USPOREDBA STANJA I MOGUĆNOSTI POSEBNIH OBLIKA TURIZMA REGIJE DALMACIJE S REGIJOM PROVANSA-ALPE-AZURNA OBALA

Karamarko, Mate

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:644874

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

USPOREDBA STANJA I MOGUĆNOSTI POSEBNIH OBLIKA TURIZMA REGIJE DALMACIJE S REGIJOM PROVANSA-ALPE-AZURNA OBALA

Mentor: **Student:**
doc.dr.sc. Pranić Ljudevit **Karamarko Mate**

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD……..….1

1.1 Definicija problema……...……..….1

1.2 Cilj rada…….……...…….....2

1.3 Metode rada……....…….……..2

1.4 Struktura rada……....……...2

2. POJMOVNO ODREĐENE TURIZMA I TURISTIČKE PONUDE……...4

2.1 Posebni oblici turizma……5

2.1.1 Kulturni turizam…….....7

2.1.2 Ekoturizam……8

2.1.3 Nautički turizam……...9

2.1.4 Sportski turizam……..…....10

3. MARKETINŠKI SPLET USLUGA 7P……...**11**

3.1 Proizvod……12

3.2 Distribucija……...13

3.3 Promocija…….....13

3.4 Cijena……....……...….14

3.5 Ljudi……..……...….15

3.6 Procesi……...…15

3.7 Fizički dokazi…….…….…….....16

4. OPĆENITO O REGIJAMA DALMACIJA I PROVANSA-ALPE-AZURNA OBALA……17

4.1 Općenito o Dalmaciji….....……17

4.2 Općenito o regiji Provansa-Alpe-Azurna obala……..20

5. Usporedba stanja i mogućnosti posebnih oblika turizma Dalmacije i Provanse-Alpa-Azurne obale…….23

5.1 Usporedba kulturnog turizma između odabranih regija……23

5.2 Usporedba ekoturizma između odabranih regija……30

5.3 Usporedba nautičkog turizma između odabranih regija……36

5.4 Usporedba sportskog turizma između odabranih regija……43

6. ZAKLJUČAK…….52

LITERATURA…….54

SAŽETAK……..…..58

1. UVOD

1.1 Definicija problema

Turizam, kao jedna od glavnih djelatnosti gospodarstva Hrvatske, spada među najvažnije komponente gospodarskog rasta i razvoja te je turizam također bitan za razvoj drugih djelatnosti u Hrvatskoj. Ovu tvrdnju potvrđuje i statistika koja kaže da je udio turizma Hrvatske u BDP-u gotovo 20%. Uz Istru i Kvarner, Dalmacija je jedna od najznačajnijih turističkih regija. Dalmacija kao turistička regija ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti su svakako prirodne ljepote, razvedena obala, veliki broj nacionalnih parkova i parkova prirode, čistoća mora i povoljni klimatski uvjeti. Jedan od glavnih nedostataka turizma Dalmacije je nepostojanje dostatne raznovrsnosti ponude za turiste, nedostatak kvalitetnih smještajnih jedinica, siva ekonomija i sezonalnost turističke potražnje. Ovim radom ću pokušati ukazati na određene vrste turizma koje bi mogle pridonijeti upravo raznovrsnosti ponude, a dugoročno gledano i smanjenju sezonalnosti. Za usporedbu sam uzeo jednu od najrazvijenijih svjetskih turističkih regija, Provansa-Alpe-Azurna obala. Smatram da nema smisla uspoređivati se s jednako ili slabije razvijenima od Dalmacije te se ukoliko želimo turistički razvitak moramo ugledati na najbolje, a Provansa-Alpe-Azurna obala to svakako je.

Suvremeno turističko tržište postaje sve kompleksnije, a samim time zahtjevi i očekivanja turista. Upravo zbog toga proširenje turističke ponude svake regije pa tako i Dalmacije je od krucijalne važnosti. Zbog promjena na turističkom tržištu, svaka turistička destinacija i regija treba težiti što individualnijem pristupu turistu, omogućiti što više aktivnosti kojima će se produžiti boravak turista i povećati potrošnja u destinaciji. Posebne vrste turizma su jedan od oblika kojima se može povećati raznovrsnost turističke ponude te na taj način povećati broj turističkih dolazaka, povećati turističku potrošnju i eventualno pozitivno utjecati na produženje turističke sezone. Trenutna turistička ponude Dalmacije nije na zadovoljavajućoj razini te se susreće s brojnim problemima dok je Provansa-Alpe-Azurna obala jedna od vodećih turističkih regija s vrlo razvijenom ponudom posebnih oblika turizma.

1.2 Cilj rada

U radu ću pobliže opisati postojeće stanje ponude posebnih oblika turizma Dalmacije kao i značenje istih za ukupni turistički razvoj. Nadalje, usporedba turističke regije Dalmacije s regijom Provansa-Alpe-Azurna obala temeljit će se na određenim vrstama posebnih oblika turizma za koje smatram da u najvećoj mjeru mogu utjecati na poboljšanje turističke ponude odnosno povećanje konkurentske prednosti Dalmacije. Glavni cilj rada je ukazati na prednosti koje Dalmacija kao turistička regija može ostvariti ukoliko na adekvatan način razvije te implementira posebne vrste turizma u svoju ponudu

1.3 Metode rada

Rad se temelji na detaljnom proučavanju stručnih časopisa, knjiga i publikacije te literature na Internetu. Metode korištene u radu su sljedeće:

1. Metoda analize: proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
2. Metoda dedukcije: donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda
3. Metoda sinteze: proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina
4. Metoda deskripcije: jednostavno opisivanje činjenica u prirodi i društvu
5. Metoda komparacije: proces uspoređivanja temeljen na logičnom zaključivanju.

1.4 Struktura rada

Rad je, zajedno s uvodom i zaključkom, podijeljen u 6 međusobno povezanih cjelina.
U uvodnom dijelu definirani su problem istraživanja, cilj rada, metode koje su korištene prilikom pisanja rada te struktura samoga rada.
U drugom dijelu rada su opisane posebne vrste turizma, odnosno njihovo značenje te pojavni oblici. U trećem dijelu rada je prikazan marketinški splet usluga 7P koji će se koristiti u ostalim dijelovima rada te će pomoći pri konkretnom objašnjenju posebnih oblika turizma. U četvrtom dijelu rada će se pružiti općenite informacije o regijama koje će biti predmet usporedbe. U petom dijelu rada naglasak će biti na uspoređivanju posebnih oblika turizma

kako u Dalmaciji tako i u regiji Provansa-Alpe-Azurna obala. Posljednje poglavlje donosi sintezu i zaključke cjelokupnog rada te na koncu i sažetak.

2. Pojmovno određenje turizma i turističke ponude

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugode ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja.[1]
Turističko tržište je mjesto na kojemu se turistima prodaju proizvodi i usluge te se sastoji se od turističke ponude i turističke potražnje.
Obilježja turističke ponude su: udaljenost od potražnje, neelastičnost u odnosu na potražnju, raznolikost, izražena sezonalnost (uglavnom) te heterogenost.
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.[2]

Elementi turističke ponude:

1. Atraktivne ili privlačne elemente u koje ubrajamo biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije
2. Prometne ili komunikacijske koji predstavljaju prijevozna sredstva i prometne infrastrukture koje služe pri povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima
3. Prihvatne ili receptivne elemente koji u najužem smislu predstavljaju restauraterstvo i hotelijerstvo,tj. objekte namijenjene prehrani i smještaju turista
4. Posredničke elemente koji zapravo nisu čisti elementi ponude jer je riječ o putničkim agencijama i touroperatorima, koji imaju ulogu posredovanja između ponude i potražnje[3]

Turizam postoji u različitim pojavnim oblicima, a u ovome radu ću se usredotočiti na posebne oblike turizma jer smatram da je to jedan od najboljih načina kako bi se podigla kvaliteta hrvatskog turizma.

[1] http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela
[2] Petrić Lidija., Uvod U turizam ., 2013. /. 2014., str.156.
[3] Petrić Lidija., Uvod U turizam ., 2013. /. 2014., str.157.

2.1 Posebni oblici turizma

Posebni oblici turizma u literaturi često nazivani i selektivni oblici turizma imaju puno različitih značenja te su tako objašnjeni raznim definicijama.

Selektivni turizam obilježava novu kvalitetu i obilježja suvremenog i budućeg turizma, vodi računa o odgovornom ponašanju sudionika, odnosno vodi računa o kvaliteti usluge, o identitetu i humanosti turističke usluge kao i o ekološki osviještenim turistima, socijalno odgovornim i uravnoteženim brojem turista koji ne ugrožavaju lokalno stanovništvo na određenom području.[4]

Smatra da bi posebni oblici turizma trebali biti ekološki održivi, posvećeni individualnim potrebama turista, autentični s obzirom na područje u kojem se usluga/proizvod konzumira te da bi lokalno stanovništvo pogodovalo povećanjem pružanja dodatnih usluga/proizvoda putem posebnih oblika turizma.

Selektivni turizam nastaje sedamdesetih godina 20. st. kad masovni turizam dolazi do krize. Selektivni i održivi turizam pokazuje se kao pozitivno rješenje jer postaje kvalitetan i daje velike mogućnosti izbora. Takve turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvoja i zaokreta u turizmu i nastao je kao protuteža masovnom turizmu. Najvažnije za selektivni oblik turizma je to što se personalizira odnosno oblikuje prema potrebama turista i turist je u fokusu istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda.[5]

Selektivni turizam selekcioniran je po najboljim kriterijima i ima velike mogućnosti razvoja u budućnosti, tržišno je konkurentan i ekonomski profitabilan.[6]

Razvoj selektivnog turizma u posljednjim je desetljećima dokazao iznimno širok spektar djelovanja kroz proširivanje potražnje i ponude slijedom potrebe zadovoljavanja turista i ostvarivanja odgovarajućih ekonomskih učinaka. Na taj način on je proširio svoje djelovanje na brojne druge sektore ili ih pak vezao uza se, pa danas djeluje u zajednici sa njima. Iz toga su proizašli brojni selektivni oblici turizma među kojima su najznačajniji i aktualni kulturni,

[4] Jadrešić, V.:Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada 2010, str.176
[5] Luković, T.:Sveučilište u Dubrovniku, za časopis „Acta turistica“ Zagreb
[6] Jadrešić, V.:Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada 2010, str.185

ekoturizam, zdravstveni, sportski, nautički i religijski turizam uz koje ima još mnogo manje značajnih oblika.[7]

Podjela prema motivaciji:

1. Rekreativni turizam (zdravstveni turizam i rekreativni u bližim ili dalekim destinacijama),
2. Kulturni turizam (religijski i kulturni svjetovni turizam),
3. Socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
4. Sportski turizam (aktivni i pasivni)
5. Komercijalni turizam (turizam sajmova, izložbi, poslovni i kongresni)
6. Politički turizam (diplomatski turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima:

1. Podrijetlu (nacionalni/međunarodni),
2. Trajanju boravka (turizam kratkog boravka, godišnjih odmora i sl.),
3. Sezonama (zimski i ljetni),
4. Broju sudionika (individualan, kolektivni, klupski i masovni),
5. Dobi sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi),
6. Vrstama prijevoza (automobilski, željeznički, avionski, pomorski i riječni turizam),
7. Vrsti smještaja (hotelski, kamping, apartmanski),
8. Učincima na platnu bilancu (aktivni i pasivni),
9. Načinu plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita)
10. Sociološkim kategorijama (socijalni, ekskluzivni i luksuzni turizam). [8]

No postoje još mnogobrojni oblici turizma tipa robinzonski turizam, naturizam, svemirski turizam, seks turizam, mračni turizam, turizam katastrofa, „drug“ turizam i ostali oblici turizma. Kao primjer za nabrojene oblike turizma možemo uzeti grad Amsterdam koji se određenim politikama i regulativama promaknuo u možda i svjetsku destinaciju seks i „drug“ turizma. Primjer turizma katastrofa možemo predstaviti jednom od glavnih turističkih atrakcija grada Napulja (Italija), to su naravno Pompeji gdje se 79.-e godine dogodila eksplozija vulkana Vezuva.

U ovom dijelu rada govorit ću o najznačajnijim posebnim vrstama turizma, odnosno onim vrstama koje imaju najveći utjecaj na razvoj turizma. Odabrane posebne vrste turizma

[7] Stanko Geić: MENADŽMENT SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA(2011)
[8] Stanko Geić: MENADŽMENT SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA(2011)

usporediti ću u svakoj od regija posebno te ukazati na prednosti odnosno nedostatke svake od njih. U regijama Dalmaciji i Provansa-Alpe-Azurna obala postoje raznovrsni pojavni oblici za svaku od nabrojenih vrsta turizma te nam to omogućuje kvalitetnu usporedbu.

2.1.1 Kulturni turizam

Kulturni turizam definira se kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. [9]

Kultura se dijeli na:

1. Opipljivu kulturu
   - Muzeje
   - Galerije
   - Koncerte
   - Kazališta
   - Spomenike
   - Povijesne lokalitete

2. Neopipljivu kulturu
   - Običaji
   - Tradicije

Kod kulturnog turizma većina se aktivnosti svodi na posjetu muzejima, izložbama, koncertima ili nekim drugim manifestacijama ali postoji i takva vrsta turizma vezana uz materijalnu odnosno izgrađenu baštinu koja se sastoji od velikih religijskih spomenika te svjetovne arhitekture.

Kulturni turizam ima pozitivne učinke na određene spomenike i lokalitete na taj način što utječe na njihovo održavanje te očuvanje. No kao i svaki drugi oblik turizma, kulturni turizam

[9] Vlada Republike Hrvatske – Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja kulturnog turizma,* Zagreb, listopad 2003., str. 5.

ima također i negativne učinke koji se odnose prije svega na prekomjerno korištenje kulturnih znamenitosti i lokaliteta zbog čega određene kulturne znamenitosti gube na vrijednosti.

Ovaj oblik turizma opravdava napore koje održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog sociokulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu. [10]

2.1.2 Ekoturizam

Ekoturizam je turistička posjeta relativno nedirnutim i nezagađenim dijelovima prirode, radi divljenja i uživanja u pejzažima, divljim biljkama i životinjama kao i u svim pratećim kulturnim objektima iz prošlosti i sadašnjosti na određenoj površini.[11]

Zbog novih trendova, koji sve više utječu na turizam, pojavila se potreba i želja turista za putovanjima na koja će veliku ulogu imati ekološka svijest te briga za zdravim životom. Procjenjuje se da oko 3% turističkih putovanja u svijetu odlazi na ekoturizam. Zbog sve većih ekoloških problema s kojima se susrećemo svakodnevno, pojavila se povećana ekološka svijest građana koja po nekim procjenama raste čak i 20% godišnje.

Glavna obilježja ekoturizma su zaštita i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa. U tržišnim nišama ekoturizam se vezuje za avanturistički turizam kao što je planinsko-alpinistički, kajakaštvo, rafting, ekstremni sportovi ili turizam u prirodi kao što je promatranje ptica, posjećivanja nacionalnih parkova ili pak ruralni turizam.[12]

Ekoturizam je vrsta turizma koja ne zahtijeva velika ulaganja u infrastrukturu za razliku od ostalih oblika turizma. Pretpostavka je da turisti koji vole ovakav tip turizma nisu zahtjevni i ne traže puno. Pojavne oblike ekoturizma možemo pronaći u gotovo svakoj aktivnosti povezanom s turizmom koja se odvija u prirodi. Takve aktivnosti moraju biti orijentirane na očuvanje prirodnih resursa te trebaju voditi računa o ekologiji. Ekoturizam je oblik turizma koji će postajati sve popularniji zbog povećane svjetske turističke potražnje koja zagađuje, te ovakav oblik turizma postaje neophodan za normalno funkcioniranje okoliša i prirode.

[10] https://ekonomskiportal.com/kulturni-turizam/
[11] Tourism, Ecotourism, and Protected Areas (Hector Ceballos – Lascurein)
[12] Hrvatski turizam, plavo bijelo zeleno, Zagreb,2006, str. 149-153

2.1.3 Nautički turizam

Nautički turizam se može definirati kao ukupnost polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata kao i drugih objekata povezanih za nautičku turističku djelatnost radi rekreacije, športa, razonode i drugih potreba.[13]
Nautički turizam je specifični oblik turizma obilježen kretanjem turista plovilima po moru ili rijekama uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvaća svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvat. Prema prihodima koji se ostvaruju takvim kretanjima, nautički turizam je jedan od unosnijih oblika turizma za turistički receptivnu zemlju.[14]

Nautički turizam je jedna od vrsta turizma koja zahtijeva velika ulaganja u infrastrukturu za razliku od ekoturizma. Svaka destinacija ili regija koja se želi baviti nautičkim turizmom mora izgraditi određene prihvatne kapacitete koji se uglavnom financiraju od strane države i županije te lokalnih jedinica, jer je to u interesu od gospodarskog i šireg značaja. Kad govorimo o prihvatnim kapacitetima, ne mislimo samo na marinu, nego i na dodatne sadržaje koje jedna marina mora sadržavati kako bi se plovni objekti nesmetano mogli usidriti, pa i održavati. U dodatne sadržaje spadaju ugostiteljski objekti, usluge održavanja i servisa plovila, benzinske postaje te u novije vrijeme i električne punionice. Nautički turizam je takav oblik turizma koji uglavnom privlači klijentelu više platežne moći, jer je kupovina ili najam te održavanje plovila veoma skupo.

Pod nautičkim turizmom se podrazumijevaju putovanja morem ili rijekama i to sljedećim prijevoznim sredstvima:

1. Jahtama, jedrilicama, skuterima i sportskim čamcima,
2. Putovanje brodovima, koje organiziraju obalne linijske službe ili kružna putovanja,
3. Teretnim brodovima koji primaju i određen broj putnika,

[13] Luković, T., & Gržetić, Z,.: „Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana“, Hrvatski hidrografski institut (HHI) Split, Split, 2007. str. 30.
[14] https://hr.wikipedia.org/wiki/Nauti%C4%8Dki_turizam

Posebnim plovilima za krstarenje, za jedrenje, za ribolov i ostale turističke razonode na vodi, od izleta i šetnja do priredba selektivnih karaktera sa raznovrsnim programima koji se izvode na moru.[15]

2.1.4 Sportski turizam

Sportski turizam čine sva turistička putovanja čiji je cilj posjeta određenog događanja, bilo da se radi o sudjelovanju u tome događaju ili samo gledanju. Ovaj oblik turizma se razvio u posljednjem desetljeću te ljudi sve više putuju kako bi podržali svoju ekipu ili sudjelovali u nekom događanju, što se može objasniti relativno jeftinijim troškovima putovanja.

Jedan od važnijih faktora koji omogućava razvoj određenih društveno-ekonomskih pojava kao što su turizam i sport jest slobodno vrijeme. Istovremeno turizam i sport su kvalitativni sadržaji slobodnog vremena. Sportske aktivnosti u slobodno vrijeme koje se obavljaju za vrijeme odmora ili izleta najčešće su igra i zabava. Zbog potrebe turista za igrom, sportom i rekreacijom potrebno je u turističkim mjestima stvoriti odgovarajuće uvjete za sadržajan i aktivan odmor turista.[16]

Možda se čini da tehnološki napredak koji je ostvaren u posljednje vrijeme nije utjecao na sport i sportski turizam, no postoje brojni pokazatelji koji dokazuju suprotno.
Jedan od pokazatelja je dostupnost online ulaznica za sportske događaje te sada postoji mogućnost kupovine karata unaprijed čak i do godine dana za bilo koji događaj za koji je omogućena online prodaja karata. Također, ljudi su sve više informirani o vremenu i mjestu sportskog događaja te na taj način mogu unaprijed isplanirati putovanje te predvidjeti troškove.
Sportski turizam je takav oblik turizma u kojemu turistička potražnja varira ovisno o sportu te statistika pokazuje da sportske događaje uglavnom posjećuju muškarci u dobi od 18 do 34 godine.

[15] Selektivni oblici turizma (Hrabovski – Tomić, 2008.)
[16] Selektivni oblici turizma (Hrabovski – Tomić, 2008.)

3. Marketinški splet usluga „7P“

Marketing splet uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti.[17]

Marketinški splet usluga, također poznat kao i napredni marketinški splet se sastoji od tzv. „7P“ dok se marketinški splet proizvoda sastoji od „4P“. Marketinški splet proizvoda sastoji se od „4P“-a, a to su proizvod, cijena, promocija i mjesto dok marketinški splet usluga dodaje ljude, procese i fizičke dokaze.

Temeljna razlika između „4P“ i „7P“ je ta što se „4P“ odnosi na marketing proizvoda, a „7P“ na marketing usluga.

Zbog sve veće konkurencije na tržištu, poduzeća su prisiljena razvijati i proizvoditi takve proizvode i usluge koji će ih razlikovati od proizvoda ostalih ponuđača.

Uspješne organizacije orijentiraju se na ulaganje u ljude, tehnologiju i sustave nagrađivanja svojih zaposlenika. To je vrlo važno jer ponašanje zaposlenika može imati izravan utjecaj na kvalitetu usluge. Zaposlenici predstavljaju lice organizacije te ostvaraju prvi kontakt s potencijalnim klijentima.

Marketinški splet usluga „7P“

1. Proizvod
2. Distribucija
3. Promocija
4. Cijena
5. Ljudi
6. Procesi
7. Fizički dokazi

[17] https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks

3.1 Proizvod

Kad govorimo o proizvodu tada mislimo na njegove fizičke karakteristike, pakiranje proizvoda i njegovu ambalažu. Tu se još podrazumijevaju miris, okusi, veličina, težina i sastav.
Ako se bavimo pružanjem usluga, onda pod ovim elementom definiramo vrstu usluge i njen opseg odnosno što ta usluga uključuje.

Dvije bitne stavke, koje vrijede i za sljedeća tri elementa marketing miksa:

1. Kad kažemo 'definiramo proizvod', govorimo zapravo o strategiji asortimana. To znači, ne pričamo samo o proizvodu ili usluzi koju ćemo proizvoditi danas i sutra, već planiramo i daljnji razvoj. Na primjer proizvođač domaćih voćnih sokova može planirati proširenje asortimana voćnim čajevima, ali istovremeno odlučiti da će ih plasirati isključivo u bočicama i da neće ulaziti na tržište čajeva u vrećicama. Već time što kažemo 'strategija' znači da ne donosimo odluke preko noći već imamo u početku jasnu viziju u kom smjeru želimo graditi svoj posao. Znači da odlučujemo dugoročno kakav ćemo asortiman razvijati, a također i kakav nećemo.
2. Ključ za uspjeh na tržištu je diferencijacija. Moramo po nečemu biti drugačiji od drugih koji već jesu na tržištu, jer ako nismo, zašto bi potrošač izabrao naš proizvod, a ne proizvod neke već poznate robne marke. Proizvod ili usluga mogu biti taj element diferencijacije, kao i bilo koji od drugih elemenata miksa. Ni pod kojim uvjetima ne treba kretati s lansiranjem proizvoda ako nismo sigurni da za njega postoji ciljana publika, i koja je ona točno.[18]

Glavno svojstvo proizvoda je da zadovolji nečiju potrebu, odnosno određeni proizvod se kupuje kako bi zadovoljio nečiju potrebu ili riješio nečiji problem. Kada formiramo određeni proizvod tada ne trebamo razmišljati samo o karakteristikama tog proizvoda nego i o tome kako će taj proizvod zadovoljiti nečiju potrebu.

Na primjer, ako pružamo usluge marketinške podrške malim poduzetnicima, osim tipa usluga koje ćemo im pružati, prepoznajemo i adresiramo njihovu potrebu za uloženim vremenom i pažnjom u razumijevanje njihova poslovanja i traženja najboljeg rješenja za njihov biznis,

[18] http://www.womeninadria.com/marketing-miks/

koje velike marketinške agencija ne zadovoljavaju; odgovorit ćemo na njihovu potrebu za marketing menadžerom kojeg si neće priuštiti kao stalnog zaposlenika jer im predstavlja prevelik fiksni trošak.[19]

3.2 Distribucija

Često se čuje da je glavna bit kod tržišnog pozicioniranja proizvoda ponuditi pravi proizvod, po pravoj cijeni i u pravo vrijeme. Stoga je od velike važnosti prepoznati mjesto koje će na najbolji način odgovoriti na naš proizvod odnosno ono tržište koje sadrži najviše ciljanih kupaca našeg proizvoda. Plasman ili distribucija proizvoda je jako važan element marketinškog miksa.

Mjesto može biti fizičko te se tu ubraja trgovina, tržnica, plaža, ulica, stadion ili mjesto može biti virtualno (Internet). Kada se radi o fizičkom mjestu onda razrađujemo u koje trgovine (vlastiti dućani, trgovački lanci, specijalizirane trgovine, prodajni automati, benzinske pumpe) ćemo plasirati naš proizvod te na kojoj lokaciji ili polici unutar trgovine. [20]

Nakon toga se određuju ciljevi distribucije, odnosno određujemo broj trgovina u kojima će se naći naš proizvod te u kojem vremenu želimo da naš proizvod bude izložen. Strategija distribucije također određuje hoćemo li naš proizvod plasirati nacionalno, lokalno ili regionalno te hoće li se taj proizvod prodavati preko web stranica ili nekih drugih kanala prodaje.

3.3 Promocija

Promocija je jedan od najvažnijih elemenata marketinškog miksa. Aktivnosti promicanja prodaje su publicitet, odnosi s javnošću te razne promotivne aktivnosti. Marketing menadžer odlučuje o razini marketinških izdataka za promidžbu i ostale oblike promidžbe i oglašavanja. Promotivne aktivnosti uglavnom su namijenjene poboljšanju osobne prodaje, oglašavanja te publiciteta. Promocija pomaže trgovcu i prodajnim djelatnicima da predstave proizvod na učinkovit način i potaknu potencijalne kupce na kupnju.

[19] http://www.womeninadria.com/marketing-miks/
[20] http://www.womeninadria.com/marketing-miks/

Promocija je element marketinškog miksa koje je vjerojatno doživio najveći rast i promjene kao posljedicu digitalnog doba. Uz pristup koji nudi B2C (poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima) poslovanje, trgovci sada mogu promovirati proizvode lakše, učinkovitije i s više personalizacije nego ikada prije, što dovodi do sve boljih rezultata te većih očekivanja. Oglašavanje je snažan element promocije te je glavni cilj oglašavanja stvoriti i razviti imidž proizvoda na tržištu.

3.4 Cijena

Strategija određivanja cijena je vrlo komplicirana, budući da uključuje tržišne podatke i pažljive izračune, kao i vješto balansiranje između cijene koja nije previsoka ili preniska za kupca. Ako je cijena proizvoda previsoka ili preniska, proizvod i robna marka mogu propasti. Cijena se ne odnosi samo na novčanu vrijednost proizvoda, već i na vrijeme i trud koji je klijent spreman potrošiti kako bi ga stekao. Prilikom određivanja cjenovne strategije treba voditi računa o određivanju regularne cijene po kojoj ćemo prodavati određeni proizvod ili uslugu, ali i o različitim cijenama koje će se mijenjati npr. s obzirom na odnos između većeg i manjeg pakiranja proizvoda ili količine kupljenog proizvoda.

Cjenovna strategija definira i cjenovne promocije. Na primjer, ako prodajemo visoko kvalitetni proizvod, možemo odlučiti da zbog održavanja luksuznog imidža nećemo nikada spuštati cijene, već ćemo posebne uvjete kupovine ponuditi lojalnim kupcima kroz kartice lojalnosti. Ako smo trgovački lanac s prehrambenim proizvodima, možemo odlučiti da ćemo kontinuirano davati popust od minimalno 5% do maksimalno 10% kroz određeni broj proizvoda u dvotjednim promotivnim katalozima, a dva puta godišnje (npr. Uskrs i Božić) raditi promocije na manjem broju proizvoda ali s popustima od 20-30% itd. Cjenovna strategija uključuje i odluku o načinu plaćanja koje ćemo prihvaćati – gotovina, kartica, plaćanje na rate. Uključuje i odluke o vezanim uslugama koje ćemo ponuditi gratis (npr. dostava). [21]

[21] http://www.womeninadria.com/marketing-miks/

3.5 Ljudi

U marketinškom spletu „Ljudi“ uključuju osobe koje su izravno ili neizravno uključene u trgovinu proizvoda ili usluga. To su uglavnom zaposlenici u kontaktu s kupcima, klijenti, osoblje i menadžment. Uglavnom su zaposlenici ti koji su lice organizacije i prenose kvalitetu u uslugu. Oni uključuju na primjer brokere, frizere, trenere, vrtlare, odvjetnike, djelatnike kontaktnog centra, itd. Oni pružaju fizičku uslugu s vidljivim rezultatom.

Tvrtke koje se bave ovakvim tipom poslovanja su potpuno svjesne da moraju učinkovito upravljati zaposlenicima u kontaktu s kupcima kako bi pratili kvalitetu usluge s obzirom na stavove i ponašanje kupaca. To je vrlo važno u „uslužnim“ poduzećima jer postoji velika povezanost između učinka zaposlenika u kontaktu s kupcima i usluge koja je izvršena. Nedostatak homogenosti u uslugama stvara poteškoće za „uslužna“ poduzeća. „Dostava“ usluga se često odvija tijekom interakcije između kupca i zaposlenika koji je zadužen za odnose s kupcima. Stav i ponašanje zaposlenika stvaraju percepciju usluge koju korisnik doživljava (percepcija kupca). Ta percepcija može biti pozitivna ili negativna te samim time još više dobiva na važnosti , jer može utjecati na zadovoljstvo kupaca i buduće odluke o kupnji te usluge ili preporuke o kupnji te usluge ili proizvoda.

3.6 Procesi

Ovaj element marketinškog miksa predstavlja aktivnosti, postupke, protokole i još mnogo toga čime se dotična usluga na kraju dostavlja kupcu..
Element „procesi“ marketinškog miksa usluga je bitan element u cjelokupnoj strategiji marketinga određene usluge te obuhvaća sve aktivnosti i usluge u kojima ljudski faktor ima važnu ulogu. Kako se usluga sastoji od niza aktivnosti te se aktivnosti izvršavaju redoslijedno, važno je uzeti u obzir moguće kašnjenje između aktivnosti. Zato je važno da trgovci dogovaraju moguće rokove isporuke i na taj način upravljaju očekivanjima kupaca.

Procesi uključuju izravne i neizravne aktivnosti. Izravne aktivnosti dodaju vrijednost korisniku prilikom korištenja određene usluge. Mnogi procesi su podržani indirektnim aktivnostima, često poznatim kao aktivnosti pozadinskog ureda, koje podržavaju uslugu prije, za vrijeme i nakon što je potrošena.
Upravljanje elementima procesa uglavnom je posljedica problema koji se javlja kad se ne prodaju određeni kapaciteti te se s upravljanjem faktora želi to reducirati. Na primjer, sjedala zrakoplovnih prijevoznika koja nisu rezervirana ne mogu se povratiti. Stoga je važno da uslužna poduzeća upravljaju potražnjom koliko god je to moguće.

3.7 Fizički dokazi

Fizički dokazi unutar marketinškog spleta usluga odnose se na okruženje u kojem se usluga pruža zbog interakcije između zaposlenika i kupaca. Fizički dokazi uključuju prikaz usluge, na primjer brošure, posjetnice, izvješća, internetske stranice poduzeća itd. Dobar primjer je hotel. Dizajn, opremanje, osvjetljenje i uređenje hotela te pojava i ponašanje zaposlenika imaju određeni utjecaj na kvalitetu usluge i iskustvo korisnika.

Ovaj servisni okvir uključuje tri dimenzije fizičkog okruženja koje predstavljaju odnos između usluga i okruženja, i to:
1. Uvjeti okoline kao što su temperatura, zvuk, miris itd.
2. Prostor i funkcije prostora kao što su karta, oprema, dekoracija itd.
3. Znakovi, simboli i artefakti kao što su potpis, stil uređenja, osobni dodir itd.[22]

Što je usluga manje materijalna, to je važnije učiniti uslugu oko nje opipljivom. Zaključno, fizički dokazi služe kao vizualna metafora onoga što poduzeće predstavlja, koje usluge on olakšava i odnosa između kupaca i zaposlenika.

Zadovoljni kupci najbolji su publicitet za usluge ili proizvode koje treba isporučiti. Marketinška strategija mora biti učinkovita te se zadovoljstvo postojećih kupaca može prenijeti na ostale potencijalne kupce. Društveni marketing koristan je alat u tom pogledu.

[22] Booms, BH; Bitner, MJ (1981). "Marketing strategies and organisation structures for service firms". In Donnelly, J; George, WR. Marketing of Services. Chicago, IL: American Marketing Association.

Takve aktivnosti nisu opipljive, ali daju fizičke dokaze uz pomoć, primjerice, pisane preporuke kupca ili korisnika.

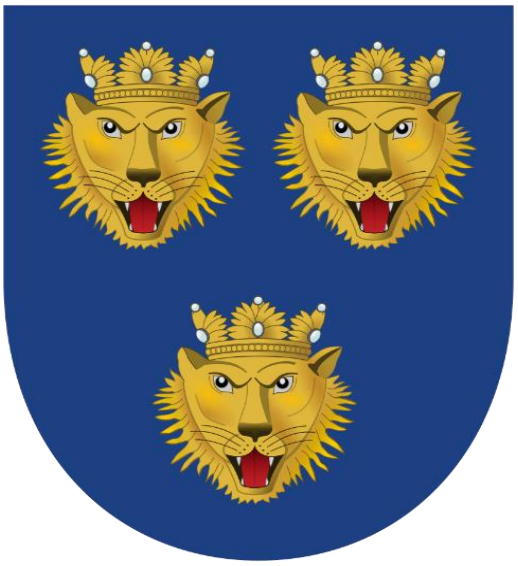
4. OPĆENITO O REGIJAMA DALMACIJA I PROVANSA-ALPE-AZURNA OBALA

U ovome dijelu rada govorit ću o regijama koje će biti predmet usporedbe. Za svaku regiju ću zasebno navesti informacije koje će nam pomoći shvatiti o kakvim je regijama riječ. Regija Provansa-Alpe-Azurna obala je odabrana zbog svoje razvijenosti i prestiža te je jedna od vodećih svjetskih regija. Isto tako Provansa-Alpe-Azurna obala je geografski slična Dalmaciji. Odlikuje je razvedena obala, mediteranska klima te izuzetno veliki broj turista u ljetnim mjesecima.

4.1 Općenito o Dalmaciji

Dalmacija je smještena u Republici Hrvatskoj te je pozicionirana na obali Jadranskog mora. Krase je gotovo tisuću otoka, mnoge skrivene uvale, pješčane plaže i planinsko zaleđe. Dalmacija ne postoji kao administrativna regija, već se sastoji od 4 županije (Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska te Dubrovačko-neretvanska županija).

Unatoč administrativnom nepostojanju, kao jedna od pet povijesnih regija Hrvatske, njen grb nalazi se na hrvatskoj zastavi (Slika 1).



SLIKA 1: Grb Dalmacije
Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija

Dalmacija je također poznata po očuvanim starim gradskim jezgrama u kojima možete uživati u izuzetnim primjerima venecijanske, grčke, rimske i Austro-ugarske arhitekture.

Prostor Dalmacije, odnosno Srednje i Južno hrvatsko primorje pokazuje stalni porast stanovništva unatoč naglašenom iseljavanju, posebice na prijelazu 19. u 20. stoljeće, i kasnije sve do danas. Međutim, to je ublažavano razmjerno visokom stopom prirodnog priraštaja, pa je održana ravnoteža rasta. Posljednjih desetljeća stopa rasta je ublažena, a u razdoblju 2001.-

2011. dvije su županije imale rast, a dvije pad broja stanovnika. Uzrok tome je gospodarska stagnacija posebice pomorskog i industrijskog gospodarstva, dok turističko gospodarstvo bilježi susljedan porast.[23]

Jedino autohtono i većinsko stanovništvo su Hrvati. Ostali čine manje od 10% stanovništva.[24]

Današnja snažna regionalna središta su Split (178.102 stanovnika 2011.) grad smješten u sredini priobalnog dijela Dalmacije te Zadar (75.062 stanovnika 2011.) nekadašnje upravno središte položeno u središtu hrvatske obale Jadrana, sa sve većom ulogom središta i za najveći dio susjedne Like te Šibenik (46.332 stanovnika) i Dubrovnik (42.615 stanovnika).[25]

Dubrovnik, često nazivan i draguljem Jadranskog mora je svjetski poznata destinacija, uvršten u UNESCO-ovu listu svjetske baštine. Turiste privlače prekrasne gradske zidine, a u novije vrijeme veliki broj turista dolazi u Dubrovnik zbog mnogih lokacija na kojima se snimala svjetski poznata serija „Igra Prijestolja“. Uz stari grad Dubrovnik, na UNESCO-ovoj listi svjetske spomeničke baštine nalazi se i Dioklecijanova palača u Splitu, Grad Trogir te Šibenska katedrala.
Klima je blaga, sa suhim ljetima, obilnom kišom u jesen i zimi te vrlo malo snijega. Gospodarstvo regije uglavnom se temelji na turističkim djelatnostima. Tlo je izuzetno neprikladno za razvoj poljoprivrede zbog krškog reljefa, ali pogoduje uzgoju maslina i vinove loze.

Dalmatinska regija privlači mnoge turiste zbog gastronomske ponude koja obiluje tradicionalnom mediteranskom hranom te domaćim visokokvalitetnim vinima. Najveći otoci od sjevera prema jugu su Pag, Dugi otok, Brač, Hvar, Korčula, Vis, Mljet i Lastovo. Dalmacija se također može pohvaliti velikim brojem nacionalnih parkova i parkova prirode. Paklenica, Krka, Kornati i Mljet su nacionalni parkovi koji se nalaze u Dalmaciji te predstavljaju jednu od glavnih atrakcija regije te privlače veliki broj posjetitelja.
Rijeke u Dalmaciji izuzev Krke i Neretve nisu prikladne za plovidbu ali njihovi strmi padovi i riječni brzaci su pogodni za razvoj ekstremnih sportova i naravno proizvodnju hidroenergije. Zrmanja, Krka i Neretva su rijeke na kojima se održava rafting koji je prepoznat u cijeloj Hrvatskoj i regiji.

[23] https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija
[24] https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija
[25] https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija

Osim prirodnih ljepota i povijesnih znamenitosti, posjetitelji Dalmacije mogu uživati u atraktivnom noćnom životu gdje se mjesto Zrće na otoku Pagu promaknulo u ne samo nacionalnu nego i regionalnu party destinaciju, tu je također i Ultra Europe Festival koji se održava u Splitu te privlači veliki broj mladih iz cijelog svijeta.

U Hrvatskoj postoji 56 marina s kapacitetom 16.000 vezova u moru i 8500 mjesta na kopnu te još 30.000 vezova u lukama i sportskim lukama.

Smještene su u velikim dalmatinskim gradovima ili u prekrasnim otočnim uvalama, u blizini najzanimljivijih prirodnih i kulturnih atraktivnosti. Mnoge luke nautičkog turizma dodatno su oplemenile sadržaje: od vrhunske tradicionalne kuhinje, obvezne vode i električne energije, zdravstvene ambulante, usluga charter tvrtki, do korištenja apartmana, te elektronskog nadzora i čuvarskog osiguranja imovine i opreme gostiju. Također je sve veći broj marina dobitnica međunarodne Plave zastave, ekološke nagrade za projekt zaštite mora i priobalja međunarodne zaklade za odgoj i obrazovanje za okoliš (FEE) koji se već 13 god uspješno provodi.[26]

Turistički pokazatelji turizma Dalmacije:

1. Broj dolazaka iznosi 8.1 milijuna
2. Broj noćenja iznosi 40 milijuna
3. Prosječna dnevna potrošnja po turistu iznosi 80 eura.[27]

[26] http://www.croatia-yachting-charter.com/hr/Marine%20u%20Hrvatskoj/
[27] Turizam u brojkama 2018. Ministarstvo Turizma

Turistički pokazatelji turizma Hrvatske:

1. Godišnji prihod od turizma iznosi više od 11 milijardi eura
2. 19,6% udio cjelokupnog turizma u BDP-u Hrvatske
3. Više od 690 hotela (11%), 270 kampova (20%), 50 turističkih naselja (2,2%) no u hrvatskom turizmu prevladava privatan smještaj, oko 60% od ukupnih smještajnih kapaciteta. [28]

4.2 Općenito o regiji Provansa-Alpe-Azurna obala

Provansa-Alpe-Azurna obala je najpopularnija turistička regija Francuske, no uključuje i kneževinu Monako. Obuhvaća veliko područje od Sredozemnog mora na jugu do francuskih Alpa na sjeveru i proteže se od zapada prema istoku duž obale rijeke Rone sve do talijanske granice.



SLIKA 2: Grb regije Provansa-Alpe-Azurna obala
Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Provansa-Alpe-Azurna_obala

Sastoji se od povijesne provincije Provanse, bivšeg papinskog teritorija Avignona, bivšeg sardinijskog teritorija Nice i jugoistočnog dijela bivše francuske provincije Dauphiné koja se nalazi u Alpama.[29]

Klima je idealna za rast samoniklog cvijeća i aromatičnih trava brojnih vrsta - ružmarin, majčina dušica, mažuran, origano, bosiljak i lavanda. Stoga je u ovoj regiji jedna od specifičnosti upravo uzgoj cvijeća, kako za trgovinu rezanim cvijećem, tako i za proizvodnju miomirisa.[30]

[28] Turizam u brojkama 2018. Ministarstvo Turizma
[29] https://sh.wikipedia.org/wiki/Provansa-Alpe-Azurna_obala

Provansa pripada regiji na samom jugu Francuske zvanoj Provansa-Alpe-Azurna obala, a proteže se upravo između Azurne obale i francuskih Alpa. Ono po čemu je najpoznatija svakako su beskonačna polja lavande koja možete vidjeti ako Provansu posjetite ljeti, mnoštvu starih dvoraca i slikovitih sela. [31]

Provansa je poznata po svojim vinima, posebno po svojoj vrsti roze, s nježnim, elegantnim okusima i prekrasnom rumenom bojom. Ova regija je najveći proizvođač rose vina na svijetu, te ćete ovdje naći najskuplju bocu roze vina na svijetu.

Azurna obala ili Francuska rivijera, kako je nazivaju Englezi, proteže se od talijanske granice pa sve do Toulona na zapadu. Azurna obala uvijek spominjana po svojoj ljepoti, plavom moru, zelenoj unutrašnjosti, slikovitim gradovima i nadaleko poznata po glamuroznosti, pruža se na preko 100 kilometara i obuhvaća mjesta kao što su Monte Carlo, Nica, Cannes i Saint Tropez. Još u 18. stoljeću Azurna obala je bila pretežno ruralno područje gdje su se ljudi uglavnom bavili poljoprivrednim djelatnostima.

Filmski festival u Cannes-u jedan je od najvažnijih filmskih događaja na svijetu. Održava se svake godine na Azurnoj obali i privlači mnoštvo turista, ljubitelja kinematografije i filmskih zvijezda. Festival se održava svake godine od 1946. godine. Tijekom ovog događaja Cannes, luksuzno odmaralište Azurne obale, pretvara se u svjetsku prijestolnicu kinematografije. Festival se najčešće održava u svibnju i svakako vrijedi posjetiti Azurnu obalu u vrijeme održavanja festivala.
Monako je izuzetno bogata i druga najmanja država na svijetu iza Vatikana te se nalazi na obali Sredozemnog mora. Monte Carlo je najistaknutije i najpopularnije područje Monaka i služi kao svojevrsni glavni grad. Od 1929-e godine održava se utrka Formule 1 „Velika nagrada Monaka“ te je to jedna od glavnih događaja u cijeloj godini i privlači veliki broj turista iz cijeloga svijeta. Također, Monako je svjetsku slavu stekao zahvaljujući kasinima, kockanju, luksuznim hotelima i glamuroznim događajima.

[30] https://sh.wikipedia.org/wiki/Provansa-Alpe-Azurna_obala
[31] https://www.staputovanja.com/sve-o-putovanjima/q/novosti/699/Francuska-nije-samo-Pariz:-Roadtrip-od-Provanse-do-Azurne-obale

Turistička industrija ove regije uvelike ovisi o skijanju u zimskim mjesecima. U ljetnim mjesecima alpski krajolik i mnoge aktivnosti na otvorenom privlače posjetitelje iz cijele Europe (jedrenje, planinarenje, penjanje). Tour de France također prolazi kroz ovu regiju te predstavlja najpopularniju biciklističku utrku na svijetu. To privlači mnoge biciklističke fanatike koji se ili utrkuju ili promatraju utrku.

Provansa-Alpe-Azurna obala je jedna od rijetkih regija na svijetu koji se može pohvaliti sljedećim karakteristikama:

1. 2500 sunčanih sati godišnje
2. 1200 km rijeka i potoka
3. 15 skijališta, 563 skijaških staza, 148 žičara, 200 snježnih topova te više od 250 instruktora skijanja
4. Više od 100 muzeja i spomenika
5. 19 terena za golf

Turistički pokazatelji u regiji Provansa-Alpe-Azurna obala:

1. 30 milijuna turističkih dolazaka
2. Prosječna potrošnja po turistu iznosi 64 eura po danu
3. 207 milijuna noćenja
4. Godišnji prihod od turizma iznosi 18 milijardi eura
5. Turizam čini 13% od ukupnog BDP-a te regije
6. Više od 2 tisuće hotela, 700 kampova, 420 apartmanskih naselja[32]

[32]L'observatoire du Tourisme PACA(2017)

5. Usporedba stanja i mogućnosti posebnih oblika turizma Dalmacije i Provanse-Alpe-Azurne obale

5.1 Usporedba kulturnog turizma po regijama

Za Dalmaciju smo odlučili obraditi Društvo prijatelja dubrovačke starine te uz pomoć marketinškog spleta usluga „7P“ pobliže opisati poslovanje tog subjekta. Društvo prijatelja dubrovačke starine je organizacija koja je sklopila ugovor s Gradom Dubrovnikom o održavanju i korištenju gradskih zidina

1. Proizvod

Proizvod odnosno usluga ovog primjera je razgledavanje gradskih zidina grada Dubrovnika (Slika 3).

Zidine su ukupno dugačke 1940 metara, a današnji opseg dobile su još u 13. stoljeću, iako su različite promjene i dogradnje trajale stotinama godina nakon toga. [33]

Razgledavanje uglavnom traje između 2 i 4 sata, naravno ovisno o tempu, često se staje zbog fotografiranja ili odmora. U 2017-oj godini prodalo se milijun i 215 tisuća ulaznica, a 2018-e godine milijun i 306 tisuća ulaznica. Zbog velikog broja posjetitelja odlučeno je da se poveća cijena ulaznica, kako bi se pokušao smanjiti broj posjetitelja, a u isto vrijeme



SLIKA 3: Dubrovačke gradske zidine
Izvor:
https://sites.google.com/site/projekthnjz/home/dubrovacke-gradske-zidine

[33] https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/dubrovnik/sto-posjetiti-znamenitosti-u-dubrovniku/dubrovacke-gradske-zidine

	eventualno i povećati zaradu.
Zimsko radno vrijeme 09.00 – 15.00 h (1. studeni – 31. ožujak)	Ljetno radno vrijeme 08.00 – 18.30 h (1. travanj – 31. svibanj) 08.00 – 19.30 h (1. lipanj – 31. srpanj) 08.00 – 19.00 h (1. kolovoz – 31. kolovoza), 08.00 – 18.30 h (1. rujna – 14. rujna), 08.00 – 18.00 h (15. rujna – 30. rujna), 08.00 – 17.30 h (1. listopad – 31. listopad)[34]

2. Distribucija

Turizam je takva djelatnost u kojoj potražnja dolazi ponudi, tako da je mjesto gdje se dostavlja usluga ili proizvod od krucijalne važnosti. Dubrovnik kao grad je uistinu jedinstven u svijetu te nudi poseban turistički proizvod koji se malo gdje može iskusiti.
Ulaznice za razgledavanje zidina se prodaju preko interneta, no u ovom trenutku ta opcija nije dostupna. Također, ulaznice je moguće kupiti na ulazu gradskih zidina gdje postoji šalter s prodajnim osobljem gdje je omogućeno gotovinsko te kartično plaćanje. Postoje agencije koje posreduju pri kupnji ulaznica za razgled zidina odnosno kupuju ulaznice umjesto gostiju, to su uglavnom lokalne agencije ali i ostale agencije koje nude razgled grada Dubrovnika.

3. Promocija

Dubrovnik je najpopularnija destinacija u Republici Hrvatskoj te svake godine bilježi porast kako turističkih dolazaka tako i porast prihoda ostvarenih od turističkih djelatnosti. Dubrovačke Zidine nalaze se u svakom promotivnom spotu Hrvatske te su sinonim za hrvatski turizam. Jedna od glavnih lokacija snimanja serije „Igra Prijestolja“ je Dubrovnik, tako je „Igra Prijestolja“ kao jedna od najpopularnijih televizijskih serija svih vremena koju gledaju milijuni ljudi diljem svijeta pridonijela svjetskoj popularnosti grada Dubrovnika. Mrežna stranica Društva prijatelja dubrovačke starine je po mom mišljenju oskudna, odmah pri otvaranju stranice ništa ne ukazuje na to da se to radi o mrežnoj stranici koja predstavlja Dubrovačke zidine te ne postoji nikakva slika nego samo crna pozadina. Još jedna od

[34] http://www.tzdubrovnik.hr/get/gradski_vodic/5297/gradske_zidine.html

negativnih stvari mrežne stranice Društva prijatelja dubrovačke starine je nemogućnost kupovine karata online.

4. Cijena

Cijena se s godinama mijenja, tako smo ove godine svjedočili povećanju cijene ulaznica zbog velikog broja posjetitelja koji negativno utječu na očuvanje zidina. Novom mjerom grada Dubrovnika, odlučeno je povećanje cijene sa 150 kuna na 200 kuna, time bi se eventualno smanjio broj posjetitelja ali i povećala zarada.

Cijena pojedinačnih ulaznica za razgled Dubrovačkih zidina iznosi:

- Odrasli: 200,00 kuna
- Djeca i mlađi od 5-18 godina, studenti: 50,00 kuna
- Svi žitelji Županije dubrovačko-neretvanske. Besplatan ulaz uz osobnu iskaznicu

Besplatan ulaz na zidine imaju sve škole Županije dubrovačko-neretvanske uz prethodnu najavu, članovi Društva, turistički vodiči, vodiči grupa ako vode grupu

Cijene grupnih ulaznica:

- Odrasli: 200,00 kuna
- Djeca i mladi: 50,00 kuna[35]

Sve spomenute ulaznice su jednodnevne.

5. Ljudi

Društvo se sastoji od predsjednika društva, nadzornog odbora, dopredsjednika društva, tajnika, savjeta, velikog i malog vijeća. Ugovor između spomenutog društva i grada Dubrovnika o održavanju i iskorištavanju cjelokupnog kompleksa gradskih zidina je potpisan 1969-e godine. Sjedište Društva prijatelja dubrovačke starine je Gundulićeva poljana u Dubrovniku te ih je moguće kontaktirati putem e-mail adrese koja je oglašena na mrežnoj stranici društva. O ukupnom broju zaposlenih ne postoji službena informacija.

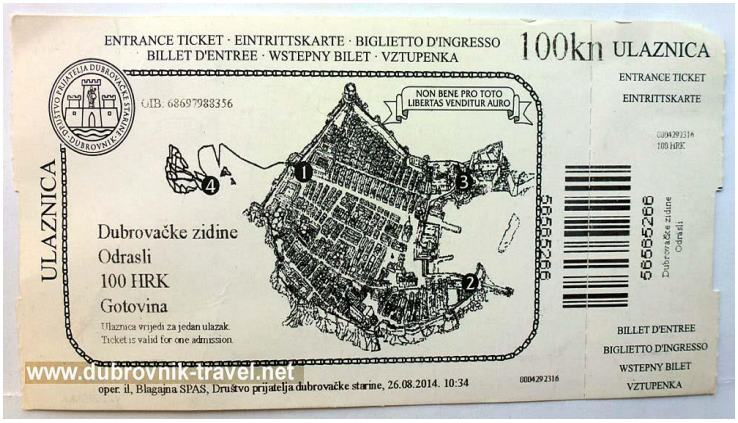
[35] https://citywallsdubrovnik.hr/bastina/gradske-zidine/

6. Procesi

Kao što je već ranije spomenuto, trenutno se ulaznice za razgledavanje mogu kupiti na ulazu jer je online prodaja onemogućena no očekujem da će se taj problem što prije riješiti. Naplaćivanje razgledavanja zidina obavlja Društvo prijatelja dubrovačke starine koje je grad Dubrovnik ovlastio o istome. U ljetnim mjesecima dolazi do problema jer se stvara velika gužva no već su poduzete određene mjere kojima se takve gužve planiraju smanjiti (povećanje cijene ulaznice). Smatram da postupak kupnje nije prilagođen kupcu na najbolji mogući način, prije svega treba obratiti pozornost na mrežnu stranicu te omogućiti online kupnju ulaznica.

7. Fizički dokazi

Okruženje u kojem se dostavlja usluga razgledavanja zidina grada Dubrovnika je jedinstveno te nijedan posjetitelj neće ostati ravnodušan. Dubrovačke zidine su savršeno mjesto za šetnju i fotografiranje te se upravo iz toga razloga ponekad stvaraju gužve jer posjetitelji nekad žele ovjekovječiti svaki trenutak na zidinama no tko im može zamjeriti. Ulaznica za razgled zidina je prikazana na slici, ovo je starija verzija ulaznice no ni trenutna se ne razlikuje previše osim što je cijena pojedinačne ulaznice za odrasle 200 kn umjesto 100 kn kako je prikazano (Slika 4). Također, u gradu Dubrovniku postoje mnogobrojne lokalne prodavaonice gdje se mogu kupiti suveniri koji mogu služiti kao svojevrsni fizički dokaz.



SLIKA 4: Ulaznica za gradske zidine
Izvor: https://www.dubrovnik-travel.net/entry-ticket-for-dubrovnik-city-walls/

Regija Provansa-Alpe-Azurna obala ima puno poznatih mjesta koja spadaju u sferu kulturnog turizma, no odlučio sam se za Muzej civilizacija Europe i Mediterana u Marseilleu. Marseille je najveći grad te pokrajine te se u njemu nalazi i regionalno vijeće. Muzej civilizacija Europe i Mediterana je jedno od najpoznatijih i najposjećenijih mjesta u Marseilleu.

1. Proizvod

Posjet Muzeju civilizacija Europe i Mediterana je proizvod odnosno usluga koju ću detaljno razraditi koristeći marketinški splet usluga. Muzej je nastao po projektu francuskog arhitekta alžirskih korijena Rudyja Riccoittija. Izgradnja je koštala izdašnih 191 milijun eura, što je rekordni iznos izdvojen za izgradnju jednog muzeja.



SLIKA 5: Muzej civilizacija Europe i Mediterana
Izvor: https://www.kulturpunkt.hr/content/vjetar-u-leda-kulturi

Cijeli kompleks MuCEM-a smješten u staroj luci Marseilla te se sastoji od tri zgrade – centra za konzervaciju i resurse, Ricciotti-jeve zgrade „J4“ te stare barokne tvrđave Saint-Jeane tvoreći tako 40 tisuća metara kvadratnih izložbenog prostora[36] (Slika 5).

MuCEM organizira razgledavanja, nudi audio-vodiče za lakše snalaženje, obiteljska razgledavanja, sadrži područja za opuštanje te restorane brze hrane. Muzej je pogodan za osobe s posebnih potrebama, također postoje slušna i vizualna pomagala koja su od velike pomoći osobama s određenim poteškoćama. Muzej sadrži određene ugostiteljske objekte koji pridonose cjelodnevnom boravku prilikom posjete muzeju uz naravno veliki broj sanitarnih čvorova.

[36] http://arhitektonskerazglednice.com/mucem-svjetska-adresa-mediteranske-kulture/

Radno vrijeme muzeja je svakog dana između 11 i 19 sati izuzev utorka kada muzej ne radi. U muzej se može ući najkasnije 45 minuta prije zatvaranja te je poželjno da se izađe 15 minuta prije zatvaranja muzeja.

2. Distribucija

Muzej civilizacija Europe i Mediterana je smješten u staroj luci grada Marseillea, do njega je vrlo jednostavno doći, bilo da ste turist ili stanovnik Marseillea. Naime Muzej civilizacija Europe i Mediterana je vrlo blizu podzemne željeznice i tramvajske stanice, uz naravno parking za automobile i bicikle. Ulaznice je moguće kupiti preko MuCEM-ove mrežne stranice te je kupnja vrlo jednostavna i prilagođena kupcu, nakon kupnje ulaznicu dobijete u digitalnom obliku na e-mail adresu te nakon toga ispišete ulaznicu ili jednostavno pokažete QR („brzi odgovor“) kod s mobilnog uređaja. Načini plaćanja prihvaćeni na MuCEM-ovim šalterima ulaznica su: gotovina (euri), bankovne kartice (Visa / Eurocard / MasterCard) te francuski bankovni čekovi.
Prilikom istraživanja turističke ponude agencija baziranih u Marseilleu uočio sam da velika većina agencija navodi posjet muzeju u svojim aranžmanima kao jednu od glavnih atrakcija te se nude određeni grupni popusti o kojima će biti riječ kasnije.

3. Promocija

Marseille, kao glavni grad regije Provansa-Alpe-Azurna obala privlači veliki broj turista tijekom cijele godine, osobito u ljetnim mjesecima. Prilikom posjeta Marseilleu, posjet Muzeju civilizacija Europe i Mediterana je gotovo neizbježan, iako je muzej napravljen tek 2013-e godine, spada među najatraktivnije lokacije grada.
Jedan od sponzora muzeja je Francuski nogometni savez odnosno aktualni svjetski nogometni prvaci koji su sigurno uvelike utjecali na promociju muzeja. Uz Francuski nogometni savez tu su još i svjetski poznate tvrtke Malongo, Grupama Mediterranean te NGE Group.
Mrežna stranica muzeja je vrlo jednostavna za korištenje, navode se sve bitne informacije koje je potrebno znati prije posjeta muzeju te je dostupna na francuskom i engleskom jeziku. Na početnoj stranici mrežne stranice muzeja prikazane su informacije o izložbama koje su trenutno izložene u muzeju ali i informacije o izložbama koje će tek biti izložene.

4. Cijena

Karta za muzej iznosi 9.5 eura (70 kn) no s obiteljskim popustom iznosi 14 eura (105 kn) za do 5 djece i 2 odraslih. Ukoliko želimo stručnog vodiča cijena za jednu ulaznicu je 12 eura (90 kn), za djecu između 6-12 godina cijena je 5 eura (37 kn). Cijena najma multimedijskog vodiča za svakoga iznosi 3,5 eura (25 kn) no multimedijski vodič je besplatan za posjetitelje s invaliditetom. Dostupan je na pet jezika (engleskom, francuskom, njemačkom, talijanskom i španjolskom). Ulaznice su jednodnevne, odnosno kad kupite ulaznicu smijete je iskoristiti jedan put.

5. Ljudi

Muzej civilizacije Europe i Mediterana je u apsolutnom vlasništvu Francuske vlade. Ovu ustanovu vodi predsjednik Jean François Chougnet, koji je imenovan uredbom Francuske vlade. Predsjednik predsjedava upravnim odborom i odborom za znanstveno usmjeravanje. Predsjedniku pomažu direktor znanstvenih poslova i zbirki Zeev Gourarier i glavni tajnik Catherine Sentis. Muzej također zapošljava stručne vodiče te djelatnike koji pomažu osobama s posebnim potrebama.

6. Procesi

Kao što je ranije spomenuto, ulaznice se mogu kupiti na šalteru muzeja ali i preko mrežne stranice što dodatno pojednostavljuje posjet muzeju. Sredstva od prodaje ulaznice slijevaju se u proračun francuske države, koja je i vlasnik muzeja. Sve u svemu, smatram da je kupovina ulaznice prilagođena korisniku na najbolji mogući način, isto kao i mrežna stranica koja je organizirana na jednostavan način i jednostavna je za korištenje. Čitajući izvještaje posjetitelja Muzeja civilizacija Europe i Mediterana mogao sam zaključiti da su najveći problem gužve koje se stvaraju neposredno prije otvaranja muzeja (11:00). U slučaju lošeg vremena, kiše i slično, posjetitelji su prisiljeni stajati na otvorenom sve do otvorenja.

7. Fizički dokazi



Lokacija na kojoj se nalazi muzej je jedna od najatraktivnijih u cijelome gradu te nudi panoramski pogled na Marseille i otok Frioul. Na krovu muzeja nalazi se terasa sa ekskluzivnim restoranom koji pruža veličanstven pogled na more. Iako nije otvoren noću, muzej privlači mnoge posjetitelje zbog svog noćnog osvjetljenja (Slika 5). Muzej sadrži i knjižaru te prodavaonicu suvenira. Prije i tijekom svake izložbe posjetitelji mogu uzeti besplatnu brošuru koja sadrži informacije o izložbi te može služiti i kao svojevrsni suvenir i kao ulaznica (Slika 6).

SLIKA 6: Ulaznica za stalne izložbe i povremene izložbe u 15 kulturnih objekata u Marseille-u(uključujući i MuCEM)
Izvor: https://billetterie.mucem.org/fr-FR/billetteriemucem

Što se tiče kulturnog turizma, smatram da je to jedan od posebnih oblika turizma u kojem Hrvatska odnosno Dalmacija kao regija može parirati regiji Provansa-Alpe-Azurna obala. Za usporedbu sam odabrao Dubrovačke zidine, odnosno Muzej civilizacija Europe i Mediterana. Dubrovačke zidine su jedan od simbola hrvatskoga turizma te nije potrebno trošiti puno riječi o tome. Također Dalmacija obiluje kulturnom baštinom koja privlači veliki broj ljudi te su mnoga mjesta pod zaštitom UNESCO-a. Po mom mišljenju Dalmaciji nedostaje nešto poput Muzeja civilizacija Europe i Mediterana te bi takva ili slična ustanova pridonijela proširenju turističke ponude. Regija Provansa-Alpe-Azurna obala također nudi mnogobrojne sadržaje koje su pod zaštitom UNESCO-a te se mogu svrstati u istu kategoriju s Dubrovačkim zidinama, ali usporedbe radi odabrao sam Muzej civilizacija Europe i Mediterana kako bih ukazao na nedostatak takve ponude u našoj regiji.

5.2 Usporedba eko turizma po regijama

Za regiju Dalmaciju ću obraditi etno eko selo Škopljanci.

1. Proizvod

Etno eko selo Škopljanci je obiteljsko imanje u čijem se središtu nalazi dvadesetak starih, kamenih kuća od kojih je njih 12 u potpunosti obnovljeno do najsitnijih detalja kako bi se sačuvao izvorni oblik, pritom poštujući tradiciju i arhitekturu podneblja. Unutar etno eko sela Škopljanci nalaze se konobe Tor i Izba, etnografski muzej, muzej za bika, štrade, kušaonice, komin i pušnica. U neposrednoj blizini sela nalaze se prostrani travnati tereni koji su u potpunosti infrastrukturno uređeni za jednodnevne izlete. Danas je eko etno selo Škopljanci

zaštićeni spomenik kulture RH i pod strogim nadzorom konzervatorskog odjela u Trogiru. U hladovini stoljetne šume hrasta medunca, zaštićenog spomenika prirode RH, nalazi se ograđena arena u kojoj se odigrava Seoska olimpijada te revija bikova, uređena dječja igrališta, dva profesionalna zoga za balote osvjetljena reflektorima te velika sala sa kapacitetom od 130 sjedećih mjesta uređena također u našem prepoznatljivom, rustikalnom stilu. Također, unutar etno eko sela Škopljanci nalazi se i mini zoološki vrt s domaćim životinjama, dok je bio-organski vrt proširen na površinu od 3000 kvadratnih metara.[37]

2. Distribucija

Etno eko selo Škopljanci od samog je centra Splita udaljeno svega 33 km, od Šibenika 45 km, od Trogira 22 km i od Kaštela svega 18 km, a uz odličnu prometnu povezanost i cestovnu infrastrukturu selo je dostupno svim posjetiteljima. Postavljeni su brojni putokazi na svim prilaznim putevima koji vode do etno eko sela Škopljanci kako bi maksimalno olakšali snalaženje posjetiteljima. Za sve posjetitelje i njihova vozila osigurano je parkiralište, kao i za grupe izletnika koji dolaze autobusima ili kamperima. Na mrežnoj stranici etno eko sela Škopljanci postavljena je i digitalna karta na kojoj je označena lokacija samog etno eko sela, kao i udaljenosti do važnijih znamenitosti, poput nacionalnih parkova Krka i Plitvička jezera. Uz to, naznačene su i udaljenosti do dviju najbližih zračnih luka Zadar (116 km) i Split (18 km).

3. Promocija

Mrežna stranica eko etno sela Škopljanci dostupna je na hrvatskom i engleskom jeziku. Stranica prikazuje velik broj informacija vezanih uz samo etno eko selo, kao i uz dostupne usluge i sadržaje. Ipak, stranica je po mom mišljenju nepregledna i pretrpana brojnim sadržajima koji nisu relevantni za sam razvoj eko etno sela. Također, stranica prikazuje objave od posljednjih pet godina koje su vezane uz promociju sela. Tako npr. posjetitelji stranice mogu vidjeti koji su glazbeni video spotovi snimani unutar sela, natjecanje poput popularne bikijade unazad pet godina i sl. Osim toga, stranica malim ikonama popularnih društvenih mreža smještenim u gornjem desnom kutu ne daje dovoljan naglasak na promociju preko suvremenih oblika komunikacije što potvrđuje podatak da broj pratitelja na Instagramu ne prelazi 2000 ljudi, iako su sadržaji na Instagram profilu bolje ažurirani od sadržaja na mrežnoj stranici. Sadržaji mrežne stranice nejasno su organizirani te je njihovo pregledavanje

[37] http://www.radosic.com/

otežano. Smatram da bi se boljom sistematizacijom sadržaja postigao bolji učinak promocije kako na domaćem, tako i na inozemnom tržištu.

4. Cijena

Mrežna stranica etno eko sela Škopljanci ne pruža informacije o cijenama određenih sadržaja, već se cijena doznaje na upit preko kontakata prikazanih na stranici. To je jedna od negativnih stvari zato što bi možda neki posjetitelji mrežne stranice željeli saznati cijenu izravno bez dodatnog informiranja.

5. Ljudi

Informaciju o broju zaposlenih nisam mogao pronaći ali pronašao sam podatak da poduzeće („BIK-COMMERCE d.o.o“) koje je vlasnik etno eko sela Škopljanci spada pod „mikro poduzetnike“, što bi značilo da prosječan broj djelatnika preko poslovne godine ne prelazi 10 te da prihodi u poslovnoj godini ne prelaze 2 milijuna eura (14 milijuna kuna).

6. Procesi

Preko mrežne stranice etno eko sela Škopljanci moguće je zatražiti rezervaciju za određene usluge. U ponudi se nalaze organizacije vjenčanja, krštenja, krizmi, dječji izleti, posjet muzeju te još mnogo toga. Po mom mišljenju veliki nedostatak mrežne stranice je nemogućnost rezerviranja usluga izravno preko mrežne stranice nego se mora gubiti vrijeme na pisanje elektroničke pošte ili telefonske pozive. Na mrežnoj stranici su navedeni telefonski brojevi te adresa elektroničke pošte za rezervacije i upite.

7. Fizički dokazi

Tijekom posjete etno eko selu Škopljanci moguće se obući i fotografirati u tradicionalnoj nošnji (Slika 7) te svirati tradicionalna glazbala (gusle, diple, svirala).



Slika 7: Tradicionalna nošnja Dalmatinske zagore
Izvor:
https://web.facebook.com/pg/EtnoEkoSeloSkopljanci/posts/

Za regiju Provansa – Alpe – Azurna obala ću obraditi vinariju Chêne Bleu.

1. Proizvod

Vinarija Chêne Bleu nalazi se u mjestu La Verrière u provansalskoj regiji Vaucluse, na 550 metara nadmorske visine, na rubu 81 000 hektara velikog područja Mont Ventouxa, koje je zaštićeni UNESCO rezervat biosfere. Imanje se prostire na sjevernim padinama, ponad Cresteta, netaknutog srednjovjekovnog sela te nekoliko minuta vožnje od Vaison-la-Romainea i 45 minuta vožnje sjeveroistočno od Avignona.

Kako bi potakli poštovanje prema zemlji i poduprli razvoj lokalne flore i faune, uvedeni su održivi, organski i biodinamički procesi. Na prostoru izvornog samostana stvorena je moderna vinarija koja objedinjuje stare vještine s najnovijim pristupima proizvodnji vina. Dizajn omogućuje korištenje najnovijih metoda kao pomoć u pažljivom oblikovanju novih proizvoda.[38]

2. Distribucija

Na mrežnim stranicama vinarije posjetiteljima su pružene veoma precizne upute o samoj lokaciji vinarije, kao i o mogućim načinima dolaska (ovisno o prijevoznim sredstvima). Također, imućniji posjetitelji mogu doći u vinariju pomoću helikoptera, budući da vinarija ima uzletište u svojem posjedu, što predstavlja veliku pogodnost a ujedno i prepoznatljivost među brojim vinarijama na ovom području. Na kartama priloženim na mrežnim stranicama navedene su obližnje zračne luke te upute za posjetitelje koji dolaze automobilom, vlakom ili autobusom.

3. Promocija

Mrežna stranica vinarije Chêne Bleu iznimno je kvalitetno napravljena. Odlikuje ju jednostavnost, preglednost i laka dostupnost potrebnih informacija za posjetitelje. Uz to bih

[38] https://www.chenebleu.com

istaknuo i velik broj kvalitetnih fotografija s područja vinarije i vinograda koji posjetiteljima daju prvi dojam o kakvom je mjestu riječ. Posjetitelji na mrežnoj stranici mogu doznati sve potrebne podatke, od smještaja i dostupnosti vinarije, do rezervacije svojeg posjeta koje je moguće napraviti putem e-mail adrese i broja telefona. Inovativno je i to da vinarija nudi internetsku kupovinu putem tvrtki s kojima surađuje u Francuskoj i inozemstvu, što predstavlja dodatnu pogodnost za posjetitelje. Osim toga, na mrežnim je stranicama prikazan i popis recepata za razna jela lokalne kuhinje, uz dakako, priložen popis vina koja najbolje odgovaraju uz koje jelo. Takav pristup gostima je zaista inovativan i poseban u odnosu na ustaljene metode promidžbe vlastitih proizvoda.

4. Cijena

Cijene vina su također predstavljene na mrežnoj stranici vinarije. Cjenik je dostupan samo na francuskom jeziku, što je veliki nedostatak. Cijene grupnih i privatnih posjeta vinariji određuju se po dogovoru, a za to je potreban prethodni kontakt putem e-mail adrese vinarije ili njihovog telefona.

Crna vina	
ABÉLARD 2010/2011, AOC Ventou 75cl	65,00 €(480kn)
ABÉLARD 2006/2007/2009, AOC Ventou 75 cl	68,00 € (500kn)
ABÉLARD 2007/2009, AOC Ventoux – 150 cl (Magnum)	138,00 €(1020kn)
ABÉLARD 2007/2009, AOC Ventoux – 300 cl (Jéroboam)	277,00 €(2050kn)
HÉLOÏSE 2010/2011, Vin de Pays IGP Vaucluse – 75 cl	65,0(
HÉLOÏSE 2006/2007/2009, Vin de Pays IGP Vaucluse – 75 cl	68,0(
HÉLOÏSE 2006/2009, Vin de Pays IGP Vaucluse – 150 cl (Magnum)	138,00
HÉLOÏSE 2006/2009, Vin de Pays IGP Vaucluse – 300 cl (Jéroboam)	277,00
ASTRALABE 2015, AOC Ventoux – 50 cl	13,5(
ASTRALABE 2015, AOC Ventoux – 75 cl	20,0(
ASTRALABE 2014, AOC Ventoux – 150 cl (Magnum)	42,0(
ASTRALABE 2012/2013, AOC Ventoux – 300 cl (Jéroboam)	85,0(
Bijela vina	
ALIOT 2014, Vin de Pays IGP Vaucluse – 75 cl	41,0(
VIOGNIER 2016, Vin de Pays IGP Vaucluse – 75 cl	28,0(
Rosé vina	
LE ROSÉ 2018, Vin de Pays IGP Vaucluse – 50 cl	13,(

LE ROSÉ 2018, Vin de Pays IGP Vaucluse – 75 cl	19,0(
LE ROSÉ 2018, Vin de Pays IGP Vaucluse – 150 cl (Magnum)	41,0(
LE ROSÉ 2018, Vin de Pays IGP Vaucluse – 300 cl (Jéroboam)	84,00 (

5. Ljudi

Vinarija u svojem uvodnom predstavljanju na mrežnoj stranici ističe kako je obiteljska, mala vinarija, pokrenuta iz ljubavi prema vinu i održavanju tradicije. Nisam pronašao podatke o ukupnom broju djelatnika, iako postoji popis stručnjaka zaduženih za određene poslove u vinariji.

6. Procesi

Kupnja vina moguća je preko mrežne stranice vinarije, gdje su predstavljena sva vina i proizvodi vinarije, a isto tako je moguće vina i ostale suvenire kupiti tijekom posjete vinariji. Prilikom posjete mrežne stranice, ponuđena je kartica „The shop“ zatim „Buy online“ te su nakon toga prikazane mrežne stranice preko kojih možete naručiti vino, uz to su nabrojene i poslovnice u određenim državama i gradovima gdje vino možete kupiti izravnim putem. Također posjeta vinariji je omogućena čak i zračnim putem, naime vinarija ima svoje uzletište što je čini prepoznatijom.

7. Fizički dokazi

U fizičke dokaze svakako možemo ubrojiti vina koja možemo kupiti prilikom posjete vinariji te suvenire. Također valja nabrojiti brošure i posjetnice koje se dobiju prilikom razgledavanja vinarije, uz spomenuto vino, moguće je kupiti maslinovo ulje, med te lavandu, to su naravno sve domaći proizvodi, proizvedeni na imanju vinarije.

Ekoturizam je jedan od posebnih oblika turizma u kojem regija Provansa-Alpe-Azurna obala ima velike prednosti u odnosu na Dalmaciju gdje takav oblik turizma još nije razvijen. Za Dalmaciju sam se odlučio obraditi etno eko selo Škopljanci kao jedno od poznatijih etno eko sela u Dalmaciji. Sadržaj etno eko sela Škopljanci na izvoran način prikazuje starinski izgled kuća te opisuje tadašnji način života. Ruralni turizam je jedan od srodnih oblika ekoturizma

[39] https://www.chenebleu.com/

koji ima veliki razvojni potencijal u Dalmaciji te bi trebalo težiti razvitku takvog oblika turizma.

Regija Provansa-Alpe-Azurna obala obiluje poduzećima koja posluju u sferi ekoturizma, čak se može i reći da je ekoturizam u toj regiji tradicionalno zastupljen. Obradio sam vinariju Chêne Bleu koja je jedna od najpoznatijih vinarija u regiji, no imao sam veliki izbor poduzeća koja su jako poznata u svojoj grani poslovanja. Regija Provansa-Alpe-Azurna obala je svjetski poznata po proizvodnji vina, proizvodnji parfema te uzgoju cvijeća i ljekovitih biljaka. Upravo zbog takvih djelatnosti ta regija je tako razvijena u području ekoturizmu te bi Dalmacija kao regija trebala što više težiti toj razini razvoja ekoturizma.

5.3 Usporedba nautičkog turizma po regijama

Za regiju Dalmaciju ću obraditi Marinu Dalmaciju u Sukošanu.

1. Proizvod



Slika 8: Marina Dalmacija Sukošan
Izvor: https://www.zadar.travel/en/accommodation/marinas/10-12-2010/d-marin-marina-dalmacija#.XO5hhYgzbIU

Marina Dalmacija smještena je u Sukošanu koji se nalazi 7 km južno od Zadra, kulturnog, političkog i gospodarskog središta Sjeverne Dalmacije. Sukošan je mjesto s nešto više od 4 tisuće stanovnika te je ujedno i općina. Marina Dalmacija se proteže na 35 ha površine na kopnu, isto toliko na moru te ukupno sadrži 1400 potpuno opremljenih vezova što je čini najvećom nautičkom lukom u Hrvatskoj (Slika 9). Zbog dubine mora te kvalitetno izrađenih vezova opremljenim po međunarodnim standardima, marina Dalmacija omogućava smještaj plovilima do 80 metara dužine.

Osobita pažnja pri izgradnji marine, posvećena je ne samo njenom izgledu, nego i zaštiti prirodne uvale u kojoj se nalazi. Svjesni da je očuvanje čistog mora i prirodnog i zdravog okoliša naša obaveza, marina je izgrađena tako da posjeduje vlastiti sustav za pročišćavanje otpadnih voda i poseban sustav za prinudnu izmjenu. U marini od usluge servisa može se pronaći: servis broda, servis brodskih motora, pranje i poliranje plovila, auto-brodsko električarski servis, tapetarski obrt, prodaja i servisiranje brodske elektrike elektronike i rashladnih uređaja, popravak i održavanje električnih i elektroničkih aparata i opreme, navigacijskih uređaja, audio i video uređaja te bojanje plovila. Uz usluge servisa tu su i trgovine, restorani, agencije te brojni charteri.[40]

Recepcija D-Marin Dalmacija gostima je na usluzi tijekom cijele godine. Radno vrijeme prilagođeno je trajanju nautičke sezone, u punoj je sezoni recepcija otvorena od 08 - 21 sat. Izvan sezone radno vrijeme recepcije je od ponedjeljka do subote od 08-15 sati, te nedjeljom od 08 -12 sati.[41]

2. Distribucija

Zbog svojeg izuzetno povoljnog položaja marina Dalmacija u Sukošanu je najpopularnije središte za nautičare u Dalmaciji. Blizina otoka te velikih gradskih središta Zadra, Šibenika pa i Splita učinili su marinu prepoznatljivom. Što se tiče povezanosti s kopnene strane, marina je blizu priključka do autoceste „Dalmatine“, željeznički i autobusni kolodvor se nalazi u Zadru koji je udaljen 7 km. Zračna luka Zemunik je od velike važnosti za cjelokupni turizam u Zadarskoj županiji pa tako i za marinu Dalmaciju u Sukošanu.
Marina Dalmacija je u vlasništvu turske DOGUS korporacije koja u svom vlasništvu ima marine u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Grčkoj, Crnoj Gori te Hrvatskoj. Preko mrežne stranice D-Marin (to je tvrtka koja upravlja marinama koje su u vlasništvu Dogus korporacije) moguće je rezervirati mjesto u marini. Pritom je potrebno unijeti osobne podatke, podatke o plovilu s kojim želite u marinu te naravno vrste plaćanja itd.

3. Promocija

[40] https://www.sukosan.hr/hr/sukosan/marina-dalmacija
[41] https://www.sukosan.hr/hr/sukosan/marina-dalmacija

Mrežna stranica D-Marin je na visokoj razini te je prilagođena korisniku. Prikazani su podaci o svim marinama koje su u vlasništvu Dogus korporacije, ukupno njih 11. Preko mrežne stranice moguće je rezervirati mjesto u marini, također tu je i multimedijalni sadržaj koji dočarava marinu na poseban način. Moja jedina i najveća zamjerka odnosi se na sadržaj na mrežnoj stranici, koji je omogućen samo na turskom i engleskom jeziku. To ujedno znači da na mrežnoj stranici nema mogućnosti pregleda sadržaja na hrvatskom jeziku a marina se nalazi u Hrvatskoj.

Međunarodni ocjenjivački sud nagradio je marinu Dalmaciju „Plavom zastavom“, prestižnim priznanjem koje je simbol čistoće mora i očuvanog priobalja.

Marina Dalmacija u Sukošanu predstavljena je na mrežnim stranicama TZ-a Zadarske županije što također doprinosi promidžbi marine. Predstavnici D-Marin su redoviti predstavljači na turističkim sajmovima po cijeloj Europi pa sigurno i tome možemo pripisati prepoznatljivost marine Dalmacije.

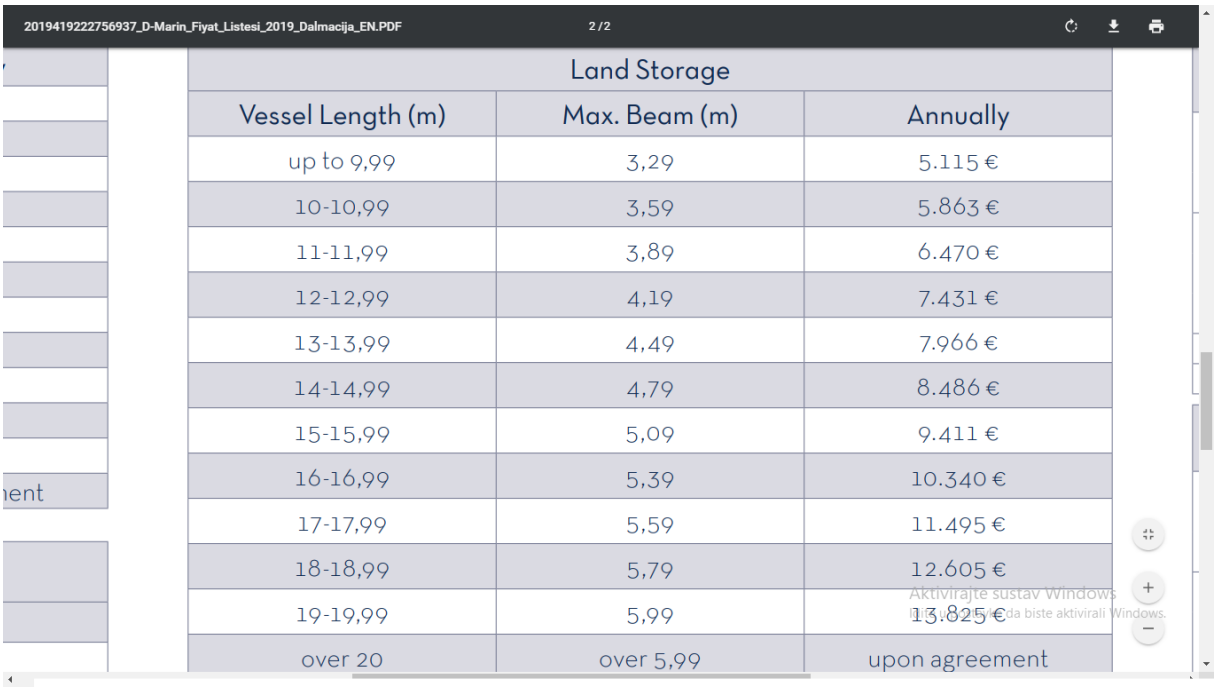
4. Cijena

Annual Berth		
Berth Length (m)*	Berth Width (m)*	Annually
up to 9,99	3,29	5.270 €
10-10,99	3,59	6.050 €
11-11,99	3,89	6.700 €
12-12,99	4,19	7.720 €
13-13,99	4,49	8.320 €
14-14,99	4,79	8.920 €
15-15,99	5,09	9.920 €
16-16,99	5,39	10.930 €
17-17,99	5,59	12.160 €
18-18,99	5,79	13.350 €
19-19,99	5,99	14.650 €

Aktivirajte sustav Windows
Idite u postavke da biste aktivirali Windows.

Slika 9: Prikaz cijena sidrišta
Izvor: http://www.d-marin.com/en/marinas/croatia/dalmacija/price-booking.aspx

Prikazane su cijene s obzirom na dužinu te širinu sidrišta te se kao što vidimo cijene razlikuju od 5270 eura do 14650 eura godišnje.



2019419222756937_D-Marin_Fiyat_Listesi_2019_Dalmacija_EN.PDF 2 / 2

Land Storage		
Vessel Length (m)	Max. Beam (m)	Annually
up to 9,99	3,29	5.115 €
10-10,99	3,59	5.863 €
11-11,99	3,89	6.470 €
12-12,99	4,19	7.431 €
13-13,99	4,49	7.966 €
14-14,99	4,79	8.486 €
15-15,99	5,09	9.411 €
16-16,99	5,39	10.340 €
17-17,99	5,59	11.495 €
18-18,99	5,79	12.605 €
19-19,99	5,99	13.825 €
over 20	over 5,99	upon agreement

Aktivirajte sustav Windows
Idite u Postavke da biste aktivirali Windows.

Slika 10: Prikaz cijene tzv. Suhe marine (mjesto za plovilo na kopnu).
Izvor: http://www.d-marin.com/en/marinas/croatia/dalmacija/price-booking.aspx

Slika prikazuje cijenu mjesta za plovilo na kopnu. Cijene se razlikuju po dužini plovila te po visini trupa plovila.

5. Ljudi

Marina Dalmacija ima 50 stalno zaposlenih djelatnika te 13 sezonskih zaposlenika. Tu su naravno uključeni zaposlenici svih ugostiteljskih objekata koji se nalaze u sklopu marine te ostalih objekata koji uslužuju goste. U sklopu marine nalazi se recepcija, restorani, barovi, informacijski centar, prodavaonica namirnica, prodavaonica za nautičke potrebe, praonica rublja te servisne radionice.

6. Procesi

Za početak, potrebno je putem mrežne stranice zatražiti rezervaciju, naravno odabrati željeni datum za smještaj plovila, navesti podatke o dužini i širini plovila itd. Uz podatke o plovilu, potrebno je navesti osobne podatke te navesti vrstu plaćanja (uglavnom je u pitanju kartično

plaćanje). Dolazak plovila u marinu je moguć kopnenim putem, dakle šleperima/kamionima, pri čemu marina osigurava iskrcaj plovila te morskim putem koji je učestaliji način.

7. Fizički dokazi

Što se tiče fizičkih dokaza, možemo spomenuti prospekte koji se dobiju prilikom dolaska u marinu i prodavaonicu nautičke opreme gdje je moguće kupiti majice, kape te ostale suvenire koje bi posjetitelje mogle podsjetiti na boravak u marini Dalmacija u Sukošanu.

Za regiju Provansa-Alpe-Azurna obala obradit ću marinu Port Vauban.

1. Proizvod

Marina Port Vauban nalazi se u Antibesu, gradu na Francuskoj rivijeri. Izvorno je to bila prirodna luka još od vremena Rimskog carstva, a luku je utvrdio Sébastien Le Prestre, vojni inženjer kralja Louisa XIV. Port Vauban danas je najveća marina (po pitanju tonaže brodova i jahti koje su tamo vezane) na Sredozemnom moru. Neke od najvećih i najluksuznijih jahti imaju Port Vauban kao svoju matičnu luku, uključujući 86 metara dugu jahtu *Ecstasea* ruskog biznismena Romana Abramoviča. U 2012. godini, prosječne cijene vezova u Port Vaubanu kretale su se između 1 000 000 € i 1 400 000 €. Ukupan kapacitet marine Port Vauban iznosi 1642 veza. IYCA (Međunarodni jaht klub Antibes) posebno je otvoren 1986. godine kako bi smjestio superjahte od 50 do 170 metara. Idealno smješten u središtu starog grada postao je atrakcija za brojne posjetitelje fascinirane nekim od najvećih jahti na svijetu. IYCA može primiti 19 plovila dimenzija od 70 do 170 metara, s dubinom od 7 metara za cijelo područje. Marina Port Vauban pruža gostima personaliziranu dobrodošlicu, besplatno iznajmljivanje bicikala, parkiralište, benzinsku crpku te osiguranje plovila u svakom trenutku (područje je pokriveno s 20 kamera). Od ostalih usluga tu su besplatni tečajevi joge, kafići, restorani, praonica rublja itd. [42]

Službenici u marini na raspolaganju su gostima od 0-24h. Recepcija marine Port Vauban nema ujednačeno radno vrijeme tijekom cijele godine te se radno vrijeme, odnosno otvorenost recepcije može podijeliti u tri različita razdoblja u godini. Tako je recepcija u srpnju i kolovozu, od ponedjeljka do petka otvorena od 7.30 do 19.30, subotom od 7.30 do14.30 te

[42] https://en.wikipedia.org/wiki/Port_Vauban

nedjeljom od 7.30 do 12.30. Od travnja do lipnja i u rujnu recepcija je otvorena od ponedjeljka do petka od 8.30 do 18.30 a vikendom od 8.00 do 13.00. U vremenu od siječnja do ožujka, kao i od listopada do prosinca radno vrijeme recepcije je od ponedjeljka do petka od 8.30 do 12.30 i od 13.30 do 17.00, dok je vikendom recepcija zatvorena.[43]

2. Distribucija

Marina Port Vauban izvrsno je povezana sa svojim okružjem. Od zračnih luka u Nici i Cannesu udaljena je svega 30 odnosno 35 minuta vožnje automobilom. Uz to, nalazi se na 5 minuta hoda od željezničke stanice, dok se do marine također može doći autobusom ili osobnim automobilom nakon izlaska s autoceste koja je povezuje s Italijom. Također, razvoju marine Port Vauban pridonosi i odličan geografski položaj, budući da se nalazi u srcu Francuske rivijere, između Monaca i St Tropeza.

Marina Port Vauban u vlasništvu je korporacije ARTEMIS od 1. siječnja 2017. godine. Uz marinu Port Vauban, ARTEMIS posjeduje marine u Cannesu, Golfe-Juanu i Nici, tako objedinjujući značajne marine na Azurnoj obali. Putem mrežne stranice marine Port Vauban moguće je kupiti vez u marini te rezervirati vez, uz prethodnu registraciju na mrežnoj stranici „Riviera Ports“ koja je nadležna za marine u vlasništvu korporacije ARTEMIS. Mrežna stranica dostupna je i na engleskom jeziku, što uvelike olakšava snalaženje i razumijevanje sadržaja za širu javnost.

3. Promocija

Mrežna stranica marine Port Vauban dostupna je na francuskom i engleskom jeziku te je stoga prilagođena većem broju korisnika. Stranica je veoma bogata korisnim sadržajima koji su prikladno odijeljeni i sistematizirani prema svojoj ulozi u funkciji marine. Mrežna stranica pruža informacije o vezovima, pristupu marini iz određenih pravaca, sadržajima te uslugama dostupnim unutar same marine. Nadalje, važno je istaknuti i Vauban magazin koji je dostupan

[43] https://www.marina-port-vauban.com

za pregled, kao i povezanost i usmjerenost prema promoviranju sadržaja marine putem društvenih mreža.

Kao i u slučaju marine Dalmacija, međunarodni ocjenjivački sud nagradio je marinu Port Vauban „Plavom zastavom“, koju marina s ponosom nosi preko 10 godina, što potvrđuje čistoću mora i očuvanost priobalja. Osim toga, marina sudjeluje u procesu Biohut, koji se bavi očuvanjem flore i faune, kao i uzgojem mlade ribe na području marine. Marina Port Vauban je također dio udruženja Pélagos, koje se brine o zaštiti morskih sisavaca na prostoru Sredozemlja.

4. Cijena

Prikaz cijene dostupan je samo na francuskom jeziku, što mi je otežalo snalaženje u dokumentima prikazanim na mrežnim stranicama marine no poznato je za kupovinu veza potrebno izdvojiti od 1 milijun eura do 1.4 milijuna eura.

5. Ljudi

Marina Port Vauban je najveća marina u Europi te broji preko 500 zaposlenika. U sklopu marine nalaze se brojni sadržaji, kao što su suvenirnica, brojni sanitarni čvorovi, parkinga kapaciteta 600 parkirnih mjesta, knjižnica, brojni ugostiteljski objekti čak i heliodrom, sve to stoji na raspolaganju za goste marine Port Vauban. Upravo zbog tako raznovrsne i visokokvalitetne usluge marina Port Vauban je na glasu kao jedna od najboljih u svijetu.

6. Procesi

Za početak, potrebno je putem mrežne stranice zatražiti rezervaciju, naravno odabrati željeni datum za smještaj plovila, navesti informacije o dužini i širini plovila itd. Uz podatke o plovilu, potrebno je navesti osobne informacije te naposljetku navesti vrstu plaćanja (uglavnom je u pitanju kartično plaćanje). Dolazak plovila u marinu je moguć kopnenim putem, dakle šleperima/kamionima, pri čemu marina osigurava iskrcaj plovila te morskim putem koji je učestaliji način.

7. Fizički dokazi

Što se tiče fizičkih dokaza tu su suveniri koje je moguće kupiti u sklopu marine, valja spomenuti i bicikle koje se mogu slobodno koristiti ukoliko ste posjetitelj marine. Marina se

može pohvaliti i heliodromom te benzinskom crpkom. Također, cijelo područje marine pokriveno je kamerama što posjetiteljima pruža mir i sigurnost. Posjetitelji marine dobiju određene poklone na dar kao što su majice, kape, čaše određene brošure itd.

Nautički turizam, još jedan posebni oblik turizma u kojoj regija Provansa-Alpe-Azurna obala imaju velike prednosti u odnosu na Dalmaciju. Regija Provansa-Alpe-Azurna obala ubraja se među svjetske lidere u nautičkom turizmu te privlači veliki broj nautičara tijekom cijele godine. Obradio sam marinu Port Vauban koja se ubraja u najbolje marine svijeta. Dovoljno govori činjenica da Port Vauban matična luka jahte ruskog milijardera Romana Abramoviča. No marina Port Vauban pripada elitnim marinama koje si mogu priuštiti samo najbogatiji, cijena veza se kreće između 1 milijun eura (7.4 milijuna kuna) do 1.4 milijuna eura (10 milijuna kuna). Smatram da Dalmaciji nedostaje jedna takva marina koja bi privlačila svjetsku elite te goste visoke platežne moći te mislim da bi se to pozitivno odrazilo na ugled hrvatskoga turizma u svijetu. Provansa-Alpe-Azurna obala također obiluje marinama koje nisu dijelom elitnog razreda kao Port Vauban no usluge su na visokoj razini kao i marina Dalmacija u Sukošanu koju sam obradio za regiju Dalmaciju. Marina Dalmacija je jedna od najboljih i najopremljenijih marina u Hrvatskoj. Takva marina je primjer ostalima te je to smjer u kojem bi se trebao kretati nautički turizam Hrvatske.

5.4 Usporedba sportskog turizma po regijama

Za regiju Dalmaciju uzet ću Rafting na rijeci Zrmanji.

1. Proizvod

Rijeka Zrmanja izvire u mjestu Zrmanja vrelo u Lici podno planine Poštak. Svojim tokom od 69 kilometara usijeca se u tvrdi i surovi Velebitski krš. Zrmanja protječe kroz Mokro polje (koje ljeti presuši), zatim kroz Ervenik, Žegarsko polje (poslije sela Žegar dominira kanjon

visok i do 300 metara) pa preko Bilišana kroz Obrovac te se na posljetku ulijeva u Novigradsko more.[44]

Rijeka Zrmanja se dijeli u dva dijela; gornji dio kanjona koji je pogodan za rafting i kajak od Kaštel Žegarskog do Muškovaca te drugi dio, mirnog toka koji mnogi nazivaju europski Grand Canyonom, pogodan za sea kayak, stand up paddeling i vožnju brodom. Oba dijela kanjona priuštit će posjetiteljima nezaboravno iskustvo.[45]

Proizvod ovog primjera je naravno rafting na rijeci Zrmanji. Rafting staza dugačka je ukupno nešto više od 14 kilometara, za ovaj rafting vam nije potrebno veslačko iskustvo, sudjelovati mogu čak i djeca u dobi od 6 godina u pratnji roditelja.

Rafting uglavnom traje od 2,5 do 3,5 sata, ovisno naravno o uvjetima na rijeci (vodostaj) te o intenzitetu veslanja. Iako se vodostaj rijeke Zrmanje brzo mijenja, još uvijek vrijedi nepisano pravilo da je rafting sezona do 15. lipnja i nakon 15. listopada, naravno, ovisno o vodostaju.[46]

Početak rafting/kajak staze je u Kaštelu Žegarskom, a cilj na Berberovom buku. Na startu se nalaze svlačionice. Gosti se oblače u kupaći kostim koji su ponijeli sa sobom, preuzimaju neoprenska odijela, zaštitnu kacigu, sigurnosni prsluk i neoprenske cipele za vodu. Proći će kratko informiranje sa skiperom koji će im reći sve o rijeci Zrmanji, stazi i kanjonu kojeg prolaze. Koriste se gumeni raftovi za 6-12 osoba. [47]

2. Distribucija

Kao što je ranije spomenuto, rafting na rijeci Zrmanji počinje u Kaštelu Žegarskom. Ukoliko nemate organiziran prijevoz do polazišne točke možete naići na određene probleme prilikom dolaska. Jedan od najvećih problema je cesta koja vodi do Kaštela Žegarskog koja je u lošem stanju te na jednom dijelu postoji samo jedan cestovni trak.
Rafting na Zrmanji je organiziran na takav način da su odobrene koncesije od strane grada Obrovca za određena poduzeća koja imaju kapacitete za pružanje takvih usluga.

[44] http://www.ervenik.hr/o-opcini/rijeka-zrmanja/
[45] http://aquarius-pakostane.com/kajak-safari-i-rafting/
[46] https://www.terra-tedania.hr/rafting-zrmanja
[47] http://aquarius-pakostane.com/kajak-safari-i-rafting/

Takvih poduzeća je više od 4, točan broj u ovom trenutku nije moguće znati, budući da takve informacije nisu dostupne. Prvo poduzeće koje je započelo s organizacijom raftinga na Zrmanji je „Riva Rafting Centar“. Ulaznice je moguće kupiti preko mrežne stranice ali i u poslovnicama koje se nalaze u Obrovcu i na početku rafting staze.

3. Promocija

Rijeka Zrmanja je smještena u Zadarskoj županiji te predstavlja jednu od glavnih turističkih znamenitosti na području županije. Turistička zajednica Zadarske županije promovira rijeku Zrmanju i rafting na mrežnim stranicama.
Ljepote kanjona rijeke Zrmanje moguće je vidjeti na promidžbenom spotu Republike Hrvatske pod nazivom “Croatia Full Of Life“. U zadnje vrijeme turističke agencije koje posluju na području Zadarske županije sve više koriste brand Luke Modrića (proglašen za najboljeg svjetskog nogometaša 2018. godine), koji je rodom iz Zatona Obrovačkog (mjesto nedaleko Obrovca). Mrežna stranica poduzeća „Riva Rafting Centar“ dostupna je na hrvatskom i engleskom jeziku. Stranica je prilagođena korisnicima te je veoma jednostavna za korištenje. Putem mrežne stranice omogućena je kupnja ulaznica za rafting. Prilikom kupnje ulaznice prvo se odabire paket koji posjetitelj želi kupiti te se naznačuje broj osoba. Ponuđeni paketi su rafting s ručkom te rafting bez ručka. Ukoliko se posjetitelj odluči na paket koji uključuje ručak, nakon završetka raftinga organiziran je prijevoz do seoskog gospodarstva Mićanovi dvori. Za analiziranje mrežne stranice odabrao sam „Riva Rafting Centar“ upravo zbog toga što su oni prvi organizatori raftinga na rijeci Zrmanji.

4. Cijena

Cijena raftinga iznosi 300 kuna za sve, osim za djecu do 12 godina za koje je cijena 150 kuna po djetetu. Cijena se, naravno, odnosi na jedan dan, odnosno vrijedi za jedan rafting. U cijenu je uključeno:

1. Skiper (profesionalni vodič)
2. Neoprensko odijelo (u slučaju niskih temperatura)
3. Zaštitna kaciga
4. Prsluk za plivanje
5. Osiguranje u slučaju nesreće

U cijenu nije uključeno:

1. Prijevoz do mjesta početka izleta
2. Obrok i piće
3. Osobna potrošnja

5. Ljudi

Brojne agencije organiziraju rafting na Zrmanji u suradnji s poduzećima koja imaju koncesiju. Iako ima više koncesionara, među uslugama koje se nude ne postoji značajnija razlika. Za rafting se koriste profesionalni čamci za prijem od 8 do maksimalno 12 osoba. Svaki čamac ide u pratnji profesionalnog vodiča (skipera), koji svojim znanjem i iskustvom na rijeci Zrmanji pomaže sudionicima raftinga kako bi na što sigurniji način stigli do kraja staze. Profesionalni vodič prije svakog polaska sudionicima raftinga objasni pojedine elemente staze te upozori na određene probleme koji bi se mogli pojaviti.

6. Procesi

Rafting na rijeci Zrmanji organiziran je na način da postoji određeni broj poduzeća koja su ovlaštena za njegovo organiziranje. Ovlaštenje odnosno koncesiju su dobili od grada Obrovca na određeni broj godina. Postoji samo jedna rafting staza na rijeci Zrmanji. U ljetnim mjesecima može doći do gužve upravo zbog infrastrukturnih problema koje sam ranije spomenuo. Ulaznice za rafting se mogu kupiti na šalterima poslovnica koje organiziraju rafting ili na mrežnim stranicama istih. Kupnja je vrlo jednostavna te je prilagođena kupcu. Najveći problem stvaraju ranije spomenute infrastrukturni problemi (cesta) no ako je vjerovati političkim obećanjima i taj problem bi se trebao uskoro riješiti.

7. Fizički dokazi

Za nošenje kamera, mobitela i ostale tehnologije potrebno je zatražiti vodonepropusne kutije prije samog raftinga. Od ostale opreme tu je prsluk za spašavanje, zaštitna kaciga, veslo te neoprensko odijelo koje može biti dugo ili kratko, ovisno naravno o temperaturi vode. Što se tiče ostalih fizičkih dokaza vrlo je teško istaknuti nešto karakterističnо za ovakav tip aktivnosti jer se sve svodi na doživljaje i uspomene prije, za vrijeme i nakon raftinga. Iz vlastitog iskustva mogu preporučiti rafting na Zrmanji, radi se o jedinstvenom iskustvu.

Za regiju Provansa-Alpe-Azurna obala odlučio sam obraditi utrku Formule 1 „Velika Nagrada Monaka“

Iako sam za Dalmaciju kao primjer uzeo rafting na rijeci Zrmanji, što spada u sferu vodenih i avanturističkih sportova, za regiju Provansa-Alpe-Azurna obala sam odabrao utrku Formule 1 koja spada u automobilističke moto sportove. Formula 1 je stekla popularnost upravo zbog brzine vožnje, adrenalina i opasnosti koju proživljavaju vozači bolida, a ponekad nažalost i gledatelji. Ovaj sportski događaj sam odabrao iz toga razloga što Dalmaciji nedostaje upravo ovakvih događaja po kojem bi bili prepoznati u svijetu. Regija Provansa-Alpe-Azurna obala nudi čitav niz sportskih aktivnosti poput primjerice biciklizma, raftinga, surfanja i trčanja no Velika nagrada Monaka je događaj po kojem su prepoznati u cijelome svijetu.

1. Proizvod

Monako je grad država na obali Sredozemnog mora. Okružen je Francuskom, a nalazi se blizu granice s Italijom. Monako je najgušće naseljena država na svijetu i druga najmanja država na svijetu (prva je Vatikan). Nalazi se na obali Sredozemnog mora, 18 km udaljena od Nice i 12 km od talijanske granice, u potpunosti je okružena Francuskom.[48]

Proizvod ovoga primjera odnosno usluga je najvažniji sportski događaj u regiji Provansa-Alpe-Azurna obala, a to je Formula 1 Velika nagrada Monaka, najpoznatija i najprestižnija

[48] https://www.f1puls.com/2835/sve-sto-trebate-znati-o-6-utrci-sezone/

utrka Formule 1 koja svake godine privlači stotine tisuća posjetitelja te donosi velike prihode ostvarene tijekom tog sportskog događaja.

Prva utrka u Monte Carlu održana je 1929., a prva utrka u kalendaru Formule 1 1950., nakon čega slijede četiri godine stanke. Staza je stalni dio kalendara od 1955. i u potpunosti se sastoji od cesta koje javnost koristi tijekom godine, a poznata je po svojoj uskoj konfiguraciji i ogradama koje ne opraštaju, kao i teško izvedivim pretjecanjima. [49]
Vozi se ukupno 78 krugova, a vozači ukupno prijeđu nešto više od 260 kilometara te utrka traje oko 2 sata. Samo iskustvo odlaska na Veliku nagradu Monaka ne uključuje samo odlazak na samu utrku, već i druženja te aktivnosti prije i poslije same utrke, ovisno naravno o vrsti ulaznice koju kupite.
Ukupno trajanje cijelog događaja je 3 dana no najviše pozornosti privlači zadnji dan kad se održava i sama utrka.



SLIKA 10: Raspored VN Monaka 2019
Izvor: https://www.f1puls.com/

2. Distribucija

Nelson Piquet opisao je stazu kao ‘vožnju bicikla u dnevnom boravku’, što je i danas najpoznatiji opis ove slavne staze. Zbog zakona o porezima, Monako je također prebivalište mnogih vozača i brojnih svjetskih zvijezda. [50]
Utrka se održava na ulicama Monte Carla, potrebno je šest tjedana da se staza pripremi, a tri tjedna da se nakon utrke vrati u normalan promet. Ulaznice za Veliku nagradu Monaka dostupne su u gotovo svim agencijama koje su orijentirane na organizaciju inozemnih

[49] https://maxf1.net/kalendar-2019/monako/
[50] https://maxf1.net/kalendar-2019/monako/

putovanja. Isto tako ulaznice je moguće kupiti i preko hrvatskih agencija no istražujući po forumima koji služe za informiranje o samoj utrci zaključio sam da većina posjetitelja kupuje ulaznice preko službene stranice Formule 1. Većina ulaznica se kupuje online, preko mrežnih stranica, no velik broj karata odlazi i brojnim sponzorima. Ukupni kapacitet iznosi 37 tisuća gledatelja.

3. Promocija

O promociji utrke ne treba trošiti puno riječi, biti sudionik utrke bilo kao vozač, djelatnik ili gledatelj postala je stvar prestiža. Velika nagrada Monaka spada u jedan od najglamuroznijih događaja u cijeloj godini te privlači poznate osobe (glumce, sportaše, pjevače).
Mrežna stranica Formule 1 je na visokom nivou, kao i cijela organizacija. Sadržaj na mrežnoj stranici je dostupan na čak 6 jezika (engleski, španjolski, francuski, talijanski, njemački te nizozemski). Detaljno su opisane sve ekipe (ukupno 10 ekipa) koje se natječu te njihovi vozači. Također predstavljene su staze na kojima se održavaju utrke Formule 1 te su omogućeni multimedijalni sadržaji koji na poseban način dočaravaju mjesta održavanja utrka. Kupnja ulaznica je vrlo jednostavna te je objašnjena do detalja, cijene ulaznica variraju ovisno o paketu, no o tome će biti kasnije riječ.

4. Cijena

Cijena ulaznica za utrku u Monaku variraju od 5800 eura (42 000 kn) pa sve do nešto više od 100 eura(740 kn). Razlog možemo pronaći u raznovrsnoj ponudi odnosno paketima ulaznica koje možete kupiti. Najskuplji paket uključuje pristup najluksuznijim restoranima i barovima te



SLIKA 11: Ulice Monaka tijekom utrke „Velika nagrada Monaka“
Izvor: https://www.f1puls.com/2835/sve-sto-trebate-znati-o-6-utrci-sezone/

najbolji mogući pogled na stazu. Također postoje ulaznice koje uključuju smještaj u vilama s bazenom koje imaju pogled na stazu, moguće je kupiti i ulaznicu koja nudi pogled na stazu s jahte. Cijena ulaznica se također razlikuje i po broju dana na kojima želite prisustvovati, kao što sam naveo cijeli događaj traje 3 dana. Može se zaključiti da su najviše cijene za posljednji dan odnosno dan utrke.

5. Ljudi

U organizaciji utrke sudjeluje mnogo ljudi, to se djelomično može i objasniti time što je Formula 1 bez konkurencije najskuplji sport na svijetu. Svaka ekipa koja se natječe u utrci (ukupno ih je 10) ima 50 djelatnika koji su u „boksevima“ (mjesto koje služi za održavanje bolida prije, za vrijeme i nakon utrke). Od ostalih djelatnika valja spomenuti ljude koje rade na održavanju staze, konobare, barmene, hostese itd. itd.

6. Procesi

Priprema staze za utrku traje 6 tjedana prije same utrke te 3 tjedna nakon utrke kako bi se promet vratio u funkciju. Dolazi do infrastrukturnih problema za vrijeme utrke jer Monte Carlo nije veliki grad, no zbog utrke se zatvori veliki broj važnih prometnica. Što se tiče kupnje ulaznica vrlo je jednostavna i prilagođena kupcu. Ulaznice se kupuju online preko mrežnih stranica uglavnom preko službene stranice Formule 1, ali i preko mnogih drugih agencija.

7. Fizički dokazi

Što se tiče fizičkih dokaza valja istaknuti suvenire koje je moguće kupiti na brojnim prodajnim mjestima koji su postavljeni uz stazu te u „fan“ zoni. Moguće je kupiti kape, majice, šalice, trenerke, rukavice, zastave, modele bolida, potpisane slike vozača Formule 1 itd.

Sportski turizam je jedan od posebnih oblika turizma koji tek treba sazrjeti u Dalmaciji pa i u Hrvatskoj. Regija Provansa-Alpe-Azurna obala ima takav geografski položaj da može razvijati više oblika sportskog turizma odjednom. U Provansi i Azurnoj obali najrazvijenije vrste sportskog turizma su motociklizam, biciklizam, golf, sportovi na vodi i slično, dok Alpe nude zimski turizam (skijanje i sl.) i rafting. Upravo zbog takve raznolike ponude, sportski turizam u regiji Provansa-Alpe-Azurna obala je jako popularan i zastupljen. Obradio sam jednu od najpoznatijih utrka Formule 1 u svijetu, to je Velika nagrada Monaka. Takav događaj je prepoznat svugdje u svijetu te privlači svjetsku elitu. Dalmacija nema tako razvijen sportski turizam, uglavnom se sportski turizam u Dalmaciji svodi na rafting, određene avanturističke aktivnosti kao što su „bungee jumping“ i „zip line“, ali valja spomenuti plivanje, planinarenje, trčanje za humanitarne potrebe i ostalo. Za regiju Dalmaciju obradio sam rafting na rijeci Zrmanji koja se nalazi u mom rodnom kraju pa sam iz toga razloga prilično upućen u zbivanja vezana uz rafting. Rafting na rijeci Zrmanji privlači veliki broj posjetitelja, ali samo tijekom kratkog razdoblja, odnosno tijekom održavanja tradicionalne utrke. To stvara velike probleme ne samo raftingu na rijeci Zrmanji već i ostalim poduzećima koja posluju u sportskom turizmu, ali i ostalim posebnim oblicima turizma. Smatram da bi Dalmacija kao regija mogla puno naučiti od regije Provansa-Alpe-Azurna obala te uz pomoć ozbiljnih investitora proširiti ponudu i podignuti razinu kvalitete usluge u sferi sportskog turizma, bilo da se radi o organizaciji događaja koji će se održavati redovito i biti popularni u svijetu, bilo da se radi o izgradnji primjerice golf terena te ostalih sportsko-rekreacijskih kapaciteta kojih u Dalmaciji nedostaje.

6. Zaključak

Upravo zbog važnosti turizma za hrvatsko gospodarstvo odabrao sam temu za završni rad kojom sam želio ukazati na prednosti i nedostatke turističke ponude Dalmacije sa ponudom jedne od najrazvijenijih regija svijeta a to je regija Provansa-Alpe-Azurna obala. Jedan od najvećih problema turizma Hrvatske je nedostatak raznovrsne turističke ponude. Jedno od rješenja toga problema svakako je ulaganje u razvitak posebnih oblika turizma. Smatram da bi posebni oblici turizma trebali biti ekološki održivi, posvećeni individualnim potrebama turista, autentični s obzirom na područje u kojem se usluga/proizvod konzumira te da bi lokalno stanovništvo pogodovalo povećanjem pružanja dodatnih usluga/proizvoda putem posebnih oblika turizma.

Korištenjem metode marketinškog spleta usluga „7P“ obradio sam po mom mišljenju 4 najvažnije vrste posebnih oblika turizma. To su redom, kulturni turizam, ekoturizam, nautički turizam te sportski turizam. Usporedbu sam vršio tako što sam iz svakog oblika turizma odabrao po jednu tvrtku/organizaciju koja nudi određene usluge i proizvode u svom području, za svaku regiju posebno. Za kulturni turizam Dalmacije odabrao sam Dubrovačke zidine. Što se tiče kulturnog turizma smatram da je to jedan od posebnih oblika turizma u kojem se Dalmacija može nadmetati s regijom Provansa-Alpe-Azurna obala, jer zaista imamo brojne znamenitosti i kulturnu baštinu. Za regiju Provansa-Alpe-Azurna obala odabrao sam muzej civilizacija Europe i Mediterana iz razloga što smatram da takvo nešto nedostaje našoj Dalmaciji. Mogao sam naravno obraditi i određene spomenike i područja pod zaštitom UNESCO-a kojima obiluje ta regija, no bit ovoga rada je usporedba dvaju regija odnosno ukazivanje na prednosti i nedostatke određene regije.

Provansa-Alpe-Azurna obala obiluje poduzećima koja se bave ekoturizmom, prije svega radi se o vinarijama, no tu su još uzgoj cvijeća, posebno lavande te proizvodnja parfema. Ta regija ima veliku tradiciju vinarstva te im vino predstavlja jedan od glavnih izvoznih proizvoda. Iz toga razloga odlučio sam se za vinariju Chêne Bleu, koja je jedna od najpoznatijih. Za regiju Dalmaciju odlučio sam se za etno eko selo Škopljanci koje nudi razne sadržaje za svoje goste, od obnovljenih kućica koje su zadržale izvorni oblik do mini zoološkog vrta. No ekoturizam je posebni oblik turizma kojeg bi tek trebalo razviti u Dalmaciji, ponuda nije na razini na kojoj bi trebala biti te smatram da postoji veliki prostor za napredak. Ruralni turizam kao jedna od srodnih grana ekoturizma nameće se kao jedno od potencijalnih rješenja za povećanje i poboljšanje ponude ekoturizma.

Nautički turizam je također jedna od posebnih oblika turizma koji je do savršenstva razvijen u regiji Provansa-Alpe-Azurna obala, te se mogu pohvaliti brojnim lukama nautičkog turizma koje ostvaruju veliki promet tijekom cijele godine. Jedna od takvih luka je i marina Port Vuban koja je najveća marina u Europi te privlači neke od najbogatijih ljudi u svijetu. Smatram da bi jedna takva marina koja privlači poznate goste te goste visoke platežne moći uvelike pridonijela popularnosti Dalmacije u svijetu nautičara. Najpoznatija marina u Dalmaciji je marina Dalmacija u Sukošanu, koja je primjer kako treba razvijati nautički turizam. Marina Dalmacija je u vlasništvu turske kompanije Dogus koja je odlučila investirati na području naše obale. Takve ozbiljne ulagače bi trebalo poticati na investiranje te im olakšati ulazak i rad na hrvatskom tržištu, no to je tema za neki drugi rad. Meni osobni najzanimljiviji posebni oblik turizma je sportski turizam. Dugo sam razmišljao koju organizaciju, odnosno poduzeće da obradim za našu regiju te sam odabrao rafting na rijeci Zrmanji, koja se nalazi u mom rodnom kraju. Za regiju Provansa-Alpe-Azurna obala odlučio sam se za povijesnu utrku Formule 1 koja se održava u Monaku. Uzeo sam za usporedbu dvije različite vrste sportova, no to sam učinio iz toga razloga što smatram da Dalmaciji nedostaje sportski događaj koji svake godine privlači veliki broj posjetitelja. Ovim radom želio sam ukazati na probleme koje naša regija ima, odnosno ukazati na područja u kojima ima mnogo prostora za napredak.

LITERATURA

1. Petrić L. (2013/2014), Uvod u turizam., Split
2. Stanko Geić (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu
3. Vlada Republike Hrvatske – Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja kulturnog turizma,* Zagreb,(listopad 2003)
4. Hector Ceballos – Lascurein (1996.): Tourism, Ecotourism, and Protected Areas
5. Hrvatski turizam, plavo bijelo zeleno, (2006), Zagreb
6. Luković, T., & Gržetić, Z., (2007):Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana“, Hrvatski hidrografski institut (HHI) Split, Split
7. Hrabovski – Tomić, (2008.):Selektivni oblici turizma
8. Booms, BH; Bitner, MJ (1981.). "Marketing strategies and organisation structures for service firms". In Donnelly, J; George, WR. Marketing of Services. Chicago, IL: American Marketing Association.
9. Turizam u brojkama (2018.) Ministarstvo Turizma
10. L'observatoire du Tourisme PACA(2017.)

E-članci:

1. http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela
2. https://hr.wikipedia.org/wiki/Nauti%C4%8Dki_turizam
3. https://ekonomskiportal.com/kulturni-turizam/
4. https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks
5. http://www.womeninadria.com/marketing-miks/
6. https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija

7. http://www.croatia-yachting-charter.com/hr/Marine%20u%20Hrvatskoj/
8. https://sh.wikipedia.org/wiki/Provansa-Alpe-Azurna_obala
9. https://www.staputovanja.com/sve-o-putovanjima/q/novosti/699/Francuska-nije-samo-Pariz:-Roadtrip-od-Provanse-do-Azurne-obale
10. https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/dubrovnik/sto-posjetiti-znamenitosti-u-dubrovniku/dubrovacke-gradske-zidine
11. http://www.tzdubrovnik.hr/get/gradski_vodic/5297/gradske_zidine.html
12. https://citywallsdubrovnik.hr/bastina/gradske-zidine/
13. http://arhitektonskerazglednice.com/mucem-svjetska-adresa-mediteranske-kulture/
14. http://www.radosic.com/
15. https://www.chenebleu.com
16. https://www.sukosan.hr/hr/sukosan/marina-dalmacija
17. https://en.wikipedia.org/wiki/Port_Vauban
18. https://www.marina-port-vauban.com
19. http://www.ervenik.hr/o-opcini/rijeka-zrmanja/
20. http://aquarius-pakostane.com/kajak-safari-i-rafting/
21. https://www.terra-tedania.hr/rafting-zrmanja
22. https://www.f1puls.com/
23. https://maxf1.net/kalendar-2019/monako/

Sažetak

Tema ovoga rada je usporedba mogućnost i stanja posebnih oblika turizma regije Dalmacije s regijom Provansa-Alpe-Azurna obala. Korištenjem marketinškog splet usluga „7P“ obradio sam 4 posebna oblika turizma za svaku regiju zasebno. Marketinški splet usluga „7P“ čine proizvod, distribucija, promocija, cijena, ljudi, procesi te fizički dokazi. Za posebne oblike turizma odabrao sam kulturni, ekoturizam, nautički te sportski turizam iz toga razloga što smatram da su to posebni oblici turizma koji u najvećoj mjeri mogu utjecati na razvitak turizma u Dalmaciji. Za svaku regiju zasebno odabrao sam po jedno poduzeće/organizaciju iz svake grane posebnih oblika turizma te sam došao do zaključka kako Dalmacija ima velikog prostora za napredak u svim vrstama posebnih oblika turizma posebno u ekoturizmu, nautičkom turizmu te sportskom turizmu. Smatram da je regija

Provansa-Alpe-Azurna obala pravi pokazatelj kako bi posebni oblici turizma trebali biti razvijeni te je to svakako regija na koju bi se Dalmacija trebala ugledati.

Ključne riječi: Dalmacija, Provansa-Alpe-Azurna obala, posebni oblici turizma.