

# Neobična prijevozna sredstva u Aziji

---

**Vukšan Mihalić, Maja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:180359>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-25**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



10/5/2022

Maja Vukšan Mihalić

**NEOBIČNA PRIJEVOZNA SREDSTVA  
U AZIJI  
ZAVRŠNI RAD**

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij

Mentor: dr. sc. Petra Barišić

Kolegij: Poslovanje poduzeća u putničkom prijevozu

JMBAG: 0067587906

U Zagrebu, svibanj 2022. godine

## SADRŽAJ

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD.....                                                       | 1  |
| 1.1. OPĆENITO O TEMI RADA.....                                     | 1  |
| 1.2. ISTRAŽIVAČKI CILJEVI I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA.....      | 1  |
| 1.3. STRUKTURA I SADRŽAJ RADA.....                                 | 2  |
| 2. OPĆENITE INFORMACIJE O LOKACIJI.....                            | 3  |
| 2.1. AZIJA KAO MAKROLOKACIJA.....                                  | 3  |
| 2.2. AZIJA KAO MIKROLOKACIJA.....                                  | 4  |
| 2.3. TURISTIČKA PONUDA AZIJE.....                                  | 6  |
| 3. PRIJEVOZ U ULOZI TURISTIČKE ATRAKCIJE.....                      | 9  |
| 3.1. DOPRINOS PROMETNOG SREDSTVA ATRAKTIVNOSTI<br>DESTINACIJE..... | 9  |
| 3.2. KONCEPT „ <i>TRANSPORT FOR TOURISM</i> “.....                 | 11 |
| 3.3. KONCEPT „ <i>TRANSPORT AS TOURISM</i> “.....                  | 12 |
| 4. NEOBIČNA PRIJEVOZNA SREDSTVA U TURIZMU.....                     | 14 |
| 4.1. PRIMJERI PODJELJENI PREMA DRŽAVAMA .....                      | 14 |
| 4.2. POZITIVNE I NEGATIVNE KONOTACIJE PROMETA.....                 | 32 |
| 4.3. PRIMJENA KONCEPTA ODRŽIVOG RAZVOJA.....                       | 34 |
| 4.4. ANALIZA VAŽNOSTI DIFERENCIJACIJE.....                         | 37 |
| 4.5. EKONOMSKE PROJEKCIJE POSLOVANA HOUSEBOATA.....                | 39 |
| 5. ZAKLJUČAK.....                                                  | 42 |
| POPIS LITERATURE.....                                              | 43 |
| POPIS SLIKA.....                                                   | 45 |
| POPIS TABLICA.....                                                 | 45 |



# Sveučilište u Zagrebu

## Ekonomski fakultet

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je poslovni projekt isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na literaturu, a što pokazuju korištene bilješke.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, ožujak 2022 .

Vlastoručni potpis studenta

Maja Viktoran Mihalić

## 1. UVOD

### 1.1. OPĆENITO O TEMI RADA

Smjer potražnje pojedinca formira se zavisno o njegovim motivima putovanja. U današnje vrijeme diferencijacija igra veliku ulogu na tržištu s obzirom na veliki opseg ponude. Mnogi turisti pristižu na svoje odredište pomoću prijevoznih sredstava dok je drugima upravo samo prijevozno sredstvo koje lokacija nudi ili koje vodi do lokacije motiv dolaska. Najčešći razlog kod takvog slučaja je upravo diferencijacija tog prijevoznog sredstva od ostalih trendova. Samim time to postaje jedan zasebni trend čiji potencijal treba najprije uočiti a zatim i iskoristiti. Takav oblik trenda u kojem je prijevozno sredstvo atrakcija koja motivira turiste na putovanje naziva se konceptom „*Transport as tourism*“. Nasuprot tomu nalazi se koncept „*Transport for tourism*“. Azija je kontinent koji se može hvaliti raznolikom kulturom, bogatom kulturno povijesnom baštinom, egzotičnim krajolicima i običajima, povoljnom klimom, svestranom kuhinjom, dobrom prometnom povezanošću, cjenovnom pristupačnosti i još mnogobrojnim faktorima koji privlače turiste na njena podneblja. Između ostalog, egzotičnost azijske kulture i tradicije očituje se u brojnosti neobičnih prijevoznih sredstava. Neki od njih su: Houseboat, Tuk Tuk, Rikša, Maglev, Rakit, Habal Habal, Cyclo, Bamboo itd. Naravno, kao i svaki drugi proizvod nastao od ljudske ruke, pa tako i prijevozna sredstva, sa sobom nosi pozitivne ali i negativne konotacije. Negativne konotacije najviše se očituju u ekološkom aspektu koje je nagli razvitak turizma donio. Kao odgovor na te probleme pojavila se ideja održivog razvoja. Održivi razvoj turizma prema svojoj je definiciji onaj turizam koji je obziran prema njegovim ekonomskim, ekološkim i sociokulturnim učincima, kako onim trenutnim tako i budućim. Osim toga održivi razvoj turizma vodi brigu i o potrebama industrija, lokalnih zajednica unutar kojih djeluje, okoliša i turista.<sup>1</sup>

### 1.2. ISTRAŽIVAČKI CILJEVI I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA

Cilj ovog rada je kroz prikupljenu literaturu pojasniti utjecaj prometa na turizam i turizma na promet te važnost diferencijacije u ponudi na tržištu u aspektu prijevoznih sredstava. Cilj je također sažeti i prikazati najzanimljivija prijevozna sredstva koja svojom atraktivnošću doprinose razvoju turizma lokacije na kojoj se nalaze i približiti čitatelju egzotičnu kulturu i tradiciju udaljene lokacije Azije. U izradi ovog rada korišteni su sekundarni izvori podataka.

---

<sup>1</sup> Bilas V., Franc S., Ostojić R.: Višedimenzionalnost održivog razvoja, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Notitia d.o.o., 2017., str. 4

Sekundarni izvori sastoje se od znanstvene i stručne literature, časopisa, internetskih izvora te analize slučajeva iz područja turizma i prometa.

### 1.3. STRUKTURA I SADRŽAJ RADA

Ovaj završni rad sastoji se od pet glavnih poglavlja pri čemu prvo uvodi u temu dok drugo, nadalje, daje detaljne informacije o lokaciji vezanoj za temu. U trećem poglavlju objašnjava se doprinos prijevoza kada je u ulozi turističke atrakcije te je fokus na usporedbi dvaju različitih koncepata uloge prometa u turizmu. Četvrto poglavlje navodi konkretne primjere neobičnih prijevoznih sredstava sa slikama, zanimljivostima i informacijama podijeljenim prema država u kojima se nalaze. Također poglavlje se bavi detaljnim učincima i činjenicama vezanim za neobična prijevozna sredstva kao što su njegove konotacije podijeljene u dvije skupine, pozitivne i negativne, nakon čega se pojašnjava koncept održivog razvoja i načina njegove primjene na konkretnom primjeru. Zatim se vrši analiza važnosti diferenciranja od konkurenata na tržištu te su prikazane ekonomske poslovne projekcije za narednih 5 godina na konkretnom primjeru Houseboata u Indiji.

## 2. OPĆENITE INFORMCIJE O LOKACIJI

Pričajući o Aziji i informacijama o njenoj lokaciji potrebno je razlikovati pojam makrolokacije i mikrolokacije što je nadalje objašnjeno. Također važno je kroz komponente turističke ponude pokazati što to Azija nudi da privlači brojne turiste.

### 2.1. AZIJA KAO MAKROLOKACIJA

Pod makrolokaciju Azije podrazumijeva se analiziranje geografskog položaja azijskog kontinenta u odnosu na okolne države i kontinente. Geografski položaj Azije povoljan je jer se nalazi između najrazvijenijih kontinenata, izuzev Afrike te je njen položaj na globusu prikazan na slici 1. Na zapadu graniči sa Europom, granicu definiraju planina Kavkaz i gorje i rijeka Ural te morski prolazi Bospor i Dardaneli te zajedno čine kopnenu cjelinu Euroaziju. Na jugozapadu odvojena je Sueskim kanalom, Crvenim morem i prolazom Bab Al-Mandab od Afrike. Nadalje, Australija se nalazi južno i nema kopnenu granicu već se smatra da ih razgraničava Timorsko i Arafursko more. Amerika na istoku također nema kopnenu granicu nego su razgraničeni sa Beringovim prolazom. Azija ima izlaz na Arktički ocean na sjeveru, Tih ocean na istoku te na jugu Indijski. Obuhvaća 44 472 097 km<sup>2</sup> ili 8,7% Zemljine površine, odnosno 29,8% kopna.<sup>2</sup> Obzirom da je jako velika površinom, prometnu povezanost nemoguće je okarakterizirati strogo kao dobru ili lošu. Gledajući opću sliku izdvajaju se visokorazvijene zemlje poput Japana, Kine, Singapura, Republike Koreje i Tajvana koje imaju svoje napredne i razvijene prometne sustave, pravce i infrastrukturu. Planine, visočja i nenaseljena prostranstva nepogodnog podneblja otežavaju prometno povezivanje te je iz tog razloga željeznički i cestovni prometni sustav slabo razvijen u većem dijelu Azije. Obzirom da su međunarodne cestovne veze slabo razvijene dobra razvijenost i razgranatost zračnog prometa igra veliku ulogu. Željeznički promet važan je u putničkom i robnom prometu, no većina međunarodne trgovine odvija se morem.

---

<sup>2</sup> Hrvatska enciklopedija, Azija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4920> (15.03.2022.)

Slika 1: Makrolokacija Azije



Izvor: Worldatlas, <https://www.worldatlas.com/articles/how-many-countries-are-in-asia.html>  
(preuzeto 15.03.2022.)

## 2.2. AZIJA KAO MIKROLOKACIJA

Pod pojmom mikrolokacije smatra se analiza unutrašnjosti Azije. To je teško prohodan kontinent tako da i danas ima područja koja su samo djelomično istražena. Geografska istraživanja unutrašnjosti Azije počela su u 18. stoljeću pri čemu su ruski istraživači donijeli najveći doprinos. Stanovništvo ima šaroliku etničku, jezičnu i religijsku kulturu. Od religija prevladavaju hinduizam (Indija), budizam (Kina, Indokina, Japan, Koreja), islam (jugozapadna Azija, Pakistan, Indonezija). Većina stanovništva koncentrirano je u jugoistočnom dijelu kontinenta. To je područje najveće koncentracije stanovništva na Zemlji. Iz tog te iz brojnih drugih razloga Azija se smatra kontinentom superlativa jer se tamo nalazi:

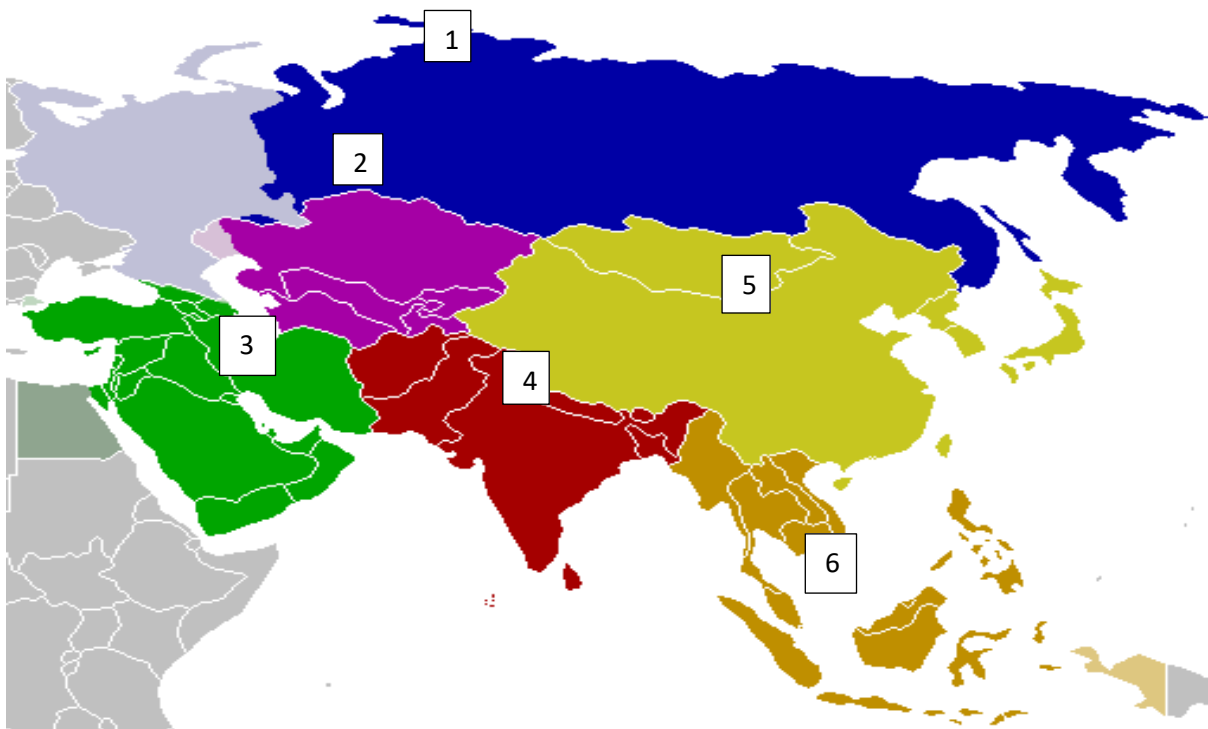
- Najmnogoljudnija država svijeta - Republika Kina
- Najveći dio najveće države - Rusija
- Najviši planinski lanac - Himalaja
- Najdublje i najstarije unutrašnje jezero - Bajkalsko jezero
- Najniža vodena površina ispod nivoa mora - Mrtvo more



- Najveći zaljev na svijetu - Bengalski zaljev<sup>3</sup>

Također Azija je najveći svjetski kontinent. Premda nema jedinstvenu civilizacijsku osnovicu međusobni kontakti naroda, ponajviše iz Kine, Indije, islamskih zemalja te nekih nomadskih naroda iz Europe, imali su veliki utjecaj na oblikovanje azijskog prostora. Broj država kroz godine povijesti se mijenjao no trenutno se sastoji od 51 država koje se dijele u šest regionalnih skupina prikazanih na slici 2.<sup>4</sup>

Slika 2: Podjela Azije



Izvor: Shtreber, <https://www.shtreber.com/Osnovni-geografski-podaci-Azije> (preuzeto 16.03.2022.)

Tih 6 regionalnih skupina sa podjelom pripadajućih država prikazano je u Tablici 1.

Tablica 1: Podjela Azije

|   |                 |                                                                         |
|---|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Sjeverna Azija  | Mongolija, Rusija*                                                      |
| 2 | Centralna Azija | Afganistan, Kazahstan, Kirgistan, Tadžikistan, Turkmenistan, Uzbekistan |

<sup>3</sup> Wikipedia, <https://bs.wikipedia.org/wiki/Azija#Polo%C5%BEaj> (16.03.2022)

<sup>4</sup> Shtreber, <https://www.shtreber.com/Osnovni-geografski-podaci-Azije> (16.03.2022)

|   |                                 |                                                                                                                                                                               |
|---|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Jugozapadna (Prednja)<br>Azija  | Egipat*, Armenija, Azerbajdžan, Bahrein, Gruzija, Irak, Iran, Izrael, Jemen, Jordan, Katar, Kuvajt, Libanon, Oman, Palestina, Saudijska Arabija, Sirija, Turska*, UAE, Cipar* |
| 4 | Južna Azija                     | Bangladeš, Butan, Indija, Maldivi, Nepal, Pakistan, Šri Lanka                                                                                                                 |
| 5 | Istočna Azija                   | Kina, Tajvan, Japan, Sjeverna i Južna Koreja                                                                                                                                  |
| 6 | Jugoistočna Azija i<br>Oceanija | Brunej, Indonezija, Kambodža, Laos, Malezija, Myanmar, Filipini, Singapur, Tajland, Istočni Timor, Vijetnam                                                                   |

izvor Šantić V. (1978.) *Pogled u svijet- Azija, Australija i Oceanija*, Zagreb, Školska knjiga

\* Države označene zvjezdicom ne pripadaju u potpunosti Aziji.

### 2.3. TURISTIČKA PONUDA AZIJE

Ključna obilježja turističke ponude su:

- Dislociranost
- Heterogenost
- Neelastičnost
- Statičnosti
- Sezonski karakter<sup>5</sup>

Komponente koje čine strukturu ponude su:

- Atrakcije i resursi
- Ugostiteljstvo
- Trgovina
- Turističko posredništvo
- Organizacija turizma
- Prijevoz<sup>6</sup>

Heterogenosti destinacijske ponude ovisi o stupanju razvijenosti gospodarstva i društva unutar turističke destinacije. Što je destinacija bogatija resursima to će ponuda moći biti raznovrsnija.

<sup>5</sup> Čorluka, G. (2019), Organizacija turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 8

<sup>6</sup> Čorluka, G. (2019), Organizacija turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 9

Za funkcioniranje ponude potrebna je suradnja svih subjekata u lancu proizvodnog destinacijskog sustava.<sup>7</sup> Azija ima predispoziciju za razvitak vrlo raznovrsne ponude radi raznolikosti i brojnosti postojećih resursa kojima raspolaže. Ona privlači turiste ponajviše raznolikom kulturom, bogatom kulturno povijesnom baštinom, egzotičnim krajolicima i običajima, povoljnom klimom te nadalje svestranom kuhinjom, dobrom prometnom povezanošću, cjenovnom pristupačnosti, očuvanom netaknutom prirodom i još mnogobrojnim faktorima.

Kraj već navedenih i očitih azijskih prednosti poput prirodnih ljepota, religije, te u nekim destinacijama luksuza, velika azijska prednost leži u njenoj okruženosti vodama. Naime, rastom turizma rastu i turistički kapaciteti te samim time postaju sve kompleksniji i sve više neelastični, čime se smanjuje sposobnost reagiranja na tržišne promjene. Povećanjem kapaciteta pomoću prijevoznih i smještajnih jedinica na vodi uvelike se pozitivno djeluje na smanjenje neelastičnosti. Još neke pozitivne strane očituju se u povećanju brojnosti kapaciteta te ekonomičnosti. Negativne strane prijevoznih sredstava na vodi kriju se u ovisnosti o vremenu, međutim na najrazvijenijim destinacijama za krstarenje prevladava tropska klima te u sezoni nema nepredvidivih nevremena. Upravo zato ovo područje nema naglašen sezonski karakter. To su prilike u kojima leži potencijal južne, istočne i jugoistočne Azije koje, kako se čini, stanovnici Azije ne propuštaju iskoristiti.

Nadalje, Azija se može ponositi brojnim atrakcijama koje su poznate na svjetskoj razini kao što su Kineski Zid, Vojska terakota, Singapur Flyer, Taj Mahal, poznati otokci Bali i Gili, mnoge ronilačke destinacija, nacionalni parkovi i budistički hramovi te svetišta. Još neke od azijske posebnosti kriju se u njezinoj egzotičnoj kulturi i tradiciji koja svojom tajnovitošću privlači turiste sa zapada navikle na „zapadnjački“ način života i kulturu u potrazi za nečim novim i neviđenim.

Pričajući o preostalim segmentima turističke ponude Azije (ugostiteljstvu, trgovini, prijevozu, organizaciji turizma te turističkom posredništvu) potrebno je voditi računa o veličini tog kontinenta. Obzirom da je izrazito velika površinom, potrebno ju je segmentirati kako bi bilo moguće precizirati njenu turističku ponudu. Segmentacija Azije bazira se na geografskim regijama, točnije njih šest, što je vidljivo u prethodnom poglavlju. Prema *World Tourism Organization* turistički najrazvijenijom regijom Azije smatra se Sjeveroistočna regija koja je prema UNWTO-u (2020. g.) svrstana kao zasebna jedinstvena regija te uključuje sve zemlje iz

---

<sup>7</sup> Čorluka, G. (2019), Organizacija turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 9

Sjeverne i Istočne regije pri regionalnoj podjeli. Usprkos velike unutarnje heterogenosti odmak od Južne Azije je vrlo jasan ne samo s prirodnog, kulturološkog i civilizacijskog nego i s turističkog motrišta. Karakterizira ga u osnovi izrazita dominacija Japana, Koreje i dijelova Kine, za razliku od pretežite usmjerenosti Južne Azije na europsko tržište.<sup>8</sup> Ovdje se nalazi najveći broj smještajnih kapaciteta, prometnica, ugostiteljskih objekata, turističkih atrakcija i pratećih usluga namijenjenih zadovoljavanju turističkih potreba kao i usluga trgovine koje čine krucijalnu komponentu destinacijske ponude te jednu od osnovnih turističkih aktivnosti za vrijeme boravka.<sup>9</sup> Ova regija Azije također se ističe u pogledu posljednje komponente turističke ponude, a to je prijevoz. Prateća prometna infrastruktura koja čini destinaciju dostupnom emitivnom tržištu o čemu će se više pričati u sljedećem poglavlju. Sljeduje ju Jugoistočna Azija i Oceanija čija je glavna karakteristika tropski klimatski pojas. Na trećem mjestu prema UNWTO-u (2020.g.) nalazi se Bliski istok koji se prema regionalnoj podjeli prikazanoj na karti smatra Prednjom tj. Jugozapadnom Azijom. Naime ovo područje potpune dominacije arapske i islamske vjere svojom bogatom poviješću, kulturom i predivnim krajolicima privlači brojne turiste željne istraživanja mješavine luksuza i arapske kulture kakav samo Ujedinjeni Arapski Emirati, Kuvajt, Katar i okolne zemlje mogu ponuditi. Također Izrael, Jemen, Jordan i Palestina privlače brojne turiste motivirane religijom.

Motivacija se definira kao proces aktiviranja organizma, tj. pobuda za djelovanjem, s težnjom k ostvarenju određenih ciljeva i potreba. S gledišta potrošača motive se definira kao poticaje koji pokreću pojedinca na konzumaciju i kupovinu proizvoda ili usluga koje tržište nudi.<sup>10</sup>

Motivi putovanja dijele se na četiri skupine:

- razonoda, rekreacija i odmor
- posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski motivi
- poslovni motivi
- nespecificirani motivi<sup>11</sup>

Globalno najzastupljenija skupina motiva za poduzimanje putovanja je razonoda, rekreacija i odmor, čak preko 50%. Azija ima predispoziciju za razvitak pogodne ponude za ostvarivanje upravo te skupine motiva radi postojećih resursa kojima raspolaže.

---

<sup>8</sup> Hrvatski geografski glasnik, <https://hrcak.srce.hr/file/14999> (16.03.2022.)

<sup>9</sup> Čorluka, G. (2019), Organizacija turizma, Split Sveučilište u Splitu, str.9

<sup>10</sup> Šurán F. (2016), Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buje, str. 39

<sup>11</sup> Čorluka, G. (2019), Organizacija turizma, Split Sveučilište u Splitu, str.9

### 3. PRIJEVOZ U ULOZI TURISTIČKE ATRAKCIJE

Pri spomenu pojma prijevoz svakome je prva misao da je ono sredstvo za savladavanje udaljenosti te dolazak do cilja. Međutim, prijevoz se ponekad može naći i u ulozi turističke atrakcije te je u nastavku objašnjeno kako nazivamo i kako razlikujemo ta dva koncepta.

#### 3.1. DOPRINOS PROMETNOG SREDSTVA NA ATRAKTIVNOST DESTINACIJE

Važno je razlikovati putovanje u turističke svrhe i putovanje u prometne svrhe. Kada je riječ o turističkom putovanju koji ima za cilj zadovoljenje turističkih potrebe tada ga se definira kao skup aktivnosti vezanih uz putnika koje se događaju u periodu od polaska na put te povratka, a uključuje i sve vrste prijevoza. Putovanje u prometne svrhe označava prijevoz koji ima određenu svrhu, a odnosi se samo na prijevoz u jednom smjeru, dok se prijevoz u drugom smjeru smatra drugim putovanjem.

Prijevozna sredstva grupiraju se u četiri skupine

- Zračni prijevoz
- Cestovni prijevoz
- Željeznički prijevoz
- Vodeni prijevoz<sup>12</sup>

U današnje vrijeme diferencijacija igra veliku ulogu na tržištu s obzirom na veliki opseg ponude kada je u pitanju ostvarivanje konkurentske prednosti. Destinacije obogaćene specifičnim egzotičnim prijevoznim sredstvima imaju veliku konkurentsku prednost pred destinacijama koje nemaju, posebice kod turista čiji motivi putovanja teže k diferenciranim proizvodima i uslugama te su u stalnoj potrazi za novim iskustvima. Mnogi turisti pristižu na svoje odredište pomoću prijevoznih sredstava dok je drugima upravo samo prijevozno sredstvo koje lokacija nudi ili koje do lokacije vodi motiv dolaska. Pojavom novih motiva javljaju se i novi turistički trendovi. Prijevoz prestaje biti samo način dolaska turista od točke A do točke B već počinje biti sastavni dio turističkog doživljaja na putovanju. Na samu uslugu prijevoza i na samo prijevozno sredstvo se gleda kao na integralni dio turističkog doživljaja i smatra se važnim elementom turističke ponude koji može pridonijeti povećanju zadovoljstva turista boravkom

---

<sup>12</sup> Wikipedia, Promet, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Promet> (18.03.2022.)

destinaciji. Promet, kao dio turističke ponude, nudi drugačiju perspektivu destinacije, kada se ona uspoređuje s konkurentskim destinacijama.<sup>13</sup>

Atraktivna prijevozna sredstva grupiraju se u četiri skupine

- Luksuzni prijevoz
- Nostalgичni prijevoz
- Avanturistički prijevoz
- Ostalo<sup>14</sup>

Pod luksuzni prijevoz ubrajaju se ona koja su specifično kreirana upravo sa svrhom privlačenja turista i ostvarivanja iskustva koje će pamti do kraja života. Znatno su skuplja te ih se zato može priuštiti manji broj turista. Najčešće su to luksuzni brodovi, zrakoplovi ili vlakovi. Trenutna primarna funkcija egzotičnih prijevoznih sredstava je privlačenje turista i obogaćivanje turističke ponude, međutim samim njihovim postojanjem nailazi se na sekundarnu funkciju a to je poboljšavanje prometne infrastrukture i olakšavanje kretanja ne samo turistima nego i domaćem stanovništvu. No koliko je važno napomenuti adrenalinska i moderna luksuzna prijevozna sredstva toliko je također neophodno pridati važnost tradicionalnim prijevoznim sredstvima jer turisti sve više žele upoznati način života lokalnog stanovništva. Specifičnost tradicionalnih prijevoznih sredstava proizlazi iz razlike njegovih funkcija kroz povijest. Primjerice, primarna funkcija rikše nekada je bila olakšavanje kretanja, što je danas njegova sekundarna funkcija dok mu je primarna, kao što je već navedeno, obogaćivanje turističke ponude i doprinos njejoj atraktivnosti. Takve vrste prijevoza cjenovno su dostupne te se realiziraju u samoj destinaciji ili njenoj neposrednoj blizini, ne služe za dolazak do destinacije te se ubrajaju u drugu skupinu, nostalgичni prijevoz. Štoviše, većina njih više uopće nije u stalnoj uporabi te time niti nema sekundarnu funkciju već prometuje isključivo u turističke svrhe. Nadalje, avanturistički prijevoz često je sam po sebi razlog dolaska turista motiviranih željom za adrenalinom. Najčešće su to baloni na vrući zrak, žičare, kvadovi, rafting, vožnja kajaka i slično. Nalik tome je četvrta skupina međutim razlikuju se po duljini trajanja prijevoza te se većinom radi o kraćim relacijama kao što je npr. jahanje deve, slonova, vožnje kočijom, žičarom itd. Sve te vrste prijevoza uglavnom upotpunjuju turistički doživljaj jer se razlikuju od uobičajenog načina prijevoza i može ih si, zbog cijena koje nisu pretjerane, priuštiti veliki broj turista. Te se vrste prijevoza uglavnom realiziraju u destinaciji i/ili njezinoj

---

<sup>13</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i dr. (2011), Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 202

<sup>14</sup> Horak, S. (2007), Turizam i promet, ZSM, Zagreb, str. 198.

neposrednoj okolini, a ne koriste se za dolazak u turističku destinaciju. Stoga te vrste prijevoza služe za povećanje atraktivnosti destinacije i za poboljšavanje unutarnje prometne dostupnosti.<sup>15</sup>

### 3.2. KONCEPT „TRANSPORT FOR TOURISM“

Razlikuju se dva pristupa u organizaciji prometa za potrebe turizma.

- Koncept „*transport for tourism*“
- Koncept „*transport as tourism*“

Turistička ponuda i potražnja sastavnice su turističkog tržišta te su međusobno dislocirane.<sup>16</sup> Također turistička potražnja mora napustiti stalno mjesto stanovanja kako bi došla do turističke ponude. Obzirom na te dvije činjenice vidi se važnost prometa, infrastrukture i prijevoznih sredstava u području turizma i turističkih kretanja. Bez svega nabrojenoga turizam bi se jako teško odvijao. Turističko kretanje i promet dva su međusobno povezana pojma jer prometna sredstva utječu na razvoj turističkih kretanja, a ona utječu na razvoj prometa.

Koncept „*transport for tourism*“ jedan je od dvaju pristupa u planiranju prometa za turizam. Na promet se gleda kao na sredstvo za savladavanje udaljenosti tj. njegovo se funkcioniranje bazira na službi prometa za dolazak do turističke destinacije ili kretanje po njoj. Dakle promet u ovoj ulozi je nužnost te se sa troškovnim pristupom u dominantnoj ulozi fokus stavlja na optimizaciju troškova prijevoza i duljinu trajanja putovanja.<sup>17</sup>

Značajke koncepta:

- prijevoz nije cilj nego nužnost za realiziranje potrebe
- dominacija troškovnog pristupa a ne korisnosti
- integritetnost različitih vrsta prijevoznih sredstava pri putovanju u jednu destinaciju
- neovisnost vrijednosti putovanja o odabiru prijevoznog sredstva( ili niska ovisnost)
- mjerenje zadovoljstva razinom utrošenog vremena i cijene
- izvedena potražnja<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Horak, S. (2007), Turizam i promet, ZSM, Zagreb, str. 201.

<sup>16</sup> Bartoluci M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, str. 200

<sup>17</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Kesar O., Prebežac D. (2011.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 202.

<sup>18</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Kesar O., Prebežac D. (2011.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 202.

Pod pojmom izvedena potražnja podrazumijeva se potražnja za jednim faktorom koja nastaje kao posljedica potražnje za drugim faktorom. Primjerice, kada se pojedinac odluči na poduzimanje putovanja njegova je potražnja najprije usmjerena na samu lokaciju i destinaciju te ponudu unutar i oko nje. Međutim, obzirom da je odlazak pojedinca iz njegovog stalnog mjesta boravka neizbježna determinatna pri odlasku na putovanje, posljedično dolazi do pojave potrebe za prijevoznim sredstvom kojim će se doći do te destinacije ili kroz nju u potrazi za atrakcijama. Tu dolazi do pojave izvedene potražnje pri čemu je potražnja za prijevoznim sredstvom izvedeni faktor.

### 3.3. KONCEPT „*TRANSPORT AS TOURISM*“

Pristup organizaciji prometa za potrebe turizma koji na promet gleda kao na integralni dio turističkog doživljaja i sastavni je dio turističke ponude, naziva se „Prijevoz kao turizam“.<sup>19</sup> Dakle u odnosu na prethodno spomenuti koncept, ovdje je prijevoz cilj, a ne nužnost. Također na promet se gleda kao na integralni dio ponude te se pri ovakvoj organizaciji prometa fokus stavlja na doživljaj i iskustvo, a ne na troškovni pristup.

Značajke koncepta:

- prijevoz je cilj
- dominacija modela doživljaja ne troškovnog pristupa
- ponuda destinacije iz drugačije perspektive
- integralni dio turističke ponude
- integralni dio turističkog doživljaja<sup>20</sup>

Za koju će se koncepciju odlučiti neka destinacija, ovisit će prije svega o vrsti ili specifičnom obliku turizma koji razvija ili želi razviti, ali i o stupnju primjene marketinške koncepcije u planiranju prometa za potrebe turizma.<sup>21</sup>

Pričajući o Aziji valja izdvojiti Houseboat u Indiji, slonove u Laosu te deve u Ujedinjenim Arapskim Emiratima kao odličan primjer koncepta „*transport as tourism*“ o čemu će se puno detaljnije pričati u nastavku rada. To vozilo i životinje atrakcija su sama po sebi koja mnogima budi motiv za odlazak na putovanje u destinaciju koju nudi ostvarenje tog doživljaja. Također

---

<sup>19</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i dr. (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str. 201

<sup>20</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Kesar O., Prebežac D. (2011.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 202.

<sup>21</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i dr. (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str. 202



je važno spomenuti kao dobar primjer balone na vrući zrak u Turskoj. Turska je država koja samo djelomično pripada Aziji dok drugim djelom pripada Europi no nevezano za njezinu pripadnost, njezina ponuda vožnje sa balonom na vrući zrak pri čemu se omogućava panoramski pogled na predivan turski zavičaj i krajolike mnogima je glavni motiv za posjet toj državi. Gledajući van okvira Azije, ovaj koncept susreće se u brojnim primjerima diljem svijeta.

### ORIENT EXPRESS

Rijetki primjer gdje je put cilj. Vlak koji se smatra aristokratom svih vlakova. Obilježava luksuz i tematiku putovanja u prošlost. Danas se putovanja provode većinom kroz središnju Europu.

### CRVENI AUTOBUS U LONDONU

Prema mogućnosti vožnje na katu dobio je služeni naziv Double Decker. Glavni je simbol Londona te je neizbježno najpopularnije vozilo za razgledavanje grada.

### GONDOLA U VENECIJI

Venecija je grad na vodi zato je najbolji način za obilazak upravo plovilom. Gondola je najpogodnije prijevozno sredstvo za turiste željne razgledavanja grada dok gondolijer sa stražnje strane plovila vesla. Smatra se simbolom Venecije.

### MONTE TOBOGGAN U PORTUGALU

Monte tobogan u Madeiri nezaboravno je iskustvo za avanturiste željne adrenalina. Posebnost ovog vozila je što jedina sila koja ga pokreće je sila teža. Nekada je služilo za spuštanje sa nizbrdice, a danas se smatra zasebnim turističkim iskustvom. Dakle funkcionira spuštanjem nizbrdo zavisno na gravitacijsku silu dok dvojica stručnih mladića trčeći za vozilom upravljaju njegovim usmjeravanjem.

### MOSKOVSKI METRO

Moskovski metro je podzemna željeznica s najvećim brojem prevezenih putnika na svijetu. Poznat je po iznimno ukrašenim stanicama napravljenim u bogatom socrealističkom stilu. Moskovski metro ukupno ima 400.2 km pruge, 14 linija i 200 stanica. Prosječnim radnim danom u metrou se preveze između 8 i 9 milijuna putnika.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Moskovski metro](https://hr.wikipedia.org/wiki/Moskovski_metro) (22.03.2022.)

## 4. NEOBIČNA PRIJEVOZNA SREDSTVA U TURIZMU

Svatko ponaosob nešto sasvim drukčije može smatrati neobičnim dok je za drugog pojedinca to potpuno uobičajeno. U ovom radu zato su navedena prijevozna sredstva objektivno atipičnog karaktera za zapadnjačko podneblje te je svaki primjer potkrijepljen slikom. Nešto neobično i drugačije budi veći interes potražnje od onoga već viđenog i uobičajenog u čemu se očituje važnost diferencijacije među konkurencijom te se o tome u nastavku vrši analiza.

### 4.1. PRIMJERI PODJELJENI PREMA DRŽAVAMA

Neobično, egzotično, specifično. Tri različita pridjeva koja nose blisko značenje te su subjektivnog karaktera. Radi lakše orijentacije egzotična prijevozna sredstva sortirana su prema državama u kojima se nalaze obzirom na regije počevši najprije od južne i jugoistočne preko istočne sve do sjeverne te naposljetku prednje regije.

- Indija
  - Houseboat
  - Coracle
  - Yak
- Bangladeš
  - Rikša
- Pakistan
  - Tangah
- Indonezija
  - Rakit
- Filipini
  - Habal Habal
  - Jeepney
- Laos
  - Slonovi
- Vijetnam
  - Cyclo
- Tajland
  - Tuk Tuk
- Kambođa
  - Bamboo vlak
- Japan
  - Asakusa - Odaiba vodeni bus
  - Monorail
- Kina
  - Maglev vlak
- Turska
  - Baloni na vrući zrak
- Ujedinjeni Arapski Emirati
  - Deve

## INDIJA- HOUSE BOAT

Plutajuća kuća ili Houseboat kategorizira se kao prijevozno sredstvo i smještajni objekt. Također ga nazivaju i Kettuvalam što se prevodi kao kućni brod. Pri izgradnji Houseboata ne koristi se niti jedan čavao već isključivo prirodni materijali poput drveta i poveza od kokosa što je vidljivo na slici 3. Te tradicionalne tehnike izgradnje primjenjuju se i danas za novije verzije houseboata koji se koriste u turističke svrhe. Glavna njegova svrha kroz prošlost ležala je u prijevozu ribe, riže, začina i ostale robe.<sup>23</sup> Smatra se da potječe iz jugozapadne države u Indiji- Keral. Danas plutajuće kuće variraju po luksuzu i naravno ponudi unutar nje, međutim tipično je da sa njom dolaze kuhar, čistač i naravno vozač. Idealan je za krstarenja jer ima vlastiti toalet, kuhinju, dnevni boravak i spavaću sobu. Može prevesti do 30 tona težine tako da su višesobni brodovi pogodni ne samo za parove nego i za veće skupine.

Slika 3: Houseboat



Izvor: Wikimedia, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:House\\_boat\\_1.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:House_boat_1.JPG)

(preuzeto 23.03.2022)

## CORACLE

Korak ili Coracle je mali lagani čamac prikazan na slici 4 koji služi većinom za riječni transport. Promjera je oko dva i pol do tri metra te u njega može stati od osam do deset osoba. Izrađuje se od tkane trave, trske bambusa te se iznutra oblaže smolom što je tipično za narod Indije da

---

<sup>23</sup>Wikipedia, Houseboat, <https://en.wikipedia.org/wiki/Houseboat> (23.03.2022)

preferiraju uporabu prirodnih materijala. Njegova glavna mana je zavisnost o vremenu, dakle mogućnost prijevoza sa korakom moguć je jedino ako je vrijeme za to pogodno.<sup>24</sup> S vremenom se zanimljivost koraka prepoznala u cijelom svijetu te se njegova upotreba proširila na mnoge zemlje ponajviše u Škotskoj, Irskoj, Walesu, Tibetu itd. Što se tiče Indije najčešće ga se može naći na rijekama Kaveri i Tungabhadra na jugu. Iako su ti brodovi primarno dizajnirani za opći prijevoz kroz vrijeme se uglavnom koriste u turističke svrhe.

Slika 4: Coracle



Izvor: India.com, <https://www.india.com/travel/articles/india-has-6-unique-modes-of-transport-that-you-can-travel-by-3235361/> (preuzeto 23.03.2022.)

## YAK

Mnogima je ovo zastrašujuće jer prema stereotipima bik je opasna životinja pomoću koje se odvijaju bitke i korida, tradicionalna igra u Španjolskoj, Portugalu i Francuskoj. Međutim yak, prikazan na slici 5, pripitomljena je vrsta bika i u Indiji je sasvim normalno sredstvo sa savladavanje udaljenosti.

---

<sup>24</sup> India.com, <https://www.india.com/travel/articles/india-has-6-unique-modes-of-transport-that-you-can-travel-by-3235361/> (23.03.2022)

Slika 5: Yak



Izvor: NativePlanet, <https://www.nativeplanet.com/travel-guide/5-most-unique-means-transport-india-000916.html?story=1> (preuzeto 23.03.2022.)

## BANGLADEŠ – RIKŠA

Rikša je tradicionalno nastala u Japanu gdje je dobila i ime. Spoj riječi rick i shaw nose značenje snaga i prijevoz. Pod snaga se podrazumijeva ljudska snaga jer je rikša u počecima bila pokretana isključivo ljudskom snagom bez pomagala što se vidi na slici 6. Kroz vrijeme rikša se adaptirala te sada dolazi u obliku prikazanom na slici 7 pri čemu je i dalje osnovni pokretač ljudska snaga, ali uz pomoć bicikla kako bi se čovjeku zaduženom za pokretanje olakšalo. Rikša je danas zaživjela u mnogim državama Azije međutim smatra se tradicionalnim prijevoznim sredstvom upravo Bangladeša. U glavnom gradu Bangladeša živi više od 15 milijuna stanovnika, a prema računici kroz glavne ceste u prometu prođe više od 450 tisuća rikši na dan. Budući da Bangladeš još nije toliko razvijena zemlja iako je za današnje vrijeme suvremen i moderan, u njemu se tradicija korištenja rikši zadržala sve do danas. Lokalno stanovništvo za obavljanje svojih svakodnevnih potreba redovno se koristi rikšama.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Wish.hr, <https://www.wish.hr/riksa/> (25.03.2022)

Slika 6: Rikša



Izvor: Scroll.in, <https://scroll.in/article/963886/these-surreal-stories-see-delhis-rickshaw-drivers-suddenly-navigating-an-altered-reality> (preuzeto 25.03.2022.)

Slika 7: Rikša 2



Izvor: Wish.hr, <https://www.wish.hr/riksa/> (preuzeto 25.03.2022.)

## PAKISTAN – TANGAH

Tangah je pakistanski naziv na kočiju. Tamo se i u današnje vrijeme zadržala kao tradicionalni način za prijevoz turista. Kako bi doživljaj bio upotpunjen obično su konj i sama kočija ukrašeni cvijećem ili šarenim zastavicama kao na slici 8. Tipično za Tangah je da ima samo jedan par kotača.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> sunrisetajmahaltour.com, <https://www.sunrisetajmahaltour.com/destination/tonga-ride/> (29.03.2022)

Slika 8: Tangah



Izvor: Sunrisetajmahaltour.com, <https://www.sunrisetajmahaltour.com/destination/tonga-ride/> (preuzeto 29.03.2022)

## INDONEZIJA- RAKIT

Rakit je plutajući splav. Plovilo sa slike 9 izrađeno od povezanih dasaka, može i ne mora imati krov. Služi isključivo za premošćivanje kratkih relacija te za ostvarivanje turističkog doživljaja.<sup>27</sup>

Slika 9: Rakit



Izvor: Indonesiatravel, <https://www.indonesia.travel/gb/en/trip-ideas/13-unique-transportations-you-have-to-try-in-indonesia> (preuzeto 30.03.2022.)

<sup>27</sup> Indonesia.travel, <https://www.indonesia.travel/gb/en/trip-ideas/13-unique-transportations-you-have-to-try-in-indonesia> (29.03.2022.)

## FILIPINI- HABAL HABAL

Motor modificiran prema potrebama prijevoza višebrojnih skupina ljudi. Čak do 10 osoba odjednom može se voziti Habal Habalom kao na slici 10. Osim za prijevoz ljudi jako je koristan za prijevoz dobara. Ovo je jako dobar način za primjenu ekonomičnosti no s vremenom se pokazao kao poprilično nesigurno prijevozno sredstvo te je od 2018. godine zbog brojnih nesreća njegovo korištenje na Filipinima ilegalno.<sup>28</sup>

Slika 10: Habal Habal



Izvor: Sandapice.com, <https://www.sandspice.com/habal-habal-filipino-motorcycle-taxis/> (preuzetp 30.03.2022.)

## JEEPNEY

Kako je crveni autobus glavna prepoznatljivost i karakteristika Londona tako je za Filipine Jeepney, najpopularnije javno prijevozno sredstvo koje je s vremenom postalo rasprostranjeni simbol filipinske kulture i umjetnosti.<sup>29</sup> To su jednostavni džipovi/ autobusi koji svojom veličinom ne zauzimaju puno prostora te ga zbog ekonomičnosti tj. iskorištavanja prostora u visinu kroz korištenje krova kao što se vidi na slici 11, nazivaju Kraljem cesta- *King of the road*.

<sup>28</sup> Sandspice.com, <https://www.sandspice.com/habal-habal-filipino-motorcycle-taxis/> (30.03.2022.)

<sup>29</sup> Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Jeepney> (30.03.2022.)



Slika 11: Jeepney



Izvor: Gulfnews.com, <https://gulfnews.com/world/asia/philippines/ageing-jeepneys-to-be-taken-off-philippine-roads-1.2020792> (preuzeto 30.03.2022.)

## LAOS- SLONOVI

Laos se još naziva kao uspavana azijska ljepotica, zemlja zlatnih hramova, tisuću slonova i nasmiješenih ljudi.<sup>30</sup> Naziv zemlja tisuću slonova u prošlosti je označavao jaku vojsku i snagu, no danas se zemlja može ponositi svojom titulom vodeće zemlje po pitanju ukidanja radećih slonova te zagovaranja njihovih životinjskih prava. Slonovi su ogromne životinje pokraj kojih nitko malen poput čovjeka ne može ostati ravnodušan međutim izrazito su mirni i pitomi što sjedanjem na njih turistima čini izvanredan turistički doživljaj. To je ujedno i jedina svrha u koju se laoski slonovi koriste. Smatra se da je u Laosu trenutni broj slonova oko ukupno njih 800. U Laosu se ljudi vode za dobrotom i ispravnim načinom života kako bi zavrjedili što bolji život poslije smrti te da ne naljute duhove što je tipično za njihovu budističku religiju. Slonovi (slika 12) se općenito u svijetu smatraju simbolom dobrote, mira, sreće, blagostanja, razarača zla i prepreka te snage i moći kao i mudrosti, pamćenja i vitalnosti.<sup>31</sup> Iz tog razloga slonovi se smatraju simbolom Laosa i njihovom tradicionalnom životinjom.

<sup>30</sup> Hrvatska katolička mreža, Laos, <https://hkm.hr/put-pod-noge/laos-uspavana-azijska-ljepotica-zemlja-zlatnih-hramova-tisucu-slonova-i-nasmijesenih-ljudi/> (30.03.2022.)

<sup>31</sup> A-z-animals, <https://a-z-animals.com/animals/location/asia/lao-peoples-democratic-republic/> (30.03.2022)

Slika 12: Slonovi



Izvor: Golaos.tours, <https://www.golaos.tours/elephant-national-animal-laos/> (preuzeto 02.04.2022.)

## VIJENTNAM - CYCLO

Vijetnam s godinama postaje sve modernija država no cyclo kao sa slike 13 i dalje zadržava kako za turiste tako i za svakidašnje živote građana koji preferiraju svijest o očuvanju okoliša. To je tradicionalno vijetnamsko prijevozno sredstvo za koje se smatra da ga svaki turist ukoliko dođe u posjet mora isprobati. Cilj poticanja njegovog korištenja je stvoriti harmoniju između moderne svakidašnjice i povijesne „vibre“.<sup>32</sup> Za turiste je vožnja cyclom svakako nezaboravan doživljaj jer su vozači vrlo pristupačni i vedri te uvijek raspoloženi dati neku preporuku koja će svakako dobro doći u nepoznatoj destinaciji.

---

<sup>32</sup> Vietnamdiscovery.com, <https://vietnamdiscovery.com/culture-arts/cyclo/> (02.04.2022.)

Slika 13: Cyclo



Izvor: Huyhoa.net, <https://huyhoa.net/en/cyclo-in-hanoi-vietnam/> (preuzeto 02.04.2022)

## TAJLAND- TUK TUK

Osim na Tajlandu gdje je korištenje ovog vozila najzastupljenije, tuk tuk se koristi u brojnim azijskim zemljama, a i šire. Čak ga se može pronaći i u nekim hrvatskim destinacijama poput Hvara, Splita i Dubrovnika. Najčešće se koristi kao taksi ili kao vozilo za iznajmljivanje u svrhu proučavanja turističke destinacije. Na Tajlandu ih stanovništvo koristi za obavljanje svakodnevnih obaveza. Smatra se izuzetno sigurnom vrstom prijevoza jer ne postiže velike brzine te su nesreće rijetke, a ukoliko dođe do jedne, posljedice nisu teške upravo zbog njegove spore mogućnosti kretanja. Prilično je malih dimenzija što poboljšava njegovu mobilnost i mogućnost manevriranja. Još neke od njegovih turističkih prednosti su dobra preglednost okolice iz vozila, pogodan je za kraće relacije te je cjenovno pristupačan. Smatra se vrlo bučnim vozilom što se pokušava prekriti još bučnijom muzikom kojom se podiže razina zabave koju ovaj prijevoz pruža.<sup>33</sup> Samim time pridodaje se na bučnosti vozila no stanovništvo je na to potpuno naviknuto. Što se tiče samog izgleda radi se o vozilu na tri kotača što se vidi na slici 14 te ga se redovito adaptira prema trendovima kako bi se privukao što veći broj turista.

<sup>33</sup> Foreervacation.com, <https://foreervacation.com/the-vacationer/everything-you-need-to-know-about-tuk-tuks-in-bangkok> (02.04.2022.)

Slika 14: Tuk Tuk



Izvor: [foreervacation.com](https://foreervacation.com/the-vacationer/everything-you-need-to-know-about-tuk-tuks-in-bangkok), <https://foreervacation.com/the-vacationer/everything-you-need-to-know-about-tuk-tuks-in-bangkok> (preuzeto 05.04.2022.)

## KAMBOĐA - BAMBOO VLAK

Nori, drugi naziv za bambusov vlak, u prošlosti je služio kako za prijevoz ljudi tako i za transport roba, a danas je izuzetno popularan među turistima. Budući da je pruga neodržavana i na nekim mjestima ima fizička oštećenja ova vrsta prijevoza ne smatra se sigurnom. Zato su 2017. godine uvedene nove restrikcije pri čemu Nori ima određenu maksimalnu dozvoljenu brzinu od 30 km/h. Maksimalna brzina koju može dostići je oko 50 km/h no to je iznad dozvoljenog ograničenja. Ovo improvizirano željezničko vozilo izrađeno je od ostataka tenkova i kamiona iz rata oblikovanih prema dimenzijama željezničke pruge nakon čega je gore postavljena nepričvršćena platforma od bambusa koju na mjestu zadržava samo gravitacija. Straga se nalazi mali motor koji pokreće ovo vozilo.<sup>34</sup> S vremenom je Bamboo vlak naravno adaptiran i moderniziran što je vidljivo na slici 15 te su uvedene već spomenuta ograničenja brzine no i dalje postoje očiti rizici. Unatoč svemu još uvijek je u funkciji i vrlo je popularan među stanovništvom uz konstantnu prisutnost razmatranja opcije njegovog ukidanja.

---

<sup>34</sup> Wanderlust, <https://www.wanderlust.co.uk/content/cambodia-railway/> (05.04.2022.)

Slika 15: Bamboo Vlak



Izvor: wanderlust, <https://www.wanderlust.co.uk/content/cambodia-railway/> (preuzeto 05.04.2022.)

## JAPAN

### ASAKUSA - ODAIBA VODENI BUS

Ovaj vodeni bus dobio je zvučan naziv prema dvjema lokacijama koje povezuje. Naime Asakusa-Odaiba, prikazan na slici 16, zapravo je linija koja spaja okrug Asakusu u blizini grada Tokyja te umjetni otok Odaibu. Vrlo je zanimljivog i neobičnog izgleda. Vožnja u jednom smjeru traje 50 minuta te se cijene kreću oko 100 kuna. Ova ruta je vrlo popularna upravo zbog samog zanimljivog izgleda busa te panoramskog pogleda koji vožnja njime nudi te zbog same destinacije Odaibe poznate po najboljim sushi barovima, šopingu i brendovima, panoramskim kotačima, vodenom parku, muzejima futurističke tehnologije sa mogućnošću komunikacije s robotima i vjerodostojnoj replici Kipa slobode.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Japan-guide.com, <https://www.japan-guide.com/e/e3042.html> (05.04.2022.)

Slika 16: Vodeni bus



Izvor Wikimedia,

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Water\\_buses\\_Hotaluna\\_and\\_Himiko\\_201604.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Water_buses_Hotaluna_and_Himiko_201604.jpg)

(preuzeto 05.04.2022.)

## MONORAIL

Uobičajeni način javnog prijevoza u Japanu je monorail što u prijevodu znači pruga s jednim kolosijekom. Ima različitih vrsta monoraila, a najzanimljiviji je upravo ovaj na slici broj 17 koji je na tračnice pričvršćen odozgor. Postoji još i monorail izgleda tipičnog vlaka sa pripadajućim ležajem na tračnice odozdol (slika 18) te pojedinačni vagoni koji izgledaju poput auta (slika 19). Iako se čini pomalo zastrašujuće, stanovnici Japana potpuno su navikli na ovakav oblik prijevoza posebice u Tokyju gdje se nalazi najveći broj upravo takvih vozila. Prvo vozilo ovog tipa počelo je sa prijevozom 1970. godine. Prosječna brzina koju postiže je 80 km/h.<sup>36</sup> Cjenovno je pristupačno svima.

---

<sup>36</sup> Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Monorails\\_in\\_Japan](https://en.wikipedia.org/wiki/Monorails_in_Japan) (07.04.2022.)

Slika 17: Monorail



Izvor: Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Shonan\\_Monorail#/media/File:Shonanmonorail5000-3\\_20091030.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Shonan_Monorail#/media/File:Shonanmonorail5000-3_20091030.jpg) (preuzeto 07.04.2022.)

Slika 18: Monorail 2



Izvor: Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Tokyo\\_Monorail\\_10000\\_series](https://en.wikipedia.org/wiki/Tokyo_Monorail_10000_series) (preuzeto 07.04.2022.)

Slika 19: Monorail 3



Izvor: Wikipedia,

[https://en.wikipedia.org/wiki/Monorails\\_in\\_Japan#/media/File:Slope\\_car\\_Muya.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Monorails_in_Japan#/media/File:Slope_car_Muya.jpg) (preuzeto 07.04.2022.)

## KINA- MAGLEV VLAK

Maglev vlak smatra se najbržim željezničkim prijevozom na svijetu. Prikazan je na slici 20. Maksimalna brzina koju dostiže je 600 km/h. Funkcionira na principu magnetske točnije magnetoodbojne sile te pri kretanju pomoću nje ne dodiruje podlogu već lebdi iznad nje čime se smanjuje sila trenja što doprinosi brzini. Razvoj Magleva započeo je u 19. stoljeću u Japanu i Kini te je uz njih značajan doprinos u napretku ovog specifičnog i modernog vozila imala i Njemačka. Krajem 1940-tih, Eric Laithwaite, engleski inženjer elektrotehnike, razvio je prvi funkcionalni i upotrebljivi linearni indukcijski motor. Naziv je dobio spojem riječi „*magnetic levitation*“ što opisuje princip na temelju kojeg funkcionira. Osim svoje brzine ima još brojne prednosti kao što su smanjenje buke i negativnog utjecaja na okoliš, udobnost, neovisnosti o vremenskim prilikama, mogućnost savladavanja velikih udaljenosti i nagiba te sigurnost. Sigurnost je aspekt kojem se pridaje velika količina pozornosti te su standardi vrlo visoko postavljeni pri čemu se misli na ograde oko pruge, posebne prijelaze za životinje, kamere, senzore i slično. Unutrašnjost Magleva varira od vlaka do vlaka no smatra se da su općenito standardi visoko postavljeni, a što se tiče vanjskog izgleda, dizajniran je tako da njegova zaobljenost prednjeg dijela pozitivno utječe na klizanje kroz zrak te samim time i na brzinu.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Howstuffworks, <https://science.howstuffworks.com/transport/engines-equipment/maglev-train.htm> (07.04.2022.)



Izgradnja infrastrukture je iznimno skupa te ovaj projekt može biti profitabilan isključivo ako ima dovoljan broj putnika. To su neki od razloga zašto su cijene karata skupe (od 150 kuna pa nadalje). Ovo je tehnologija koja se još uvijek razvija i unaprjeđuje, no stručnjaci ju smatraju budućnošću.

Slika 20: Maglev vlak



Izvor: CNNtravel, <https://edition.cnn.com/travel/article/china-fastest-maglev-train-intl-hnk/index.html> (preuzeto 07.04.2022.)

## TURSKA – BALONI NA VRUĆI ZRAK

Balon na vrući zrak izumili su Joseph Michael i Jackues Étienne Montogolfier u Francuskoj 1783. godine kada se desio i prvi let njime. Ovo je ujedno i prva letjelica za čovječanstvo. U prošlosti su funkcionirali na principu ispuhivanja vrućeg zraka koji se, u odnosu na hladniji, uzdiže u vis što potiče podizanje samog balona i pričvršćene košare. S vremenom se vrući zrak zamijenio ispuhivanjem plina no sam naziv se zadržao i dan danas. Sam postupak pokretanja balona traje dugo te se balon kreće sporo tako da se njime ne koristi u svrhe transfera već isključivo u turističke svrhe i za razgledavanje. Iskustvo vožnje ovom letjelicom smatra se jednim od onih iskustava koji svaki čovjek „mora“ probati jednom u životu jer je nezaboravno i neopisivo. Pruža jedinstven panoramski pogled i proslava leta šampanjcem je neizbježan i sastavni dio iskustva. Gledajući nedostatke ove letjelice, oni se kriju u zavisnosti o vremenskim prilikama, cijeni i mogućnosti količine prihvatila ljudi. Naravno pravila i mogućnosti variraju od balona do balona no opće smjernice nalažu potrebu za formiranjem grupe od minimalno dvoje do maksimalno šestoro osoba. Cijene se kreću okvirno od 2.000 do 6.000 kuna zavisno naravno o veličini grupe. Letovi se najčešće odvijaju u rano zoru ili u večernje sate zbog pogleda na

izlazak tj. zalazak sunca. Najveća visina koju balon na vrući zrak može postići je do 1000 metara. Nema nikakav motor već se kreće isključivo sukladno strujanju zraka.<sup>38</sup>

Slika 21: Balon na vrući zrak



Izvor: [getyourguide.com, https://www.getyourguide.com/cappadocia-11400/cappadocia-hot-air-balloon-tour-w-sunrise-t119482/](https://www.getyourguide.com/cappadocia-11400/cappadocia-hot-air-balloon-tour-w-sunrise-t119482/) (preuzeto 08.04.2022.)

## UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI

### DEVE

Deve su u ovoj zemlji od velikog značaja kako u aspektu doprinosa turizmu i transportu tako i u simboličkom značenju. Naime, ove životinje, prikazane na slici 22, na tim su područjima od samih početaka povijesti arapske kulture. One su simbol života jer imaju sposobnost preživljavanja u pustinji što se smatra gotovo nemogućim uvjetima. Mogu preživjeti u pustinji čak mjesec dana bez vode. Prepoznatljiv arapski naziv za deve je Božji dar čovječanstvu - „*God's gift to humankind*“.<sup>39</sup> Smatraju ih vrlo miroljubivim i empatičnim bićima. Unatoč brzom modernizirajućem rastu i razvoju države, deve se i dalje koriste za prijevoz ljudi i roba među stanovništvom. Također se koristi njihovo mlijeko i meso te se organiziraju utrke. Iako postoji pretpostavka da su one spore životinje, ona je pogrešna. Naime deve mogu doseći čak do 60 km/h. Prosječna cijena jedne deve mjeri se prema kilogramima, dakle prosječna cijena po kilogramu deve kreće se između 6 i 5 dolara. Odrasla deva u prosjeku teži između 600 do 1000

<sup>38</sup>Balloonfiesta, <https://balloonfiesta.com/Hot-Air-History> (08.04.2022)

<sup>39</sup>Voanews, <https://www.voanews.com/a/in-uae-desert-camels-compete-for-crowns-in-beauty-pageant/6368449.html> (08.04.2022.)

kilograma. Može ju kupiti tko god raspolaže tim financijskim sredstvima te nije potrebna nikakva „vozačka“ dozvola. Grbe ili grba, zavisno o vrsti, koje imaju na leđima služe im za skladištenje zaliha i energije.<sup>40</sup> Turisti često odabiru uživati u ovom doživljaju pri posjetu Ujedinjenim Arapskim Emiratima no mnogima je upravo taj doživljaj jahanja deve turistička atrakcija koja ih motivira na odlazak na putovanje u ovu destinaciju. To je odličan primjer primjene koncepta „*transport as tourism*“. Jahanje deva rijetko dolazi kao zasebna aktivnost nego je uklopljena u pustinjski safari. Naravno ima različitih oblika safarija u ponudi no najčešće se cijene kreću oko 1000 kuna za 6 sati.

Slika 22: Deve



Izvor: kawa-news, <https://kawa-news.com/en/are-camels-the-future-of-cement-factories-in-the-united-arab-emirates/> (preuzeto 10.04.2022.)

---

<sup>40</sup>Kawa-news, <https://kawa-news.com/en/are-camels-the-future-of-cement-factories-in-the-united-arab-emirates/> (10.04.2022.)

## 4.2. POZITIVNE I NEGATIVNE KONOTACIJE PROMETA

Promet je gospodarska djelatnost koja se bavi prijevozom robe i ljudi te prijenosom informacija s jednog mjesta na drugo. Pripada tercijarnom sektoru. Sačinjavaju ga infrastruktura, prijevozna sredstva, tehnologija i organizacija. Dijeli se na:

- Kopneni
  - Cestovni i željeznički
- Vodeni
  - Riječni
  - Pomorski
- Zračni
- Cjevovodni
- Poštanski
- Telekomunikacijski<sup>41</sup>

U Aziji je najrazvijeniji pomorski promet, a slijedi ga zračni. Zbog nepogodnog podneblja prepunog planina, visočja i nenaseljenih prostranstava prometno povezivanje je otežano te je iz tog razloga cestovni i željeznički prometni sustav slabo razvijen u većem dijelu Azije. U prošlosti azijsko stanovništvo snalazilo se na razne načine pri savladavanju udaljenosti kroz neprohodna područja te su tako nastala egzotična prijevozna sredstva, kakvim ih se danas smatra.<sup>42</sup> Specifična su po raznim komponentama: izgledu, načinu pokretanja, načinu izgradnje itd. Jedno im je zajedničko, a to je tradicionalna simbolika radi koje danas postoji takav interes za njima. Njihova prednost leži u njihovoj jedinstvenosti. Tako se vozila poput Bamboo vlaka, Coracla i Houseboata mogu naći samo na ovim područjima. Kao i svaki drugi proizvod nastao od ljudske ruke tako i prijevozna sredstva imaju brojne utjecaje, kako na okoliš tako i na turističku destinaciju, ekonomsko stanje, društvo i slično. Oni se mogu sagledati sa dvaju stajališta, pozitivnog i negativnog.

---

<sup>41</sup> Wikipedia, Promet, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Promet> (18.03.2022.)

<sup>42</sup> Hrvatska enciklopedija, Azija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4920> (15.03.2022.)

Pozitivan utjecaj neobičnih prijevoznih sredstava prisutan je u sljedećim aspektima:

- Promet
- Turizam
- Ekonomija
- Lokalno stanovništvo
- Trgovina
- Zaposlenost
- Imidž
- Ostale gospodarske grane<sup>43</sup>

Turizam i promet dva su povezana pojma te imaju međusoban utjecaj jedno na drugo. Promet utječe na razvoj turizma, a turizam utječe na razvoj prometa i na prometna kretanja. Bez prometa, turizam bi se jako teško odvijao. Egzotična prijevozna sredstva pozitivno utječu i na turizam i na promet. Gledajući turizam, kao što je već spomenuto u radu, neobična prijevozna sredstva potiču motivaciju kod pojedinaca za kretanje na putovanje. Ona imaju pozitivan utjecaj na prometne kompanije pomoću kojih se dolazi do destinacije te na samu destinaciju u kojoj ih se može pronaći posebice gledajući ekonomski aspekt. Osim očiglednih primarnih ekonomskih učinaka koje turizam donosi destinaciji kroz ta neobična vozila, postoje i sekundarni ekonomski učinci turizma na destinaciju vidljivi kroz troškove pojedinaca koje turist ostvaruje u destinaciji i njenoj okolini poput doprinosa u sektoru trgovine i slično. Neobična prijevozna sredstva u ulozi prijevoznog sredstva ili u ulozi turističke atrakcije sa sobom naravno donose zaposlenička mjesta. Cyclo, rikša, tuk tuk, bamboo vlak, balon na vrući zrak su samo neki od primjera koji za omogućavanje vožnje stvaraju potrebu za zaposlenjem nadležnih osoba i vozača. Nadalje, pozitivan utjecaj ogleđa se kroz brojne druge gospodarske grane te na imidž destinacije. Riječ imidž svoje korijene vuče iz latinskog jezika i riječi „imago“ što znači slika. Pojam imidža je psihološka konstrukcija, a u marketingu je bio veoma rano identificiran kao jedan od najznačajnijih elemenata u sveukupnoj ocjeni usluge, te u ocjeni samih poduzeća, destinacija i sl. Ovakvo tumačenje imidža može se definirati kao spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stava, mišljenja i predodžbi, koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.<sup>44</sup> Destinacija sama odabire kakav imidž i sliku o sebi želi stvoriti i prema tome kreira ili prilagođava svoju ponudu.

---

<sup>43</sup>Ekologija.com, <https://www.ekologija.com.hr/utjecaj-prometa-na-okolis/> (13.04.2022.)

<sup>44</sup>Hrvatska znanstvena bibliografija, <https://www.bib.irb.hr/717845>(10.04.2022.)

Negativan utjecaj ogleda se u sljedećim aspektima:

- Ekologija
- Lokalno stanovništvo
- Utjecaj na ostale gospodarske grane<sup>45</sup>

Iz svega navedenog jasno je vidljiva velika razlika u omjeru pozitivnih i negativnih konotacija podijeljenih prema aspektima, međutim ono što na prvu nije vidljivo je širina i sveobuhvatnost pojma ekologija. Ekologija dolazi od grčke riječi „oikos“ (kuća) i „logos“ (riječ, znanje) i može se tumačiti kao znanost o odnosima između živih organizama i okoline u kojoj žive tj. u ovom slučaju između prometa i okoliša.<sup>46</sup> Štetni utjecaji očituju se u količini emisije ispušnih plinova, zagađenje zraka, zagađenje voda kroz otpad i otpadne vode, fizička šteta podvodnih oblika, oštećenje vegetacije, uznemiravanje divljeg života i staništa, oštećenje povijesnih i geoloških znamenitosti itd. Primjerice izgradnjom prometnica na mjestima gdje je bila priroda mijenja se okoliš. Iz većeg broja prijevoznih sredstava povećava se emisija štetnih ispušnih plinova koja također šteti okolišu te se zbog toga sve više budi svijest o potrebi za smanjenjem štetnih plinova.

Tema ekologije odličan je uvod u sljedeću tematiku, a to je održivi razvoj i njegova primjena

#### 4.3. PRIMJENA ODRŽIVG RAZVOJA

Najprije je potrebno definirati održivi razvoj. Postoje različite teorije prema kojima se ovaj pojam definira no sve u centar fokusa stavljaju dobrobit čovječanstva. Značenje pojma održivi razvoj istovremeno je jednostavno i kompleksno. Jednostavno jer se jednostavnim riječima može shvatiti kompletna filozofija koncepta održivog razvoja kroz jednu rečenicu: „Ne smijemo zaklati kravu od koje sutra očekujemo da će dati mlijeko“. Kompleksnost pojma održivog razvoja dolazi do izražaja kad se shvati da njegova realizacija podrazumijeva promjenu ponašanja u svim segmentima čovjekovog djelovanja<sup>47</sup>. Dakle, to je složeni proces utemeljen na savjesnom iskorištavanju prirodnih resursa s ciljem održavanja prirodnih kapaciteta kao nasljeđe budućim generacijama u mjeri koja omogućuje nastavljanje života kakav sadašnja generacija poznaje. Održivo gospodarenje prirodnim resursima zabilježeno je još u Starom vijeku čija je civilizacija bila utemeljena na poljoprivredi, no koncept kakvim ga danas smatramo nastao je osamdesetih godina 20-og stoljeća. Primjena koncepta održivog

---

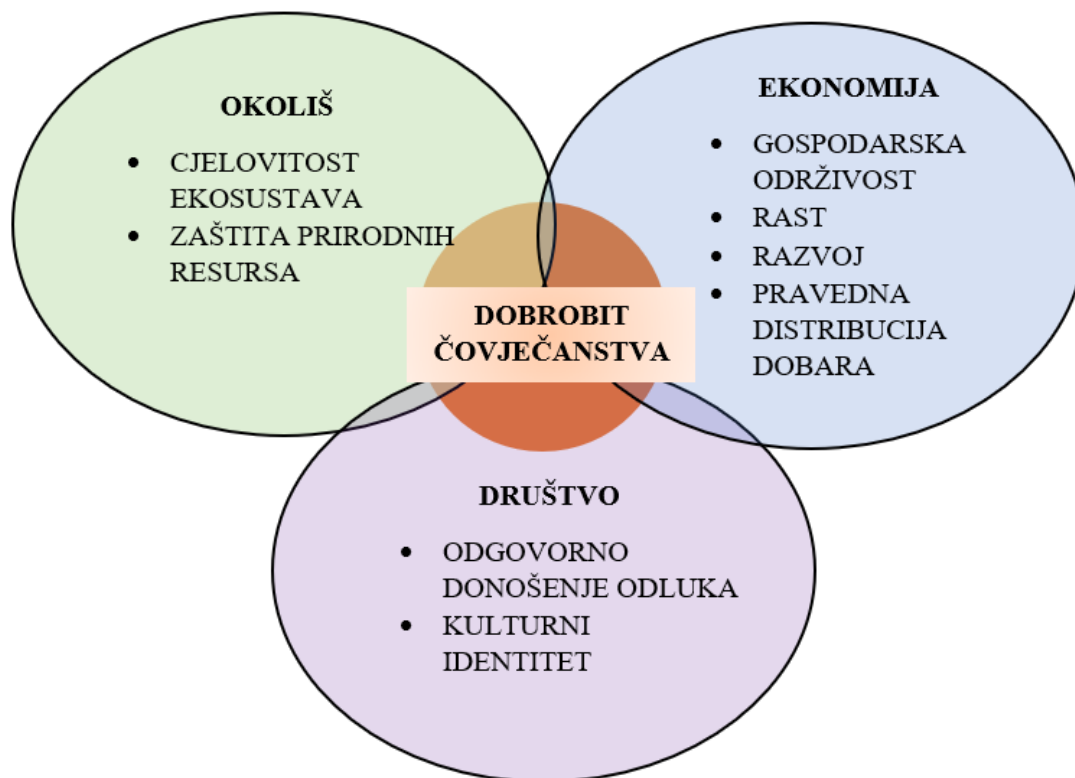
<sup>45</sup> Ekologija.com, <https://www.ekologija.com.hr/utjecaj-prometa-na-okolis/> (13.04.2022.)

<sup>46</sup> Golubić J. (1999): Promet i okoliš, Zagreb, Fakultet prometnih znanosti, str.8

<sup>47</sup> Hrvatska znanstvena bibliografija, <https://www.bib.irb.hr/717845> (10.04.2022.)

razvoja danas se smatra društvenom odgovornošću. Drugim riječima funkcionira na principu odgovornog vođenja brige da se pri zadovoljavanju potreba današnjih naraštaja ne ugrožava mogućnost budućih. To je proces koji vodi brigu o ravnoteži ekonomskih, društvenih i okolišnih učinaka. Ekonomska održivost se definira kao ostvarivanje rasta, učinkovitost i pravedna distribucija bogatstva. Društvena održivost se opisuje kao sudjelovanje u donošenju odluka te ostvarivanje društvenog identiteta. Ekološka održivost predstavlja cjelovitost ekosustava, kapaciteta i zaštitu prirodnih resursa.<sup>48</sup> To su dakle tri dimenzije koje je potrebno zadovoljiti kako bi princip održivog razvoja bilo moguće ostvariti što je vizualno jasnije dočarano na slici 23.

Slika 23: Održivi razvoj



Izvor: izradio autor prema Golubić J. (1999): Promet i okoliš, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb

Pokazatelji okolišnih učinaka su sljedeći:

- Energetska efikasnost (ukupna godišnja potrošnja energije, uključujući i energiju iz obnovljivih izvora energije)

<sup>48</sup> Bilas V., Franc S., Ostojić R.: Višedimenzionalnost održivog razvoja, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Notitia d.o.o., 2017., str. 4

- Emisije (ugljičnog dioksida i ostalih plinova)
- Voda (količina potrošnje i otpadnih voda)
- Otpad (gospodarenje otpadom, primjena „*Waste minimization*“)
- Bioraznost (narušavanje prirodnih staništa i vegetacije)
- Sirovine i materijali (učinkovitost korištenja, količina otpada)
- Buka<sup>49</sup>

Na održivi razvoj neobična prijevozna sredstva utječu, preko turizma, na ekonomsku, društvenu i ekološku komponentu. Kao što je već rečeno ona utječu na boljitak lokalne zajednice kroz otvaranje radnih mjesta dok se istovremeno ispunjavaju potrebe turista što dovodi do blagostanja zajednice te društvene pravednosti. Ona osim ispunjavanja turističkih potreba služe i u svrhu prijevoza lokalnog stanovništva i njihovih potreba prijevoza robe.<sup>50</sup>

Neobična prijevozna sredstva mogu se, osim svojom atraktivnošću, pohvaliti i ekološkom prihvatljivošću. Njihov pozitivan utjecaj može se dobro dočarati na primjeru rikše koju pokreće ljudska snaga što pozitivno utječe na emisiju plinova, učinkovitu potrošnju energije te ne dolazi do stvaranja pretjerane buke niti narušavanja prirodnih staništa i vegetacije. Kao dobar primjer valja navesti Houseboat koji je izgrađen od prirodnih materijala poput bambusa, a moderna plovila sadrže moderne uređaje optimizirane primjeni spomenutog koncepta u pogledu izgaranja fosilnih goriva, minimiziranjem buke i narušavanja vegetacije te prilagođenim gospodarenjem otpada.

Nadalje, još jedan dobar primjer neobičnog prijevoznog sredstva koji posluje sukladno konceptu održivog turizma je Maglev vlak koji prometuje u visokorazvijenim zemljama. One se danas susreću sa ekološkim poteškoćama zbog prenapučenosti stanovništva koje dovodi do poteškoća vezanih uz prometna kretanja i prometnu infrastrukturu te njihove štetne okolišne učinke. Iz tog razloga potrebno je uvesti adaptacije sukladne održivom razvoju u već postojeće transportne sustave. Korištenje modernog rješenja Magleva rezultira pozitivno u pogledu emisije plinova i sagorijevanja fosilnih goriva, buke, ekonomičnom korištenju sirovina, količine otpada čime se pospješuje očuvanje okoliša. Također, stručnjaci su se pri projektiranju ovog vozila i potrebne infrastrukture potrudili izgraditi posebne prijelaze za životinje kako bi se što manje narušavalo njihovo prirodno stanište i ugrožavala vegetacija. Ovakva magnetno

---

<sup>49</sup> Bilas V., Franc S., Ostojić R.: Višedimenzionalnost održivog razvoja, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Notitia d.o.o., 2017., str. 7

<sup>50</sup> Bilas V., Franc S., Ostojić R.: Višedimenzionalnost održivog razvoja, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Notitia d.o.o., 2017., str. 8



odbojna levitacijska željeznica smatra se budućnošću. Uzevši za primjer Cyclo može se samo nagađati koliko se skrivenog potencija krije u ovom vozilu.

U suvremenom svijetu u kojem je s vremenom postalo neizbježno uvidjeti važnost primjene održivog razvoja trebala bi se veća pozornost pridati ovom vozilu tipičnom za Vijetnam. Njegovo korištenje ima izuzetno pozitivan utjecaj na okoliš obzirom da ga pokreće ljudska snaga uz pomoć kotača. Kako je unazad nekoliko godina metoda dostave hrane na dva kotača sve više prihvaćena tako će i cyclo u budućnosti zasigurno doživjeti procvat na svjetskoj razini.

Može se zaključiti da je od neophodne važnosti stvaranje ravnoteže između očuvanja ukupnog pa tako i turističkog prostora za buduće generacije i razvojna dobrobit sadašnje generacije s druge strane. To je jedan od ključnih odnosa za stvaranje osnove koja podržava život čovječanstva. Očuvanost izvornog prostora daje mogućnost lokalnog gospodarskog razvoja ne samo turizma već i drugih komplementarnih djelatnosti.<sup>51</sup>

#### 4.4. ANALIZA VAŽNOSTI DIFERENCIJACIJE

Diferencijacija se može doticati raznih grana i djelatnosti, kako turizma i trgovine tako i biologije ili poljoprivrede. Ne gledajući o kojem se aspektu radi, diferencijacija kao pojam u širem značenju uvijek se jednako općenito definira. Kao stvaranje razlika i različitosti zbog kojih dolazi do razdvajanja. U turizmu, ekonomiji i trgovini to razdvajanje naziva se segmentiranje ponude i potražnje.

Malo je privrednih i društvenih djelatnosti u svijetu koje su tokom posljednjih sto godina imale tako brz razvoj poput turizma. Do potrebe za diferencijacijom dolazi upravo radi tako brzog razvitka koji dovodi do izuzetno velike količine ponude što dovodi do gomilanja konkurencije. U širokoj ponudi teško se istaknuti, iz tog razloga svatko traži nešto po čemu će se razlikovati i istaknuti od drugih. Taj rezultat naziva se diferencijacija pri čemu je važno voditi računa o prepoznavanju različitih potreba potražnje. Različiti kupci imaju različite želje i potrebe. Sukladno tome važno je vršiti analizu tržišta te prema tome vršiti segmentaciju. Segmentacija je dakle usmjeravanje ponude na jedan segment tržišta za koji je nakon analize ponuđač utvrdio da ima najbolje mogućnosti pomoću kojih može najuspješnije zadovoljiti taj segment potražnje.<sup>52</sup> Dakle, nijedno tržište nije homogeno, ali postoje grupe unutar potražnje sa sličnim potrebama i interesima. Segmentacija tržišta podrazumijeva marketinšku strategiju dijeljena

---

<sup>51</sup> Bilas Vlatko, Franc Sanja, Ostojić Rajko: Višedimenzionalnost održivog razvoja, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Notitia d.o.o., 2017., str. 8

<sup>52</sup> Čavlek, N.(2011.): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, str. 401

tržišta na segmente, odnosno grupe u kojima se nalaze kupci sličnih odlika i sličnih potreba i interesa, te usmjeravanje svoje poslovne strategije ka tom tržišnom segmentu ili grupi.<sup>53</sup> Provedba segmentacije na turističkom tržištu se provodi kao i na općem tržištu. Dakle, odrede se kriteriji segmentacije i karakteristike segmenata, nakon provedenog istraživanja i analize odabire se ciljno tržište te se donosi strategija pozicioniranja.

Glavni prioriteti turističke politike su poboljšanje konkurentnosti, kvalitete, autentičnosti i održivosti turističkog proizvoda. Danas je diferencijaciju teško ostvariti s obzirom da se trendovi brzo kreću i mijenjaju. Zato su fleksibilnost i sposobnost brzog reagiranja na promjene nužne. Postoji niz strategija koje poduzimaju poduzeća kako bi opstala na nestabilnom i neizvjesnom tržištu. Pri tome se najveći fokus usmjerava na praćenje konkurencije te na poduzimanje aktivnosti koje osiguravaju održivu konkurentnu prednost. Važno je naglasiti kako profit nije jedina dobit i cilj nego se stavlja naglasak na stvaranje vrijednosti koja doprinosi cjelokupnoj zajednici. Konkretno neobična prijevozna sredstva sama po sebi imaju dobre predispozicije za ostvarivanje konkurentske prednosti na temelju diferencijacije. Sve zavisi koliko će turistička zajednica zemlje u kojoj se sredstvo nalazi uočiti taj potencijal i biti odlučna i spremna poduzeti potrebne spomenute korake. Kompanije koje prate trendove sve više postaju naklone ekonomičnom načinu poslovanja koje je usko povezano sa globalno važnim temama kao što su očuvanje okoliša i održivi razvoj, a kao što je već rečeno neobična prijevozna sredstva se, osim svojom atraktivnošću, mogu hvaliti i ekološkom prihvatljivošću. Usklađenost s regulativama koje se tiču održivog razvoja je trend na globalnoj razini. Uzevši za primjer Houseboat napravljena je sljedeća SWOT analiza prikazana u tablici 2 u kojoj su identificirane resursne snage i slabosti te potencijalne vanjske prilike i prijetnje koje utječu na poslovanje:

Tablica 2: Swot analiza poslovanja Houseboata

| PREDNOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilnost</li> <li>• Mogućnost privatnosti za pojedince               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivnost</li> <li>• Jedinstvenost</li> </ul> </li> <li>• Pozitivan utjecaj na okoliš</li> <li>• Korištenje prirodnih materijala pri izgradnji plovila               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prepoznatljivost po dugoj tradiciji</li> </ul> </li> </ul> |

<sup>53</sup> Čavlek, N.(2011.): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, str. 401.

| NEDOSTATCI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna posvećenost menadžmentu i promociji               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zavisnost o vremenskim prilikama</li> </ul> </li> <li>• Međusobna konkurencija Houseboat poduzeća</li> </ul>                                                                                                                 |
| PRILIKE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porast turističke ponude u Indiji</li> <li>• Eksplicitan rast kruzing trenda</li> <li>• Eksplicitan rast trenda primjene održivosti u turizmu               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast potražnje</li> <li>• Povećanje kapaciteta</li> </ul> </li> <li>• Povoljan položaj države na svjetskom tržištu</li> </ul> |
| PRIJETNJE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojava novih zaraznih bolesti</li> <li>• Razvoj međunarodne konkurencije</li> <li>• Poremećaji na emitivnim tržištima</li> <li>• Drastično poskupljenje benzina               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakonske regulative</li> </ul> </li> </ul>                                                                  |

#### 4.5. EKONOMSKE PROJEKCIJE POSLOVANJA HOUSEBOATA

Houseboat je istovremeno i plovilo i smještaj. Može ga se naći cijelom dužinom Indijske obale. Ovakav oblik smještaja vrlo je popularan u Indiji kako među lokalnim stanovništvom tako i među turistima jer je pogodan za otkrivanje teže dostupnih krajolika i destinacija. Postoji velik broj poduzeća i fizičkih osoba koje pružaju ove usluge. Međusobno su jedni drugima konkurencija tako da se i među Houseboatovima pokušava ostvariti konkurentna prednost temeljem diferencijacije. Naravno ima tradicionalnih i starijih brodova, te ima vrlo luksuznih i modernih tako da se cijene kreću sukladno njegovoj ponudi. Može ih se pronaći od 600 kuna po noći pa sve do 20.000 kuna po noćenju.<sup>54</sup> Cijene naravno variraju zavisno o mnogim čimbenicima, od kvalitete i luksuza pa sve do zavisnosti o periodu godine. Ekonomske projekcije variraju od plovila do plovila. Uzevši za primjer prosječni Houseboat dostupan pojedincima koji su za noćenje spremni odvojiti oko 1500 kn vrijede sljedeće projekcije

<sup>54</sup> Wikipedia, Houseboat, <https://en.wikipedia.org/wiki/Houseboat> (19.04.2022)

prikazane u tablici 3. Izračuni se temelje na povratnim informacijama s tržišta. Iznosi su izraženi u indijskoj rupiji (oznaka: Rs Lakhs)

- 1 kn = 10.92 Rs Lakhs

Tablica 3: Ekonomske projekcije poslovanja Houseboata

|                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potrebno predviđeno vrijeme za izgradnju                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 godina</li> </ul>                                                                                      |
| Troškovi izgradnje                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 300,00 Rs Lakhs po kvadratnom metru</li> </ul>                                                           |
| Troškovi radne snage pri izgradnji                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 150,00 Rs Lahks po kvadratnom metru</li> </ul>                                                           |
| Troškovi opremanja namještajem                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.000,00 Rs Lakhs po kvadratnom metru</li> </ul>                                                         |
| Troškovi marketinga                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.5% ukupnog prihoda</li> </ul>                                                                          |
| Troškovi nabave hrane i pića                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% ukupnog prihoda od prodaje hrane i pića</li> </ul>                                                   |
| Održavanje i amortizacija                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1% kapitalnih troškova po mjesecu</li> </ul>                                                             |
| Godišnja inflacija                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5%</li> </ul>                                                                                            |
| Očekivana iskorištenost kapaciteta                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. godine 30%</li> <li>• 2. godine 40%</li> <li>• 3. godine 50%</li> <li>• 4. -10. godine 60%</li> </ul> |
| Omjer vlastitog kapitala i zajma                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50:50</li> </ul>                                                                                         |
| Kamatna stopa                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 14% godišnje</li> </ul>                                                                                  |

|                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Očekivani period povrata uloženi sredstva<br><ul style="list-style-type: none"><li>• 5 godina</li></ul> |
| Troškovi plaća<br><ul style="list-style-type: none"><li>• Po zaposleniku(3) X po plovidbi</li></ul>     |
| Porez na dobit<br><ul style="list-style-type: none"><li>• 30%</li></ul>                                 |

Izvor: izradio autor prema Karnatka, Houseboat, <https://idd.karnataka.gov.in/storage/pdf-files/53.HouseBoats.pdf> (22.04.2022.)

## 5. ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog u radu proizlazi činjenica da prijevozna sredstva ne služe samo kao sredstva za savladavanje udaljenost već mogu svojom atraktivnošću potaknuti pojedince na putovanje. Pristup organizaciji prometa za potrebe turizma koji na promet gleda kao na integralni dio turističkog doživljaja i sastavni je dio turističke ponude, naziva se „Prijevoz kao turizam“. U takvom konceptu prijevoz je cilj, a ne nužnost. Neobična prijevozna sredstva odlično se uklapaju u ovaj koncept jer sama svojom neobičnom tematikom i egzotičnošću pokreću mnoge na putovanje ka destinaciji u kojoj se ta sredstva nalaze. Ona se dakle mogu gledati kao integralni dio ponude ili kao zasebna atrakcija. Pojavom suvremenih turista dolazi dio promjene u trendovima i potrebe za širenjem sadržajnosti ponude. Turisti sve više žele upoznati način života lokalnog stanovništva i njihove običaje. Upravo su neobična prijevozna sredstva savršena za ostvarenje takvog iskustva. Neka od njih su moderna, a neka potječu iz povijesti kada su služila u različite svrhe poput prijevoza robe, hrane i lokalnog stanovništva. Njihov potencijal nemoguće je previdjeti i ne iskoristiti kao priliku za proširivanje turističke ponude ili kao temelj za nju. Nadalje, Azija je kontinent prepun egzotičnih destinacija, raznolike kulture, bogate kulturno povijesne baštine, specifičnih krajolika i običaja, povoljne klime, svestrane kuhinje i još mnogočime što privlači velik broj turista. Na ovom kontinentu nalaze se brojna neobična prijevozna sredstva primjerice Houseboat i coracle u Indiji, rikša u Bangladešu, tuk tuk u Tajlandu, Bamboo vlak u Kambodži, cyclo u Vijetnamu, Maglev vlak u Kini i mnogi drugi. Ovoj skupini pripadaju također i neke životinje poput deva, yaka ili slonova za koje je azijsko podneblje vrlo pogodno. Stoga je Azija kontinent vrlo bogat neobičnim prijevoznim sredstvima i ostalim egzotičnim atrakcijama. Ona, kao i svaki drugi proizvod nastao od ljudske ruke, imaju brojne utjecaje kako na okoliš tako i na turističku destinaciju, ekonomsko stanje, društvo i slično. Važno je naglasiti kako ona pozitivno utječu na promet i turizam koji su dva međusobno zavisna pojma. Naime, promet utječe na razvoj turizma, a turizam utječe na razvoj prometa i na prometna kretanja te bi se bez prometa turizam jako teško odvijao. Također se osim svojom atraktivnošću, odlikuju i ekološkom prihvatljivošću što se smatra još jednim od trenova današnjice. Najbolji izraz za to je primjena koncepta održivog razvoja. Održivi razvoj je složeni proces utemeljen na savjesnom iskorištavanju prirodnih resursa s ciljem održavanja prirodnih kapaciteta kao nasljeđe budućim generacijama u mjeri koja omogućuje nastavljanje života kakav sadašnja generacija poznaje te u centar stavlja dobrobit čovječanstva. Na održivi razvoj neobična prijevozna sredstva utječu na ekonomsku, društvenu i ekološku komponentu. Očuvanost izvornog prostora daje mogućnost razvoja ne samo turizma već i drugih komplementarnih djelatnosti.

## POPIS LITERATURE

### Knjige i znanstveni radovi:

1. Bartoluci M. (2013.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga
2. Bilas V., Franc S., Ostojić R.(2017): *Višedimenzionalnost održivog razvoja*, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Notitia d.o.o.
3. Čavlek N., Bartoluci M., Kesar O., Prebežac D. (2011.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga
4. Ćorluka, G. (2019), *Organizacija turizma*, , Split, Sveučilište u Splitu
5. Golubić, J. (1999): *Promet i okoliš*, Zagreb, Fakultet prometnih znanosti
6. Horak S.(2007.) *Turizam i promet*, Zagreb, ZSM knjiga
7. Klarić Z. (2005.) *Geographic Aspects of World Tourism Regions According to the Concept of World Tourism Organization*, hrvatski geografski glasnik, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/14999>
8. Šantić v. (1978.) *Pogled u svijet- Azija, Australija i Oceanija*, Zagreb, Školska knjiga

### Internet izvori:

1. A-z-animals, (30.03.2022) <https://a-z-animals.com/animals/location/asia/lao-peoples-democratic-republic/>
2. Balloonfiesta, Hot Air History, (08.04.2022), <https://balloonfiesta.com/Hot-Air-History>
3. Development of houseboat facilities on public private partnership model at various locations in Karnataka (14.04.2022.) <https://idd.karnataka.gov.in/storage/pdf-files/53.HouseBoats.pdf>
4. Ekologija.com, (13.04.2022.), <https://www.ekologija.com.hr/utjecaj-prometa-na-okolis/>
5. Foreervacation.com, Everything you need to know about tuk-tuks in Bangkok (02.04.2022.), <https://foreervacation.com/the-vacationer/everything-you-need-to-know-about-tuk-tuks-in-bangkok>
6. Hrvatska enciklopedija, Azija, (15.03.2022.), <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4920>
7. Hrvatska katolička mreža, Laos, (25.04.2022.), <https://hkm.hr/put-pod-noge/laos-uspavana-azijska-ljepotica-zemlja-zlatnih-hramova-tisucu-slonova-i-nasmijesenih-ljudi/>

8. Hrvatska znanstvena bibliografija, Vizualni identitet i imidž turističke destinacije, (10.04.2022.), <https://www.bib.irb.hr/717845>
9. Hrvatski geografski glasnik, (16.03.2022.) <https://hrcak.srce.hr/file/14999>
10. Howstuffworks, How Maglev Train Works, (1.04.2022.), <https://science.howstuffworks.com/transport/engines-equipment/maglev-train.htm>
11. India.com, India has 6 unique modes of transport that you can travel by (23.03.2022), <https://www.india.com/travel/articles/india-has-6-unique-modes-of-transport-that-you-can-travel-by-3235361/>
12. Indonesia.travel, 13 unique transportations you have to try in Indonesia, (29.03.2022.), <https://www.indonesia.travel/gb/en/trip-ideas/13-unique-transportations-you-have-to-try-in-indonesia>
13. Japan-guide.com, Tokyo Water Bus, (05.04.2022.), <https://www.japan-guide.com/e/e3042.html>
14. Karnatka, Houseboat, (22.04.2022.) <https://idd.karnataka.gov.in/storage/pdf-files/53.HouseBoats.pdf>
15. Kawa-news, Are camels the future (10.04.2022.), <https://kawa-news.com/en/are-camels-the-future-of-cement-factories-in-the-united-arab-emirates/>
16. Shtreber, Osnovni geografski podaci Azije (16.03) <https://www.shtreber.com/Osnovni-geografski-podaci-Azije>
17. Sunrisetajmahaltour.com, Tonga ride, (29.03.2022), <https://www.sunrisetajmahaltour.com/destination/tonga-ride/>
18. Vietnam discovery, Cyclo-a breath in Vietnamese life, (29.03.2022.), <https://vietnamdiscovery.com/culture-arts/cyclo/>
19. Voanews, In UAE Desert, Camels Compete for Crowns in Beauty Pageant, (08.04.2022.), <https://www.voanews.com/a/in-uae-desert-camels-compete-for-crowns-in-beauty-pageant/6368449.html>
20. Wanderlust, Cambodia railway, (05.04.2022.), <https://www.wanderlust.co.uk/content/cambodia-railway/>
21. Wikipedia, Azija, (15.03.2022.), <https://bs.wikipedia.org/wiki/Azija#Polo%C5%BEaj>
22. Wikipedia, Jeepney, (25.04.2022.), <https://en.wikipedia.org/wiki/Jeepney>
23. Wikipedia, Houseboat, (23.03.2022), <https://en.wikipedia.org/wiki/Houseboat>
24. Wikipedia, Moskovski metro, (10.04. 2022), [https://hr.wikipedia.org/wiki/Moskovski\\_metro](https://hr.wikipedia.org/wiki/Moskovski_metro)
25. Wikipedia, Promet, (18.03.2022.) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Promet>



26. Wish, Zašto je rikša omiljeno sredstvo u Aziji, (21.03.2022.),

<https://www.wish.hr/riksa/>

POPIS SLIKA

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Slika 1: Makrolokacija Azije.....   | 4  |
| Slika 2: Podjela Azije .....        | 5  |
| Slika 3: Houseboat .....            | 15 |
| Slika 4: Coracle .....              | 16 |
| Slika 5: Yak.....                   | 17 |
| Slika 6: Rikša .....                | 18 |
| Slika 7: Rikša 2 .....              | 18 |
| Slika 8: Tangah.....                | 19 |
| Slika 9: Rakit.....                 | 19 |
| Slika 10: Habal Habal .....         | 20 |
| Slika 11: Jeepney.....              | 21 |
| Slika 12: Slonovi.....              | 22 |
| Slika 13: Cyclo.....                | 23 |
| Slika 14: Tuk Tuk.....              | 24 |
| Slika 15: Bamboo Vlak .....         | 25 |
| Slika 16: Vodeni bus .....          | 26 |
| Slika 17: Monorail.....             | 27 |
| Slika 18: Monorail 2.....           | 27 |
| Slika 19: Monorail 3.....           | 28 |
| Slika 20: Maglev vlak .....         | 29 |
| Slika 21: Balon na vrući zrak ..... | 30 |
| Slika 22: Deve .....                | 31 |
| Slika 23: Održivi razvoj .....      | 35 |

POPIS TABLICA

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1: Podjela Azije .....                             | 5  |
| Tablica 2: Swot analiza poslovanja Houseboata .....        | 38 |
| Tablica 3: Ekonomske projekcije poslovanja Houseboata..... | 40 |