista, u Danskoj i Hrvatskoj najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke. Njemačka, uz Ameriku i Kinu, je zemlja sa najvećim rashodima u turizmu što je izrazito povoljno za Dansku s obzirom na to da su susjedne države. Osim turista iz Njemačke, Dansku najčešće posjećuju turisti iz susjednih zemalja kao što su Švedska, Norveška i Finska. To su sve turisti visoke platežne sposobnosti koji dolaze iz zemalja visokih životnih standarda. Tako da kada usporedimo prihode od turizma u 2015-oj godini, u Danskoj su iznosili oko 6, 685 miljarde USD, a u Hrvatskoj oko 8,820 miljarde USD.

Ono što Danska ima, a Hrvatska ne, je široka paleta proizvoda koja nudi razvoj raznih selektivnih oblika turizma, dok se u Hrvatskoj turizam temelji na kupališnom turizmu baziran na suncu i moru. Što se tiče udia turizma u BDP-u, Hrvatska je svjetski rekorder u kojem udio zauzima značajnih 18,9%, dok u Danskoj taj udio iznosi tek oko 3,6%.

Ne želi li biti siromašna zemlja velikih socijalnih razlika, Hrvatska mora što prije promijeniti svoju strukturu BDP-a. Takve su, naime, sve zemlje koje su turizam odlučile iskoristiti kao osnovni zamašnjak ekonomije. Već godinama Hrvatska se oslanja na prihoda od turizma koji doslovno spašavaju državu od bankrota, alarm koji dugo vrišti da nešto definitivno ne štima s hrvatskim gospodarstvom, no i dalje nema pravog odgovora i reakcije.

6. LITERATURA

1. Bakić O., (2010)., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.
2. Butler & Pearce., (1995), Kulturni Resursi kao činitelji turističke ponude u 21., stoljeću, dr.sc. Vesna Vrtiprah.,Previšić J., Ozretić Došen Đ., 2004.
3. Cirikovic E. (2014), Marketing mix in Tourism, Academic Journal of Interdisciplinary Studies,3(2), 111.
4. Curić Z., Glamuzina N., Tvrtko Opačić V. (2013), Geografija turizma – regionalni pregled., Zagreb.
5. Dujmović I. (1975), Marketing: suvremena koncepcija tržišnog poslovanja., Zagreb.
6. Frančišković, I., Tomljanović, J. (2011.): Promocija u funkciji uspješnoti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije.
7. Kotler, P., Fox,F.A. (1985), Strategic Marketing forEducational Institutions, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
8. Kušen E. (2002.), Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor; znastveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol 9, No 1. (21),
9. Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkic, (2006), Uvod u turizam., Marketing u turizmu.
10. McKercher & Cros. (2002), Cultural Tourism., The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.
11. Middleton V. & Fyall A., Morgan M. (2009), Marketing in travel and tourism.
12. Mikulić, D. (2008), Management turističke agencije, ppt materijali, Ekonomski fakultet, Split.
13. Petrić L. (2011), Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa., Split.
14. Petrić L. (2013/2014), Uvod u turizam., Split.
15. Popesku J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.,
16. Previšić, J., i Ozretić Đ. D. (2007), Osnove marketinga., Adverta., Zagreb.
17. Weber, S., Mikačić.,V. (1999), Osnove turizma., Školska knjiga., Zagreb.

Web stranice:

1. http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf
2. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763
3. http://ec.europa.eu/eurostat
4. http://www2.unwto.org/en
5. http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela
6. http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/
7. http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf
8. http://www.asoo.hr/UserDocsImages/Dokumenti/Prelom_prirucnik_marketing_u_turizmu.pdf
9. https://jelena20.files.wordpress.com/2010/06/marketing-u-turizmu1.pdf
10. https://kullabs.com/classes/subjects/units/lessons/notes/note-detail/4723
11. http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20009.pdf
12. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=45049
13. https://hr.wikipedia.org/wiki/Danska
14. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13890
15. http://proleksis.lzmk.hr/16852/
16. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13890
17. https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijest_Danske
18. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13890
19. https://www.legoland.dk/en/about-us/about-legoland/
20. http://www.abbeytravel.ie/
21. https://www.tripadvisor.co.uk/
22. https://hr.wikipedia.org/wiki/Dvorac_Kronborg
23. http://shop.kongeligeslotte.dk/
24. https://en.wikipedia.org/wiki/Tivoli_Gardens
25. http://www.tivoligardens.com/
26. http://www.tivoligardens.com/en/praktisk/priser
27. http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content/

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablice:

Tablica 1. Marketing u turizmu na mikro i makro razini.....9
Tablica 2. Razrada glavnog proizvoda Legolanda – tematska područja.....29
Tablica 3. Razrada glavnog proizvoda Legolanda - vožnje (2).....30
Tablica 4. Razrada glavnog proizvoda Legolanda – vlak smrti.....30
Tablica 5. Razrada ostalih proizvoda Legolanda.....31
Tablica 6. Cijene ulaznica u Legolandu.....32
Tablica 7. Razrada glavnog proizvoda dvorca Kronberg – turističke ture dvorcem.....38
Tablica 8. Razrada ostalih proizvoda dvorca Kronberg.....39
Tablica 9. Cijene ulaznica u dvorac Kronberg.....40
Tablica 10. Razrada glavnog proizvoda parka Tivolia.....44
Tablica 11. Cijene ulaznica u park Tivoli.....45
Tablica 12. Cijene godišnjih ulaznica u park Tivoli.....45
Tablica 13. Cijene paketa u parku Tivoli.....46
Tablica 14. Cijene ulaznica za grupe u parku Tivoli.....46
Tablica 15. Razrada glavnog proizvoda muzeja Hans Christiana Andersena.....50
Tablica 16. Razrada ostalih proizvoda muzeja Hans Christiana Andersena.....51
Tablica 17. Cijene ulaznica u muzej Hans Christiana Andersena.....51
Tablica 18. Cijene odabranih muzeja u Gudhjemu.....56
Tablica 19. Cijene hotela Jantzens u Gudhjemu.....56

Slike:

Slika 1. Elementi marketinškog spleta (7p).....11

Slika 2. Elementi promotivnog miksa.....16

Slika 3. Karta Danske.....22

Slika 4. Vlastiti rezervacijski sustav Legolanda.....34

Slika 5. Rezervacijske usluge putem posrednika (TripAdvisor i Abbey Travel).....35

Slika 6. Dvorac Kronborg.....37

Slika 7. Vlastiti rezervacijski sustav dvorca Kronberg.....41

Slika 8. Vlastiti rezervacijski sustav Tivoli parka.....47

Slika 9. Rezervacijske usluge putem posrednika (TripAdvisor).....53

PRILOG 1. CIJENE OSTALIH PROIZVODA U LEGOLANDU

Hotel Legoland		Kabine, Motel i Kamp	
SMJEŠTAJ			
Lego Ninjago	Od 2370 DKK/noć	**Pirates' Inn Motel**	Od 1595 DKK/noć
Lego Friends	Od 2370 DKK/noć	**Lego Ninjago Cabins**	Od 1985 DKK/noć
Kingdom	Od 2370 DKK/noć	**Wilderness Barrels**	Od 1465 DKK/noć
Princess	Od 2590 DKK/noć	**Wild West Cabins**	Od 1175 DKK/noć
Adventure	Od 2800 DKK/noć	**Indian Tent**	Od 1195 DKK/noć
Knights	Od 2590 DKK/noć	**Camping**	Od 1070 DKK/noć
Treasure	Od 3010 DKK/noć		
Business	Od 1817 DKK/noć		
Pirate	Od 2170 DKK/noć		
Park view	Od 2330 DKK/noć		
Junior Suite	Od 2330 DKK/noć		
Kids House	Od 2330 DKK/noć		