

Luksuzni turizam i turoperatorske inicijative

Bajramović, Sonja

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:908349>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

SONJA BAJRAMOVIĆ

LUKSUZNI TURIZAM I TUOPERATORSKE INICIJATIVE

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

SONJA BAJRAMOVIĆ

LUKSUZNI TURIZAM I TUOPERATORSKE INICIJATIVE

Završni rad

JMBAG: 0145024758, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turoperatori i turističke agencije

Mentor / Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Komentor / Komentorica: prof.dr.sc. Moira Kostić Bobanović

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sonja Bajramović, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Sonja Bajramović

U Puli, 14. rujna, 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sonja Bajramović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Luksuzni turizam i turoperatorske inicijative koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravim i dobro akademskom praksom, a radi promicanja otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 14. rujna, 2018. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. DEFINICIJA, RAST I RAZVOJ TURIZMA	3
1.1. Teorijsko poimanje turizma	3
1.2. Specifični oblici turizma.....	5
2. LUKSUZNI TURIZAM – NASTANAK, DEFINICIJA I VRSTE	7
2.1. Povijest i nastanak luksuznog turizma.....	7
2.2. Definicija i vrste luksuznog turizma	8
2.3. Prepoznavanje elitizma u turizmu (zastupljenost engleskog jezika i terminologije)	13
3. LUKSUZNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	15
3.1. Opći podaci o razvoju turizma	15
3.2. Luksuzni turizam u Republici Hrvatskoj.....	16
3.3. Predstavnici luksuznog turizma.....	18
3.3.1. Ponuda destinacija luksuznog turizma	20
3.3.2. Usporedna analiza elitnih destinacija.....	24
3.3.3. Ponuda smještajnih objekata	28
3.3.4. Usporedna analiza smještajnih objekata	31
4. TUROPERATORSKE INICIJATIVE U LUKSUZNOM TURIZMU	35
4.1. Suvremene inicijative u turističkom posredovanju	35
4.2. Uloga turoperatora u luksuznom turizmu.....	37
4.3. Luksuzni turizam i inicijative turoperatora.....	40
4.4. <i>Green Globe</i> inicijativa i elitni turizam	46
5. USPOREDNI PREGLED PONUDE ANALIZIRANIH LUKSUZNIH PAKET- ARANŽMANA	48
5.1. Ponuda inozemnih turoperatora	50
5.2. Ponuda hrvatskih turoperatora	53
5.3. Prilike i ograničenja paket-aranžmana turoperatora	55
6. SUVREMENI TRENDOVI I BUDUĆNOST HRVATSKOG LUKSUZNOG TURIZMA	59
6.1. Suvremeni trendovi u luksuznom turizmu.....	59
6.1. Pozitivni i negativni utjecaji luksuznog turizma	63
6.2. Nacionalni strateški ciljevi za luksuzni turizam	64
6.3. Perspektive razvoja luksuznog turizma	65
6.4. Tržišne projekcije – formiranje luksuznih iskustava	68

7. ZAKLJUČAK.....	70
POPIS LITERATURE.....	71
POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA.....	73
SUMMARY	75
POPIS PRILOGA.....	76

UVOD

Tema ovog završnog rada je luksuzni turizam i turoperatorske inicijative. Pod utjecajem globalizacije i razvitka tehnologije, klijenti visoke platežne moći uz klasične usluge poput smještaja u hotelu s pet zvjezdica, vrhunskog gastronomskog doživljaja, transfera u luksuznim automobilima i *wellness* uslugama traže dodatnu vrijednost u obliku nikad dosad doživljenih iskustava, originalnih aktivnosti i privatnih ekskluzivnih izleta.

Cilj istraživanja je definirati luksuzni turizam, njegove vrste i definirati suvremene trendove u luksuznom turizmu i analizom zaključiti prilagođavaju li im se domaći turoperatori dovoljno efikasno. Istražiti turoperatorske inicijative za luksuzni turizam.

Svrha istraživanja je analizirati luksuzni turizam u Hrvatskoj i prikazati na koji način turoperatori kao posrednici u turizmu slijede suvremene trendove, koriste inicijative i u skladu s tim prilagođavaju li efikasno ponudu tokovima potražnje luksuzne klijentele. Analizom čimbenika kvalitete predstavnika najluksuznijih destinacija i smještajnih objekata u Hrvatskoj istražuju se njihove prednosti, nedostaci i potencijal za rast i razvoj. Komparativnom usporedbom analiziraju se primjeri luksuznih paket-aranžmana domaćih i inozemnih turoperatora.

Hipoteze istraživanja su:

- H1 - Razvoj luksuznog turizma zasniva se na fleksibilnosti, inovativnosti i prilagodbi potrošačima visokim standardom usluge.
- H2 – Turoperatori imaju važnu ulogu u razvitku turizma.
- H3 – Domaći turoperatori i inozemni turoperatori prate suvremene trendove i razvitak tehnologije različitim tempom.

Znanstvene metode korištene prilikom izrade rada su skupljanje sekundarnih izvora informacija, deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, te metoda komparacije.

Problematika je mala količina literature (domaće i strane). Gotovo da ne postoje tiskani izvori koji se bave isključivo temom luksuznog turizma. Nedostatak specijalizirane literature kompenzirana je korištenjem velikog broja inozemnih publikacija, znanstvenih članaka i rezultata istraživanja.

Rad se sastoji od 7 cjelina i to:

“**Uvod**” objašnjava svrhu, cilj i problematiku istraživanja, navodi polazne hipoteze i znanstvene metode korištene prilikom izrade rada. Prvo poglavlje pod nazivom “**Definicija, rast i razvoj turizma**” obuhvaća teorijsko poimanje turizma i obrađuje specifične oblike turizma. Drugo poglavlje pod nazivom “**Luksuzni turizam – nastanak, definicija i vrste**” definira sam pojam luksuza, neovisno o turističkoj industriji, elitnu klijentelu kao važan faktor koji stvara potražnju te vrste luksuznog turizma. Treće poglavlje “**Luksuzni turizam u Republici Hrvatskoj**” sadrži pregled općih podataka o razvoju turizma u Hrvatskoj, analiziran je luksuzni turizam u zemlji te su analizirani najvažniji predstavnici luksuznog turizma s dva aspekta – elitne destinacije (grad Opatija, grad Dubrovnik, otok Hvar) i elitni smještajni objekti (hotel Lone, hotel Monte Mulini, hotel Eden). Četvrto poglavlje “**Turoperatorske inicijative u luksuznom turizmu**” objašnjava važnost turoperatora, obrađuje suvremene turoperatorske inicijative u turizmu općenito, te predlaže potencijalne inicijative specijalizirane za luksuzni turizam. U petom dijelu pod nazivom “**Studija slučaja – usporedni pregled ponude luksuznih paket-aranžmana (domaći i inozemni turoperator)**” analiziraju se dva primjera prodaje inozemnih turoperatora (jedan generaliziran i jedan specijaliziran turoperator) i dva primjera hrvatskih turoperatora (jedan generaliziran i jedan specijaliziran turoperator). Problematika koja se istražuje je pitanje jesu li hrvatski turoperatora u mogućnosti dovoljno dobro i brzo pratiti nove suvremene trendove u luksuznom turizmu ili još uvijek zaostaju za inozemnim turoperatorima, koliko dobro primjenjuju teorijske spoznaje i prilagođavaju li se potražnji luksuznih kupaca. Šesti dio „**Suvremeni trendovi i budućnost hrvatskog luksuznog turizma**“ koncentrira se na analizu suvremenih trendova u luksuznom turizmu, te se bavi perspektivama razvoja i nacionalnim strateškim ciljevima za razvoj elitnog turizma. Nadalje, obrađuje se tema budućih projekcija u formiranju luksuznih inicijativa i iskustava. „**Zaključak**“ prikazuje rezultate istraživanja kojima su dokazane hipoteze.

Posebno zahvaljujem svojoj mentorici na pruženoj nesebičnoj podršci tijekom izrade rada.

1. DEFINICIJA, RAST I RAZVOJ TURIZMA

Turizam u današnjem brzom i dinamičnom ekonomskom okruženju nije lako definirati jer uključuje brojne zadaće i funkcije. Nadilazi granice odmora za turiste te neprestano kao industrija širi svoju ponudu i na usluge koje donedavno nisu bile uključene u teorijskim okvirima. Ovakvo pomicanje granica jedan je od glavnih razloga zašto je potrebno što preciznije i detaljnije definirati turizam kao pojavu s teorijskog aspekta, ali i koncentrirati se na buduće suvremene trendove koji teorijsko poimanje neprestano šire.

U daljnjem tekstu prvog poglavlja analiziraju se postojeće teorijske spoznaje turizma kako bi postavili temelj za daljnju razradu luksuznog turizma i turoperatorskih inicijativa.

1.1. Teorijsko poimanje turizma

Turizam je vrlo složena pojava koju je potrebno promatrati s više različitih aspekata – s aspekta pojma, funkcije i poslova, te oblika i obujma paralelno s trendovima razvoja. Pojam turizma široko je i raznoliko definiran, ali za svrhu ovog rada možemo prihvatiti definiciju autora Šimića koji turizam definira kao „društvenu ekonomsku pojavu koja se zasniva na potrebama ljudi za privremenom promjenom prebivališta radi rekreacije, kao i na određenim uvjetima i čimbenicima o kojima ovisi mogućnost zadovoljenja tih potreba“.¹

Potrebno je napomenuti i definiciju turizma iz 1942. godine koja konstatira da je „turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“, od strane autora Hunzikera i Krapfa.²

Globalno je prihvaćena definicija turizma dana od Svjetske turističke organizacije (UNWTO) iz 1999. godine prema kojoj „turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz

¹ Šimić, A. (1994.), „Turističko poslovanje, 100 pitanja I odgovora“, Informator, Zagreb, str. 5.

² Hunziker, W., Krapf, K. (1942. god), „Allgemeine Fremdenverkehrslehre“, Polygraphischer Verlag AG, Zurich,

putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, radi odmora, poslovnih putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“³

Po mnogima, turizam proizlazi iz engleske riječi „*tour*“ koja je kroz povijest označavala kružno putovanje, a s vremenom dovela do izvedenice „*tourist*“, odnosno turist.

Kako bi razlikovali kompleksnost putovanja, s aspekta promjene mjesta stalnog boravka u mjesto privremenog boravka (turističko mjesto) razlikujemo;

- Domaći turizam koji uključuje stanovnike koji posjećuju vlastitu zemlju.
- Nacionalni turizam koji uključuje stanovnike jedne zemlje koji posjećuju drugu zemlju.
- Međunarodni turizam koji uključuje posjete stranaca jednoj zemlji i posjete domaćeg stanovništva drugoj zemlji.

Turizam je značajan izvor prihoda za mnoge zemlje, te je još 1980.-te godine na „Manila Declaration on World Tourism of 1980“ prepoznat kao „aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose“. Kao takav, uključuje poslove koji u svjetskoj ekonomiji sudjeluju sa oko 2 trilijuna dolara godišnje, dok je gotovo petina svih radnih mjesta u svijetu vezana uz turizam. Privlačna je grana za velike i male investitore, utječe pozitivno na ekonomski i kulturni razvoj zemlje te ima vrlo snažan multiplikacijski efekt koji stvara nova radna mjesta, potiče izgradnju i obnovu infrastrukture te znatno povećava priljev deviznih sredstava.

Turizam nije isključivo gospodarska djelatnost već uključuje cijeli niz aktivnosti koje putnik ostvaruje za vrijeme putovanja, njegovu interakciju sa prostorom u kojem se nalazi i ljudima koji ga okružuju. U turistička putovanja mogu se uključiti osobe koje raspolažu slobodnim vremenom i slobodnim financijskim sredstvima.

Turist je svaka osoba koju u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanja jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.

³ Turizam, dostupno na: www.enciklopedija.hr, pregledano 15.06.2018., prema UNWTO, 1999. god

1.2. Specifični oblici turizma

Svrha analize specifičnih vrsta turizma u ovom radu je prikazati razliku između vrsta turizma i njegovih specifičnih oblika kako bi se kasnije u radu moglo bolje obraditi pojam luksuznog turizma koji je jedan od izdvojenih oblika u turističkoj industriji.

Zbog vrlo širokog raspona kretanja i poslova koji turizam obuhvaća, potrebno je razjasniti kako postoji mogućnost razgraničavanja vrsta turizma i specifičnih oblika turizma, pri čemu je osnovna razlika temelj na kojem se oni baziraju. Vrste turizma temelje se na statističkim kretanjima, dok se specifični oblici turizma definiraju motivom koji putnike potiče na putovanje, a kao posljedica stvara i uvjetuje ponudu i potražnju na tržištu.⁴ Motiv može biti zdravstveni, kulturni, sportski, gastronomski i sl. Ovisno o motivu, zadatak je destinacije stvoriti ponudu prilagođenu mogućnostima kako bi zadovoljila potrebe potrošača.

Specifični oblici turizma su posebna skupina turističkih kretanja koja je uvjetovana određenim konkretnim motivom koji putnika pokreće na putovanja.

Specifične oblike turizma, prema turističkoj teoriji svrstavamo u nekoliko skupina;

- **Oblici temeljeni na prirodnim čimbenicima** (zdravstveni turizam, sportski turizam, ekoturizam, seoski turizam, nautički turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, kamping turizam, robinzonski turizam, i dr.)
- **Oblici temeljeni na društvenim čimbenicima** (kulturni turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam, manifestacijski turizam, vjerski turizam, enogastronomski turizam, *incentive* putovanja, gradski turizam, i dr.)
- **Oblici sa specifičnim karakteristikama** (*shopping* putovanja, studijska putovanja, povijesni turizam, poslovna putovanja, *new age* turizam i dr.)

Jednako tako, prema vrsti putovanja razlikujemo;

- **domaći turizam** (turistička putovanja i boravak domicilnog stanovništva u različitim destinacijama unutar granica vlastite zemlje)
- **receptivni turizam** (turisti nerezidentni koji borave u promatranjoj zemlji)
- **emitivni turizam** (turistička putovanja rezidenata u druge zemlje)

⁴ Kesar, O. (2012./2013.), *Uvod u specifične oblike turizma*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 4.

- **interni** (unutrašnji) **turizam** (zbroj domaćeg i receptivnog turizma)
- **nacionalni turizam** (turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu)
- **međunarodni turizam** (zbroj receptivnog turizma i putovanja inozemnih građana u promatranu zemlju i putovanja građana promatrane zemlje u inozemstvo)
- **intraregionalni turizam** (turistička putovanja građana jedne zemlje određene regijom u drugu zemlju unutar te iste regije)
- **interregionalni turizam** (turistička putovanja građana jedne zemlje određene regijom u drugu zemlju izvan te regije)

Luksuzni, odnosno elitni turizam ne svrstava se službeno u nijednu kategoriju specifičnih oblika turizma, već je njegova jedina diferencijacija da obuhvaća luksuzne usluge i sadržaje koje kupuju klijenti više platežne moći, što potvrđuje činjenica da UNWTO nije izdao službenu definiciju elitnog turizma, niti ga izdvaja kao posebnu formu.

Luksuzni turizam pojavio se kao „neslužbeni“ oblik turizma pod utjecajem potražnje, odnosno oblikovali su ga kupci svojim potrebama. Možemo ga smatrati „višom klasom“ bilo kojeg postojećeg turističkog proizvoda na tržištu, čak i ako nisu ispunjeni klasični uvjeti poput smještaja u hotelima i resortima s 5 zvjezdica. Pod utjecajem globalizacije i tehnološkog razvitka, nove generacije putnika stvaraju potražnju za luksuznim iskustvima, više nego materijalnim dobrima i uslugama, dovodeći tržište luksuza u turizmu do paradoksa – potražnja za originalnošću i tematskim putovanjima raste brže od potražnje za luksuznim hotelskim smještajem i vrhunskim gastronomskim doživljajima. Paket-aranžmani za relativno nedostupne destinacije postaju sastavnim dijelom ponude elitnih putovanja, isto kao i dosad nepostojeća iskustva poput istraživanja prašume Amazone pri čemu *backpackeri* postaju elitnim putnicima jer si mogu priuštiti skupo i nedostupno tematsko putovanje ali ne uživaju standardne luksuzne usluge poput *wellnessa*, vrhunske gastronomije ili vožnje na jahti.

S obzirom na gore navedeno, nemoguće je definirati luksuzni turizam kroz uzak teoretski okvir. Definiiraju ga prvenstveno potražnja i prilagodba kupcima novih generacija koji koristeći tehnologiju imaju dostupnu nevjerojatno veliku količinu informacija i sve kompleksnije zahtjeve za tržište.

2. LUKSUZNI TURIZAM – NASTANAK, DEFINICIJA I VRSTE

Luksuzni (ili elitni) turizam postoji otkad postoji turizam i putovanja. Sama definicija luksuznog turizma često predstavlja izazov jer se isti ne smatra selektivnim oblikom, već je varijanta bilo kojeg oblika turizma. Kako bismo definirali luksuzni turizam, u ovom poglavlju obrađuje se sam pojam luksuza jer je to preduvjet za analizu i razumijevanje luksuznih klijenata koji svojim potrebama definiraju kretanja i buduće trendove.

Prirodna evolucija čovjeka, u skladu s razvojem tehnologije, pod utjecajem globalizacije stvara potrebu za boljom i detaljnijom definicijom elitnog turizma te otvara brojna pitanja o budućnost luksuza u turizmu.

2.1. Povijest i nastanak luksuznog turizma

Luksuzni turizam kroz povijest vrlo je teško izdvojiti iz turizma kao općenite pojave, jer možemo reći kako luksuzna putovanja postoje otkad postoji sam turizam. Ona su se kroz vrijeme samo manifestirala na drugačiji način. Još od davnina postojala je razlika između društvenih slojeva u stanovništvu i upravo je ta razlika definirala kretanja elitnih putovanja, pod utjecajem statusa i trendova svakog perioda. Mogućnost za realizaciju luksuznih odmora nekad je bila dostupna samo aristokratskom društvu, plemstvu i zemljoposjednicima, koji su bili toliko navikli na svoj status da nije bilo potrebe njihova kretanja definirati kao luksuz. Smatra se da je turizam stariji od 2.000 godina, te da su ga prvi pokrenuli Rimljani koji su rado provodili svoja ljeta izvan gradova. Kako je upravo Rim kroz povijest bio poznat po hedonizmu i ugađanju, možemo reći kako se sam početak turizma može poistovjetiti s početkom luksuznog turizma. Kroz srednji vijek luksuzni turizam bio je gotovo nepostojeći, putnici su se masovno okrenuli hodočašćima čiji itinerari su bili skromni i jednostavni. Otprilike 200 godina kasnije, potreba za upoznavanje novih kultura stvara preduvjete za razvitak turizma u obliku koji poznajemo danas. Industrija turizma razvijala se u skladu s izgradnjom infrastrukture, cesta i stvaranjem trajektnih i zračnih veza. Više slobodnog vremena omogućio je građanima srednjeg sloja da počnu putovati i istraživati. Najveći razvitak turizma dogodio se 1960.-tih godina pojavom cjenovno pristupačnih komercijalnih letova. U toj se fazi najviše isticao i širio masovni turizam, s malim postotkom bogatih

koji su putovali brže, bolje i luksuznije. U 21. stoljeću luksuzni turizam doživljava svoj vrhunac prije globalne krize, dok se danas, u fazi oporavka od iste, neprestano mijenja i razvija pod utjecajem tehnologije i globalizacije.

Razvoj hrvatskog turizma bio je sporiji od onog u visoko razvijenim zemljama, pa je pritom teško precizno definirati vrijeme i događaj koji bi se smatrali začetkom turizma u Hrvatskoj. Bez obzira na to, prema korištenoj literaturi, mogu se izdvojiti tri značajna povijesna događaja koji su, u najmanju ruku, stvorili predispozicije za razvitak turizma u Hrvatskoj. Prvi je uvođenje tjedne izletničke parobrodske linije Trst-Piran-Novigrad-Poreč-Rovinj-Pula-Rijeka 1844. godine.⁵ Nadalje, otvaranje prvog hotela u Opatiji pod imenom Villa Angiolina, izgrađenog iste godine, te osnivanje društvenih turističkih organizacija na otocima Hvaru i Krku.⁶ Dubrovnik se također spominje u povijesnom pregledu hrvatskog turizma, 1854. godine kada je izgrađena gostionica koja je nudila sobe i smještaj za posjetitelje. Dva najvažnija područja u Republici Hrvatskoj istaknuta u ranom razdoblju razvoja turizma su Kvarner, posebno Opatija i Crikvenica i jug Jadrana, posebno Dubrovnik. Upravo te destinacije najpoznatije su luksuzne destinacije danas u Republici Hrvatskoj.

2.2. Definicija i vrste luksuznog turizma

Podrijetlo riječi „luksuz“ datira u sredinu 17.-tog stoljeća i proizlazi iz latinske riječi „luxus“ koja u doslovnom prijevodu znači „višak“. Koncept luksuznog turizma u današnjem svijetu zapravo savršeno pristaje originalnom značenju riječi s obzirom da luksuzni, odnosno elitni turizam možemo opisati kao turizam dodatne vrijednosti. Jedan od problema u turizmu je točno ga definirati. S ekonomskog aspekta definicija i koncept moraju biti jasni i objektivni, dok je s kulturne i društvene perspektive teško postići podjednako „čistu“ definiciju. Koncept luksuznog turizma ima mnogo definicija, kako u akademskim krugovima, tako i u praksi.

Luksuzni turizam često se naziva i elitnim turizmom, a podrazumijeva „boravak turista u destinacijama i smještajnim objektima koji imaju izvanstandardnu kvalitetu usluge.

⁵ Vukonić, B., op.cit., str. 40.

⁶ op.cit., str. 44-45.

Ovaj oblik turizma najčešće ne pretpostavlja miješanje turista s lokalnim stanovništvom, ali ni s drugim kategorijama turista.“⁷

Luksuzni turizam smatra se nišom turističke industrije koja se bavi ponudom jedinstvenih, originalnih i elitnih usluga i iskustava kako putnik ne bi morao brinuti o organizaciji putovanja, te istovremeno dobio dodatnu vrijednost. U luksuzni turizam možemo uključiti;

- Boravak u „*all inclusive*“ luksuznim hotelima i resortima s 5 zvjezdica,
- Luksuzna krstarenja,
- Jedinstvena i personalizirana putovanja s autentičnim iskustvima,
- Golf turizam,
- Putovanja privatnim avionima,
- Turizam ekstremnih iskustava poput putovanje dubokim oceanom, svemirska putovanja i putovanja neistraženim destinacijama (Antarktika, Island, Grenland i dr.),
- Personalizirana putovanja jahtom i brodom, riječna krstarenja,
- Sitne luksuze poput VIP vožnje na aerodrom i sl.

Turizam kao opći pojam definiran je u prvom poglavlju ovog rada, te luksuzni turizam s aspekta organizacije, kupnje i realizacije putovanja ne odstupa od generalnih definicija. No, kako bi definirali luksuzni turizam, potrebno je pobliže obraditi potrebe putnika. Elitni turizam je potpuno suprotan od masovnog turizma, te predstavlja poseban dio turističke industrije koji je iznimno koncentriran na potražnju. S aspekta destinacije, turoperatoru nude elitne paket-aranžmane, ali pojavljuje se sve veća potražnja za neobičnim i manje frekventnim, često nedostupnim destinacijama poput egzotičnih otoka, udaljenih zemalja, napuštenih gradova i sl. Iako je globalna kriza usporila razvitak luksuznog turizma, polaganim nestankom krize, evidentno je da ova vrsta turizma stabilno raste u volumenu (broj elitnih putnika) i vrijednosti (količina novaca koju su putnici spremni uložiti).

Unutar postojećeg turističkog tržišta, određen segmente može se izdvojiti kao segment potrošača visoke platežne moći. Ti su potrošači spremni potrošiti svoj novac

⁷ Leksikon poslovnog dnevnika, dostupno na <http://www.poslovni.hr/leksikon/elitni-turizam-299>, pregledano 17.06.2018.

na putovanja koja ne samo da ispunjavaju osnovne želje, već nadilaze ostale sudionike njihovog društvenog kruga. Generalno stari između 25 i 55 godina, luksuzni klijenti voljni su platiti višu cijenu kako bi uživali u neobičnim iskustvima i relaksaciji. Prihodi su im između 1.500 – 2.000 eura mjesečno, često su vlasnici privatnih poduzeća ili rade na visokim pozicijama unutar velikih kompanija.⁸

Luksuzni turizam uključuje sve kategorije klijenata za koje korištenje turističkih usluga nije uvjetovano cijenom, jer novaca imaju više nego dovoljno. Iako količinski potražnja za luksuznim turizmom osjetno manja od potražnje za masivnim, još je uvijek profitabilna zbog visokih cijena usluga. Zbog specifičnih zahtjeva klijentele, javlja se problematika kvantificiranja i analize elitnog turizma jer luksuzni turizam nije odvojena vrsta turizma, već je dio gotovo svake vrste selektivnog turizma. Uključuje kategoriju aktivnosti za koju se smatra da potražuju bogati pojedinci, slavne ličnosti, javne osobe i uspješni poslovni ljudi koji žele superiornu turističku uslugu i proizvod. Jedan od najvažnijih čimbenika u odluci o kupnji luksuznog putovanja, ujedno i jedan od najvećih motivatora je društveno prepoznavanje, odnosno mogućnost da pojedinac pokaže svom obiteljskom i društvenom krugu kako uživa bolji životni standard u usporedbi s drugima.

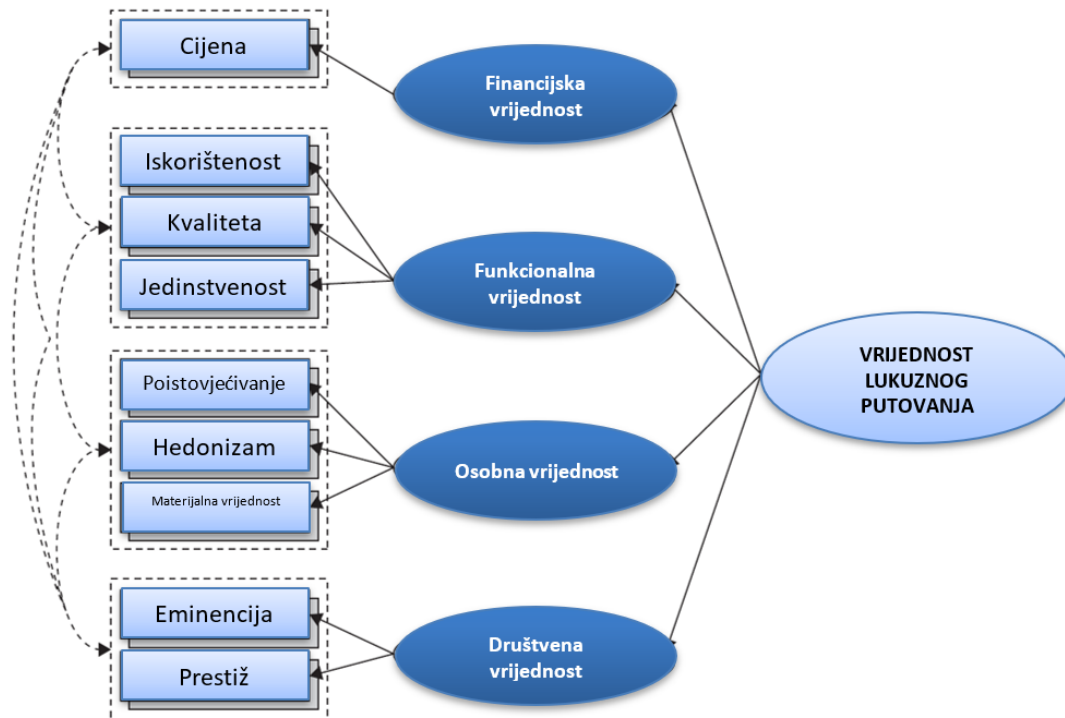
Usprkos pomalo teškoj mogućnosti definicije pojma luksuza u turizmu, neki istraživači uspjeli su identificirati i opisati njegove glavne karakteristike koristeći epitet „prestižno“ umjesto „luksuzno“. Drugim riječima, autori Vigneron i Johnson su 1999. godine identificirali karakteristike koje brend pretvaraju u prestižni ili luksuzni brend. (SEA – Practical Application of Science, Volume II, 4/2014, Luksury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase) Te karakteristike su;

- **Eminencija** – konzumacija prestižnih brendova je percipirana kao simbol statusa i bogatstva, što skuplji proizvodi, tim veća prepoznatljivost i percipirana vrijednost,
- **Jedinstvenost** – ukoliko svi mogu koristiti isti brend, ne smatra se prestižnim,
- **Hedonizam** – prestižni brendovi zadovoljavaju emocionalne potrebe bolje nego obični brendovi,

⁸ SEA – Practical Application of Science, Volume II, 4/2014, Luksury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase, dostupno na http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf, pregledano 2.6.2018.

- **Kvaliteta** – prestiž je definiran dizajnom, funkcionalnošću i superiornosti u kvaliteti,
- **Društveni krug** – želja da se konzumacijom prestižnom brenda osoba smatra dijelom ekskluzivnog društvenog kruga.

Prema gore navedenim karakteristikama, možemo zaključiti kako psihologija igra veliku ulogu u analizi potrošača. Luksuz nije definiran samo konkretnim potrebama kupaca već njihovom željom da se uzdignu na društvenoj ljestvici u usporedbi s drugima. Ukoliko kupuju i konzumiraju ne samo prestižna dobra, već i ograničena prestižna dobra, prikazuju se boljima od drugih. S druge strane, motivacija možda nije samo želja za usporedbom, već želja da se postane dijelom određenog društvenog kruga koji ima status, moć i ugled. Postoji mnogo primjera milijunaša s minimalnom razinom obrazovanja i društvene uglađenosti koji troše veliku količinu novaca na luksuzna dobra i usluge kako bi postali prihvaćeni u "visoko društvo". Često im to i uspijeva. Želja za prepoznavanjem i izdvajanjem ima i potencijal za stvaranje frustracija koje se liječe luksuznim proizvodima, osobito elitnim putovanjima koji uz zadovoljavanje emocionalnih potreba nude bijeg iz sadašnjice i svakodnevnih problema. U skladu s tim, vrijednost luksuznog putovanja ne možemo definirati samo cijenom i kvalitetom usluge, odnosno proizvoda. Potrebno ju je sagledati s nekoliko aspekata. Osim financijske i funkcionalne vrijednosti, društvena i osobna vrijednost su često ono što potrošače navodi na kupnju proizvoda. Bilo bi nemoguće pretpostaviti u kojem omjeru osoba doživljava financijsku i funkcionalnu, odnosno osobnu i društvenu vrijednost pri kupnji elitnog paket-aranžmana jer se odluka donosi na temelju vlastitog doživljaja, no komponente vrijednosti su jednake za sve.



Slika 1. Razrada komponenata luksuznog putovanja prema vrijednosti za putnika

Izvor: Izrada autorice, „Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior“, K. Wiedmann, N. Hennigs, A. Siebels 2009. god., dostupno na www.interscience.wiley.com

Iz gore navedene razrade komponenata luksuznog putovanja prema vrijednosti za putnike, možemo zaključiti kako je percepcija luksuza jednako važna kao i sama njegova definicija. Istu možemo promatrati s dva aspekta;

- 1. Kako luksuz doživljavaju elitni potrošači,**
- 2. Kako luksuz doživljavaju mlađe generacije koje još uvijek nisu elitni potrošači ali imaju potencijal postati.**

Za prvu skupinu podrazumijeva se da luksuzni proizvodi moraju imati klasične karakteristike poput izoliranog smještaja s 5 zvjezdica, *wellness* usluga i vrhunskog gastronomskog doživljaja uz mogućnost da se klijent pokaže boljim od drugih, dok druga skupina luksuz povezuje s jedinstvenim iskustvom više nego s materijalnom imovinom te se koncentrira na osobno ostvarenje snova više nego što se uspoređuje

s drugima. Iz tog razloga, turoperatori moraju pratiti i generaciju potrošača koji će potencijalno postati elitnim potrošačima te predvidjeti njihova očekivanja kako bi stvarali uspješne proizvode i plasirali ih na tržištu. Možemo zaključiti kako i za mlađu generaciju luksuznog putovanje mora biti zaokruženo. Nije dovoljno ponuditi nevjerojatno iskustvo ukoliko razina osnovnih usluga nije zadovoljavajuća. U kontekstu vrijednosti luksuznih putovanja, cijena postaje manje bitna a iskustvo koje želi mlada populacija visoke platežne moći ne zamjenjuje elitne usluge već postaje dodatna vrijednost. Ukoliko je omjer cijene i dobivene dodatne vrijednosti u formi originalnog iskustva dobar, proizvod će se bolje i lakše plasirati na tržište i opstati na istom. Kako bi se formirao optimalan proizvod, turoperatori moraju naći najbolju moguću kombinaciju financijske i funkcionalne vrijednosti putovanja te osobne i društvene vrijednosti koja stvara najveću motivaciju kod potencijalnog klijenta.

Luksuzni turizam predstavlja posebnu kategoriju unutar turističke industrije koja je oslonjena prvenstveno na potražnju i koncentrira se na proizvodnju i prodaju elitnih, personaliziranih i skupih paket-aranžmana.

Luksuzni turizam karakteriziran je iznimnom kvalitetom usluge, izvrsnom lokacijom smještaja, profinjenom okolinom (umjetnički dizajn, kreativan i originalan dekor), visokom razinom komfora s naglaskom na prostranost te garantiranom sigurnošću i privatnošću za klijenta. Nova era putnika definiciju širi, stvarajući potražnju za doživljajem, originalnošću u putovanjima i potrebom da se tehnologija maksimalno iskoristi u svrhu poboljšanja doživljaja i ispunjenja potreba.

2.3. Prepoznavanje elitizma u turizmu (zastupljenost engleskog jezika i terminologije)

Za izražavanje u pisanom obliku postoji objektivna hijerarhija u strukturi jezika na kojem je rad pisan, no diverzifikacija tržišta, globalizacija i razvijanje novih oblika tehnologije i komunikacije širi granice te hijerarhije i daje prednost univerzalno prihvaćenim izrazima, najčešće na engleskom jeziku.

Engleski jezik postaje „svjetski jezik“ pa je opravdano da se koristi u turističkoj industriji koja, prije svega, spaja putnike različitih nacionalnosti i ruši granice između zemalja,

kako s kulturološkog, tako i s lingvističkog aspekta. Dapače, lokalni jezici ponekad mogu predstavljati barijere između putnika i stanovništva, ali i turoperatora i njegovih inozemnih kooperanata. Korištenje univerzalnih izraza smanjuje teret komunikacije i broj potencijalnih pogrešaka uzrokovanih nerazumijevanjem.

Trend korištenja engleskih riječi započeo je s naglim tehnološkim razvitkom, ali kako vrijeme odmiče, sve se više primjenjuje i u drugim područjima. Tako je u 21. stoljeću, kad se priča o turizmu, prihvatljivo koristiti riječi kao što su *brend*, *suite*, *wellness*, *spa*, *relax zona* i sl. Isto je posebice izraženo u hotelijerstvu.

Jezično izražavanje vezano je i uz profil putnika u turizmu. Luksuzni putnici iznimno su skloni prilagođavanju trendovima koji, u jezičnom kontekstu, uključuju nove, pomodne izraze uz pomoć kojih se elitni klijenti u svojim društvenim krugovima predstavljaju „znalcima“ i „svjetskim putnicima“.

Sa željom da se što preciznije i točnije definiraju pojmovi unutar ovog rada, korišteno je puno strane terminologije jer je ona postala globalno prihvaćena, zamjenjuje kompleksne i nejasne hrvatske pojmove (npr. *wellness* je teško prevodiv pojam) te čitatelja brzo asocira na poznate aktivnosti i karakteristike.

3. LUKSUZNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam se sastoji od široke mješavine gostiju svih platežnih mogućnosti, te je u skladu s tim potrebno razvijati sve vrste turizma. Luksuzni turizam sve se više spominje u turističkim krugovima jer je Republika Hrvatska pokazala mnogo potencijala upravo za elitne goste koji žele putovati na "visokoj nozi". Trenutno u Hrvatskoj spomen na elitni turizam automatski povlači asocijaciju na destinacije poput Opatije i Dubrovnika, no nova generacija dizajnerskih i *boutique* hotela stvara novu ponudu za elitnu klijentelu.

HTZ je izvijestio kako američka organizacija za luksuzna putovanja *Virtuoso* bilježi porast potražnje od oko 28 posto za Hrvatskom koja je u njezinom godišnjem istraživanju uvrštena među prvih 10 najbrže rastućih destinacija za luksuzni turizam.⁹ Prema navedenom, potencijal Hrvatske za razvoj u top luksuznu destinaciju postoji, no potrebno je analizirati nedostatke i prednosti kako bi se donijela prava strategija za razvoj ove grane.

3.1. Opći podaci o razvoju turizma

U Republici Hrvatskoj turizam je 2017. godine, sa više od 15 milijuna turista, realizirao više od sto milijuna noćenja te više od devet milijardi eura deviznog prihoda. Udio prihoda od turizma u BDP-u 2017. godine iznosio je 19,6 posto, što potvrđuje činjenicu da je Hrvatska, gospodarski gledano, iznimno ovisna o turizmu. Pozitivno je da od ranih 2000.-tih statistički podaci prikazuju pozitivne trendove i stabilan rast.

Kao što je evidentno iz donjih tablica, ispunjen je preduvjet stabilnog rasta i pozitivnog trenda u turizmu općenito. Bez pozitivnih rezultata nemoguće je razvijati specifičnu vrstu turizma, uključujući luksuzni. Osim povećanja kapaciteta luksuznog smještaja, kako bi se privukla elitna klijentela, u Republici Hrvatskoj radi se i na kulturnoj i kulinarskoj izvrsnosti, zajedno sa kvalitetnim predstavljanjem povijesnih znamenitosti i te dizanjem razine usluge na najvišu moguću kvalitetu. No, kvaliteta nije dovoljna u 21. stoljeću.

⁹ Dostupno na <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/uvrstili-hrvatsku-meu-10-najbrze-rastucih-destinacija-za-luksuzna-putovanja-343948>, pregledano 24.08.2018.

Osnovni pokazatelji razvoja turizma u Hrvatskoj								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Tablica 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma u Hrvatskoj

Izvor: Izrada autorice, Državni zavod za statistiku, https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//180608_HTZTUBHR_2017.PDF, dostupno na dan 15.06.2018.

Prihodi od turizma u Hrvatskoj			
	2016.	2017. (procjena)	INDEKS 2017./2016.
BDP (u mil. EUR)	45.659	48.462	106,1
PRIHODI OD TURIZMA (u mil. EUR)	8.635,0	9.492,9	109,9
UDJEL TURIZMA U BDP-u (u%)	18,8	19,6	

Tablica 2. Prihodi od turizma u Hrvatskoj

Izvor: Izrada autorice, Državni zavod za statistiku, https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//180608_HTZTUBHR_2017.PDF, dostupno na dan 15.06.2018.

Potrebno je stvarati nove proizvode i koristiti geografski, gastronomski i kulturni potencijal zemlje kako bi se stvorila jedinstvena, dosad neviđena iskustva za potencijalnu elitnu klijentelu.

3.2. Luksuzni turizam u Republici Hrvatskoj

Smatra se da je najraniji početak luksuznog turizma u Europi započeo oko 1830. godine kada je britanska aristokracija počela kupovati kuće na francuskoj rivijeri. Iako poznata još od 1887. godine kada je car Franjo Josip ljetovao u Opatiji, Hrvatska nije iskoristila svoj puni potencijal kao luksuzna turistička destinacija zbog nekadašnje

socijalističke ekonomije nakon koje je slijedio Domovinski rat. Povoljniji period za razvoj luksuznog turizma nastupa ranih 2000.-tih godina kada RH privlači prve ulagače. Ponovno se događa zastoje zbog globalne krize, no njezinim povlačenjem, evidentan je skroman ali stabilan rast luksuznog turizma u zemlji, osobito od 2013. godine nadalje. Nemoguće je luksuzni turizam potpuno izdvojiti od ostatka turističke ponude unutar zemlje jer, upravo stabilan rast turizma kao čitave industrije jedan je od glavnih preduvjeta za razvitak elitnog turizma.

Čak i u turističkom sektoru, sam pojam luksuza je relativan, ovisi o nizu faktora te percepciji kupca i osobnoj procjeni istog. U posljednjih nekoliko godina, luksuzni turizam na globalnom tržištu postaje sve više raznolik, te još više otežava definiciju pojma luksuza zbog pojave novih i neobičnih proizvoda i usluga. Donedavno, koncept luksuza bazirao se prvenstveno na korištenju smještaja s 5 zvjezdica te vrhunskih restorana, dok se danas potražnja sve više koncentrira na jedinstvena i skupa iskustva. Republika Hrvatska mora se prilagoditi ovim novim trendovima ukoliko želi razviti elitni turizam.

Danas se u RH destinacije poput Opatije, Dubrovnika, Rovinja, Raba i Hvara gotovo smatraju sinonimom za luksuzni turizam. Upravo u tim destinacijama otvara se sve više luksuznih hotela s 5 zvjezdica koji doprinose razvoju elitnog turizma te privlače potrošače visoke platežne moći. Problem je mjestimično loša infrastruktura, nedostatak autohtonih iskustava te miješanje s masovnim turizmom. Elitni gosti žele vrhunsku uslugu u restoranima, posjećuju elitna *casina*, dolaze u destinaciju jahtama te za svoj novac žele biti u mogućnosti koristiti sve navedene usluge neometano, te biti odvojeni od ostalih gostiju. Spremni su pokazati da žele mir i bolju uslugu od drugih gostiju, i voljni platiti isto.

Studija iz 2014. godine, provedena od Evisionturism organizacije¹⁰, metodom intervjua luksuznih putnika, pokazala je slijedeće rezultate:

- 28% elitnih klijenata smatra da nije dovoljan smještaj s 5 zvjezdica, već žele poseban tretman i autentični doživljaj,
- 30% elitnih klijenata se na godišnjem odmoru žele osjećati „kao kod kuće“,

¹⁰ SEA – Practical Application of Science, Volume II, 4/2014, Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase, dostupno na http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf, pregledano 2.6.2018.

- 43% elitnih klijenata povezuju ideju luksuznog putovanja sa hotelskim kompleksom sa plažom, ali udaljenim od civilizacije,
- 30% elitnih klijenata uzeti će u obzir je li smještajni objekt ekološki osviješten,
- 62% elitnih klijenata je na svojim putovanjima u posljednjih pet godina potrošilo znatno više novaca na luksuzne proizvode i iskustva nego u godinama prije.

Republika Hrvatska ima velik potencijal i preduvjete za kvalitetan razvitak luksuznog turizma, no nažalost, potrebno je mnogo više rada i investicija kako bi se ponuda dovela na potrebnu razinu. Iako postoje mnoge destinacije koje privlače elitnu klijentelu, infrastruktura, događanja, gastronomska ponuda je još uvijek izmiješana između masovnog i elitnog turizma. Otvara se sve više hotela s 5 zvjezdica, destinacijski menadžment se razvija, ponuda se širi ali još uvijek luksuznim gostima nije moguće ponuditi izolaciju, ekološki certificirane usluge te vrhunske brendove. Potrebno je postaviti pitanje isplati li se Hrvatskoj ulaziti u dugoročno razvijanje elitnog turizma na razini cijele zemlje ili je možda bolje u većini zemlje razvijati masovni turizam, a elitni zadržati u nekoliko destinacija koje su već na dobrom putu da se izdvoje kao luksuzne destinacije. Najveća prepreka razvitku elitnog turizma još uvijek je nedovršena privatizacija hotelskih i ugostiteljskih kapaciteta, zastarjeli zakonski okviri i nemogućnost države da se tehnološki razvija jednakom brzinom kao razvijene zemlje.

3.3. Predstavnici luksuznog turizma

Hrvatska gotovo cijelu turističku ponudu temelji na ljetnom, kupališnom i nautičkom turizmu te nema definirane konkretne ciljeve i strategije za razvitak elitnog turizma. U većini turističkih zemalja elitni turizam odvija se u odvojenim turističkim prostornim cjelinama i objektima, što u Hrvatskoj još uvijek nije moguće. Elitni turizam podrazumijeva i personaliziranu uslugu, educirane djelatnike i specijalizirane turooperatore. Iako ne postoji službena strategija za razvoj, postoje turistički objekti i destinacije unutar zemlje koje ispunjavaju preduvjete za elitni turizam. To su u prvom redu hoteli s 5 zvjezdica, osobito *dizajn* i *boutique* hoteli, te gradovi i mjesta su koji već desetljećima, a neki i stoljećima, predvodnici elitnog turizma u Hrvatskoj.

Za potrebe ovog rada, u nastavku je dan pregled i analiza predstavnika elitnog turizma u Hrvatskoj. Zanimljivo je napomenuti kako su, prilikom pretrage ponude luksuznih putovanja u Hrvatskoj, rezultati dvojaki;

- Ponuda luksuznog putovanja temeljena na **destinaciji**,
- Ponuda luksuznog putovanja temeljena isključivo na **smještajnom objektu**.

Najveća količina ponuda elitnih putovanja vezana je za **grad Dubrovnik, otok Hvar i grad Opatiju**. Iz tog razloga u nastavku su predstavljene upravo te tri destinacije jer najbolje ispunjavaju preduvjete i sadrže čimbenike kvalitete za daljnji razvoj, te su najviše promovirane među domaćim i inozemnim turoperatorima. Kao što je objašnjeno u prethodnom poglavlju, elitno putovanje sastoji se od nekoliko komponenata. Najvažniji je vrhunski smještaj u hotelima ili resortima s 5 zvjezdica, a ostale usluge uključuju vrhunski gastronomski doživljaj, *wellness* usluge, transfere skupocjenim vozilima i sl. No, čak ni optimalna kombinacija ovih usluga ne može sama po sebi stvoriti vrhunsko luksuzno putovanje ukoliko destinacija u koju se putuje nema preduvjete za realizaciju istih – npr. može se organizirati transfer luksuznim vozilom ali vozilo ne smije ući u staru gradsku jezgru pa elitni putnik mora hodati ili vrhunski restoran će ponuditi odlično jelo ali se nalazi pokraj bučne javne plaže i ometa mir elitnog putnika. Kako bi se elitnim klijentima zaista ponudio cjelovit luksuzan doživljaj, sama destinacija mora biti prilagođena realizaciji personaliziranih usluga

Iz pretrage je vidljivo kako se potražnja za dizajn i *boutique* hotelima iznimno povećala u posljednjih nekoliko godina. Brojni turooperatori nude luksuzne paket-aranžman bez ikakvog naglaska na samu destinaciju, temeljene isključivo na kvaliteti smještajnog objekta. Kako bi kompenzirali nedostatak ostalih komponenata luksuznog putovanja, promoviraju boravak u ovim hotelima kao “bijeg od svakodnevice” i potiču ideju kako hoteli nude toliko visoku razinu usluge da ih nije potrebno napustiti za vrijeme trajanja cijelog putovanja. Iz tog razloga, za potrebe rada odabrana su i tri vrhunska hotela u Hrvatskoj koji se ne nalaze u elitnim destinacijama ali privlače elitne putnike. To su **Hotel Lone, Hotel Mulini i Hotel Eden**. Sva tri hotela nalaze se u Rovinju, u vlasništvu su grupacije Maistra. Zanimljivo je da grad Rovinj ima čak tri vrhunska dizajnerska hotela ali prilikom pretrage elitnih destinacija se vrlo rijetko spominje. U kontekstu luksuznih putovanja češće je spomenuta Istra kao regija nego sam grad Rovinj.

3.3.1. Ponuda destinacija luksuznog turizma

- **OTOK HVAR**

Izdužen i vitak, otok Hvar ponosi se titulom najsunčanijeg hrvatskog mjesta sa 2.724 sunčana sata svake godine te predivnim luksuznim plažama. Četvrti najveći otok u Hrvatskoj, prožete se na otprilike 300 kvadratnih kilometara. Iako najsunčaniji otok u zemlji, kiše ima dovoljno da ga očuva živahnim i zelenim, njegujući pritom polja lavande, ružmarina, kadulje, mažurana i timijana, uz brojne vinograde.



Slika 2. Otok Hvar

Izvor: <https://www.otok-hvar.hr/destinations/hvar/hvar>, dostupno na dan 28.06.2018.

Na otoku Hvaru posluju brojni hoteli, uključujući;

- **Riva Hvar Yacht Harbout Hotel** (trendi boutique hotel s 5 zvjezdica)
- **Adriana Hvar Spa Hotel** (sa luksuznim spa centrom i krovnim bazenom)
- **Amfora Hvar Grand Beach Resort** (smješten u mirnoj uvali sa kaskadnim bazenom i nizom sadržaja za goste)

Dužine preko 250 kilometara, plaže otoka Hvara su jedne od najljepših na Jadranu, a variraju od stjenovitih, s kamenčićima do pješčanih (neobično za Hrvatsku). Neke od najpoznatijih su Jelsa, Stari Grad i Vrboška. Grad Hvar je jedinstvena mješavina

kulturnog i povijesnog naslijeđa, a ponosi se znamenitostima poput Tvrđlja Petra Hektorovića, tvrđave Fortica, Crkve sv. Marije od Milosrđa, kazališta i benediktinskog samostana.

Smatra se jednom od ekskluzivnih destinacija u Hrvatskoj, između ostalog, zbog brojnih slavni ličnosti koje su odlučile provesti svoj godišnji odmor upravo na Hvaru, poput princa Harrya, Jaz-Za i Beyonce, Romana Abramovića i drugih.

- **GRAD OPATIJA**

Stara dama Kvarnera i jedan od najljepše uređenih gradova Hrvatske od davnina je poznat po privlačenju bogate strane klijentele. Čak se i počeci hrvatskog turizma vežu uz Opatiju budući da je Villa Angiolina koju je sagradio Higinio Ritter von Scarpa daleke 1844. godine predstavlja početke hotelijerstva na hrvatskom tlu, a smatra se da je Villa bio i prvi hrvatski hotel.¹¹ Opatija u svojoj ponudi ima različite vrste smještaja, većinom hotele koji se nalaze na samoj obali, građeni kroz 19. i 20. stoljeće raskošnom arhitekturom. Značajni hoteli za luksuzni turizam, svi sa 5 zvjezdica su:

- **Hotel Bevanda** (prvi *boutique* hotel sa 5 zvjezdica na sjevernom Jadranu)
- **Hotel Navis** (hotel koji nudi vrhunsku uslugu i iskustvo)
- **Remisens Premium Hotel Ambassador** (vodeći poslovno-kongresni, “*incentive*” i odmorišni hotel na samom moru u neposrednoj blizini gradskog središta i parka)
- **Hotel Milenij Sv. Jakov** (luksuzna vila u sklopu hotela Milenij)

¹¹ Vukonić, B., op. cit., str. 45.



Slika 3. Grad Opatija

Izvor: <https://www.lineaverde-travel.com/excursions/>, dostupno na dan 07.06.2018.

Turizam Opatiji nije donio samo ekonomski prosperitet i vrijedne arhitektonske građevine nego joj je ostavio u naslijeđe vrijedno urbano zelenilo i lijepe parkove. Dva takva parka zaštićena su kao spomenici vrtno arhitekture. Brojne građevine koje su građene u arhitektonskim oblicima karakterističnim za luksuzno ljetovalište na prijelomu stoljeća, imaju kulturno - povijesne vrijednosti. Od njih se posebno ističu one neogotičkih i secesijskih oblika (između Lovrana i Ike uz obalu), a pogotovo one koje je projektirao arh. Seidl. Prožetost arhitekture i prirode, romantičarski duh i ljepota opće su značajke područja koje u Seidlovim zdanjima doživljavaju svoj vrhunac. Nadalje, potez zgrada na zapadnoj strani glavne ulice u Iki, još je očuvao karakter malog ribarskog naselja. Tipu luksuznih vila pripadaju, naročito, one na Punta Kolovi (od vile Muntz, preko vile Papo do vile Madonne).¹²

- **GRAD DUBROVNIK**

Dubrovnik je povijesno značajan grad sa iznimnim turističkim potencijalom. Nalazi se na jugu Hrvatske, na samoj obali Jadranskog mora. Privlači rekordan broj gostiju u posljednjih nekoliko godina te je poznat kao jedna od najluksuznijih destinacija Republike Hrvatske. Prepun prirodnih i povijesnih znamenitosti, ovaj je dragulj

¹² Opatija, dostupno na <http://www.opatija.hr/hr/turizam/>, pregledano 07.06.2018.

hrvatskog turizma poznat po svojim zidinama iz 15.-tog stoljeća koje grle stari grad te iza svakog ugla skrivaju mala blaga u obliku restorana, suvenirnica, uličica i trgova.



Slika 4. Grad Dubrovnik

Izvor: <https://www.hrvaska.net/hr/dubrovnik-izleti-vrijedi-posjetiti.htm>, pregledano na dan 28.06.2018.

Više od tisuću godina povijesti Dubrovnik prisutno je u svakom dijelu ovoga Grada koji je grad muzej i živa pozornica, idealan spoj povijesti i suvremenosti. Od 1979. godine Grad Dubrovnik je pod zaštitom UNESCO-a, kao skladna, visokovrijedna cjelina gradskih zidina, povijesnih građevina, ulica, trgova i brojnih spomenika sakralne i svjetovne arhitekture.

Najveći broj hotela sa 5 zvjezdica u Hrvatskoj nalazi se upravo u Dubrovniku, neki od njih su:

- **Hotel Excelsior** (smješten na idealnoj lokaciji u neposrednoj blizini staroga grada, hotel je oaza luksuza i stila sa mnoštvom sadržaja)
- **Grand Villa Argentina** (poznat po najvišim standardima koji spajaju otmjenost, udobnost i ekskluzivnost)
- **Hilton Imperial Dubrovnik** (usred slikovitih vrtova, nalazi se samo nekoliko metara od gradskih vrata te pruža predivan pogled na stari grad Dubrovnik)
- **Hotel Dubrovnik Palace** (smješten na poluotoku Lapad s pogledom na elafitske otoke)

- **Hotel Bellevue** (pogodan za goste koji preferiraju manje luksuzne hotele, visok standard usluge)
- **Hotel Rixos Libertas** (na oko 20 minuta hoda od starog grada, s prekrasnim pogledom na otok Lokrum i pučinu)
- **Radisson Blu Resort i Spa Dubrovački Vrtovi Sunca** (jedan od najljepših dubrovačkih hotela, kombinacija tradicije, profesionalnosti i moderne arhitekture)

Dubrovnik se maksimalno promovira kao destinacija za bogate i slavne. Strategija je to za privlačenje što više gostiju visoke platežne moći te stvaranja imidža elitne destinacije. Glavni slogan mu je “Grad za sva vremenska doba”, a cilj da se što više potaknu dolasci u predsezoni i posezoni, što bi omogućilo i dugotrajnije zapošljavanje sezonskih radnika te olabavilo ekstremne gužve i prevelik broj gostiju u visokoj sezoni. TZ grada Dubrovnika je predstavila i projekt za zimu koji nudi širok raspon kulturnih manifestacija te besplatne ulaznice za određene atrakcije kako bi potaknula vanezonsku ponudu.

3.3.2. Usporedna analiza elitnih destinacija

Da bi destinacija postala **elitna destinacija**, mora ispuniti određene preduvjete za kvalitetu i razvoj. Grad Opatija, grad Dubrovnik i otok Hvar odabrani su kao predstavnici elitnog turizma u Hrvatskoj prvenstveno zbog svoje marketinške ekspanzije i prisutnosti na tržištu, no potrebno je analizirati njihove komparativne prednosti.

Čimbenicima kvalitete i potencijalnog razvoja za elitni turizam;

- Infrastruktura,
- Geografska pozicija,
- Veličina i broj stanovnika,
- Ponuda smještajnih objekata s 5 zvjezdica,
- Ponuda sadržaja,
- Gastronomska ponuda,
- Educirani djelatnici u turizmu,
- Mogućnost rasta i razvoja.

Vrlo je važno da je **infrastruktura** destinacije dobro razvijena, moderna i da omogućava nesmetano kretanja elitnih putnika. Uzimajući u obzir bogatu povijest obalnih gradova u Hrvatskoj, problem loše i stare infrastrukture javlja se u većini destinacija. Stare jezgre, uske uličice i rustikalni šarm koji nude predivnu atmosferu istovremeno ograničavaju kretanje i doprinose stvaranju osjećaja masovnog turizma.

Geografska pozicija iznimno je važna, ne samo s aspekta lokacije, već i prometne povezanošću. Nerealno je očekivati kako će luksuzni putnici mijenjati nekoliko vrsta prometnih sredstava i čekati satima na slijedeći transfer da dođu do odabranog mjesta odmora.

Veličina i broj stanovnika važni su najviše s aspekta napučenosti i gustoće stanovanja. Manja mjesta, otoci i veliki gradovi mogu biti podjednako privlačni elitnim putnicima ali je važno da se mjesto rasteže na dovoljno prostora kako bi elitnoj klijenteli omogućilo izoliran godišnji odmor te odvajanje od masovnog turizma i lokalnog stanovništva.

Podrazumijeva se da nijedna destinacija ne može biti elitna ukoliko ne nudi **smještaj u vrhunskim hotelima i resortima**. Dapače, u posljednjih nekoliko godina, kriteriji i zahtjevi elitnih klijenata se dižu pa su sve traženiji *dizajn* hoteli i *boutique* hoteli sa 5 zvjezdica.

Hrvatska je poznata po mnogo destinacija koje imaju **mnoštvo kulturnih, povijesnih i društvenih atrakcija**, no u luksuznom turizmu postavlja se pitanje je li to dovoljno. Pasivna šetnja po muzeju ili zidinama dostupna je svim putnicima, za razliku od aktivnosti poput jedrenja na privatnoj jedrilici u skrivenim uvalama, jahanja po lavandinim poljima na otocima ili ronjenja u potrazi za stoljetnim amforama skrivenih ispod površine. Što je širi raspon dostupnih zanimljivih i neobičnih aktivnosti u destinaciji, biti će privlačnija elitnim putnicima.

Gastronomski doživljaj velika je komponenta putovanja. U kontekstu luksuznih putovanja, nije dovoljno da destinacija ima određen broj kvalitetnih restorana, već oni moraju biti na ekskluzivnim lokacijama, sa skrivenim terasama i slavim *chefovima* kako bi zadovoljili potrebe putnika.

Edukacija je jedan od najvažnijih faktora u turizmu općenito. Za ponudu vrhunske usluge svaki djelatnik koji dođe u doticaj sa klijentima mora imati određenu razinu

znanja i sposobnosti, mora pričati strane jezike te biti dostupan i sofisticiran u ophođenju s gostima. U većim gradovima postoji više mogućnosti poput različitih škola i tečajeva pa se može pretpostaviti kako je educirane i kvalitetne djelatnike lakše naći u većim gradovima nego malim sredinama.

Mogućnost rasta i razvoja destinacije odnosi se na preduvjete za poboljšanje i rast ponude u budućnosti, a usko je vezano na lokaciju, infrastrukturu, mogućnost razvijanja novih sadržaja i fizičkog širenja za otvaranje novih smještajnih objekata.

Komparacija predstavljenih destinacija dovodi do zaključka kako je Opatiji i Dubrovniku zajednički problem infrastruktura. To su stari gradovi sa predivnim starim povijesnim jezgrama koje otežavaju bilo kakvu vrstu širenja. Centar grada Opatije malen je, bez mogućnosti ubacivanja dodatnih sadržaja. Iako prožet luksuznim terasama kavana i brendiranim trgovinama, slijedi liniju prometnice i ne odaje osjećaj luksuza. Dubrovnik ima veću jezgru grada ali se posljednjih nekoliko godina bori s prevelikim brojem posjetitelja koji otežavaju razvitak luksuznog turizma. Jednako tako, Dubrovnik i Opatija su gusto naseljeni, što odbija elitne putnike koji žele izoliranost. Otok Hvar, s druge strane, je prostran i, iako sam grad Hvar ima skućenu gradsku jezgru, nudi slobodu kretanja.

Količina elitnih smještajnih objekata u svakoj od destinacija dobro je prilagođena prostoru. Dubrovnik dakako prednjači brojem luksuznih resorta, vila i hotela, no ne osjeti se nedostatak ponude u Opatiji i na otoku Hvaru. Značajno je napomenuti kako je većina opatijskih elitnih hotela povijesna i postoje dugi niz godina te zahtijevaju modernizaciju, dok su resorti i hoteli na Hvaru nedavno otvoreni i moderni.

ČIMBENICI KVALITETE	Grad Opatija	Otok Hvar	Grad Dubrovnik
Infrastruktura	loša	dobra	loša, poboljšava se u posljednjih nekoliko godina prema mogućnostima
Geografska pozicija i prometna dostupnost	Kvarner, dobra dostupnost automobilom	otok u Dalmaciji, teže dostupan	jug Dalmacije, vrlo dobra dostupnost

Broj stanovnika, gustoća naseljenosti	12.000 stanovnika, visoka gustoća naseljenosti (216 stanovnika/km ²)	11.000 stanovnika, niska gustoća naseljenosti (56 stanovnika/km ²)	43.000 stanovnika, visoka gustoća naseljenosti (297 stanovnika/km ²)
Smještajni objekti s 5 zvjezdica	zadovoljavajući broj hotela s 5 zvjezdica - većina zahtijeva modernizaciju i širenje	zadovoljavajući broj hotela s 5 zvjezdica, uključujući moderan <i>boutique</i> hotel	grad s najviše hotela s 5 zvjezdica i luksuznih resorta i vila u Hrvatskoj
Ponuda sadržaja	slaba, malo potencijala	dobra, mnogo potencijala za aktivnosti u prirodi	vrlo dobra, filmski turizam i kulturna i povijesna razgledavanja
Gastronomska ponuda	mali izbor lokalnih konoba, malo vrhunskih restorana	širok izbor lokalnih konoba, malo vrhunskih restorana	vrlo dobra
Educirani djelatnici u turizmu	odlične predispozicije - mogućnost srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja u turizmu	ograničene mogućnosti, fakulteti na kopnu	odlične predispozicije - mogućnost srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja u turizmu
Mogućnost rasta i razvoja	"život na staroj slavi", nedostatak aktivnosti za elitne goste	visok potencijal za ponudu jedinstvenih aktivnosti i izleta,	problem masovnog turizma, visok potencijal za tematska putovanja i krizing turizam

Tablica 3. Usporedna analiza elitnih destinacija

Izvor: Izrada autorice

Dubrovnik prednjači i po količini sadržaja koje nudi gostima. Njegova popularizacija zbog snimanja američkih filmova i serija doprinosi razvitku tematskih putovanja poput praćenja stopa glumaca iz "Igra prijestolja" i sl., no i vrlo velika količina povijesnih i kulturnih atrakcija omogućava ponudu kreativnih aktivnosti za klijente. Hvar ima mogućnost koristiti predivne prirodne resurse kako bi za goste stvorio iskustva u prirodi poput ronjenja, jahanja i sl. Mogućnosti daljnjeg rasta i razvoja sve tri destinacije ovise i o aktiviranosti lokalnih zajednica, ne samo navedenih faktora. No, u svakom slučaju svaka destinacija ima svoj potencijal. Kako je Opatija od samih začetaka turizma u Hrvatskoj bila na glasu kao jedna od naših najluksuznijih

destinacija, prednost joj je u tome da ne mora toliko ulagati u promidžbu i vidljivost. Nedostatak je da ne može unedogled “živjeti na staroj slavi” te da se u posljednjih nekoliko godina ne primjećuje razvoj manifestacija, renovacija starijih objekata i sl. Dubrovnik može konkurirati svjetskim elitnim destinacijama ukoliko pronađe efikasan način za limitiranje broja posjetitelja kako bi mogao prakticirati održiv turizam i njegovati elitni turizam uz ostale goste. Otoku Hvaru najveća je prednost priroda i prostor – izolirane plaže i uvale, boravak u prirodi, bijeg od stvarnosti. To su samo neke od aktivnosti koje elitni putnici iznimno cijene a često ne mogu dobiti u gradovima.

3.3.3. Ponuda smještajnih objekata

- **HOTEL LONE**

Na šest etaža smještenih uz more i park šumu, hotel Lone sastoji se od 236 soba i 12 *suiteova*. Arhitekturu hotela Lone potpisuje studio 3LHD, dok su interijer i namještaj dizajnirani i odabrani namjenski za sve sadržaje hotela. Osim bazena i plaže, *wellness* i *spa* ponuda hotela među najboljima je u Hrvatskoj. Od unutarnjeg grijanog bazena sa slatkom vodom i hidromasažnim efektima, finske i aroma saune, parne kupelji, *relax zone*, vanjskog vrta, fitness centra i *beauty zone*, masaža, te ponude tretmana veganskim proizvodima Lone *wellness* i *spa* program odvest će vas u svijet maksimalnog opuštanja. Restorani hotela Lone donose stvarno raznolike kuhinje i okuse – od *slow fooda*, malih zalogaja, regionalne i srednjoeuropske kuhinje do tradicionalnih i suvremenih specijaliteta mediteranskog podneblja.



Slika 5. Unutrašnjost hotela Lone

Izvor: <http://www.journal.hr/lifestyle/dani-komunikacija-hotel-lone/>, dostupno na dan 01.07.2018.

Hotel Lone je do sada osvojio mnogo prestižnih nagrada, a posebno se ističe nagrada International *Hotel Awards* kojom je Lone proglašen najboljim kongresnim hotelom s pet zvjezdica u Europi u 2012. godini, a uslijedile su i *Best Hotel Architecture Design Award*, nagrada *Zlatna koza* za vizualni identitet hotela Lone koji potpisuje reklamna agencija Bruketa&Žinić OM te je arhitektonski studio 3LHD primio nagradu Oris 2012. za izniman stvaralački doprinos arhitekturi za hotel Lone. Hotel Lone nagrađen je za svoj dizajn godišnjom nagradom UHA-e (Udruženja hrvatskih arhitekata) 'Viktor Kovačić' za najuspješnije arhitektonsko ostvarenje.¹³

- **HOTEL MONTE MULINI**

Udaljen 1,5 km od povijesne jezgre grada Rovinja, u stoljetnoj Park šumi Zlatni rt uz samo more u uvali Lone, Monte Mulini je luksuzni boutique hotel koji se sastoji od 99 soba i 15 hotelskih suiteva, dva *fine dining* restorana, *pool bara*, *Mulini beach bara* te *Art Wellness centar* opremljen saunama, manjim unutarnjim bazenom, prostorom za tretmane, *relax* sobom, hidromasažnom kupkom, privatnom parnom saunom. 50 metara udaljen od plaže, ima i 4 vanjska bazena unutar kompleksa.¹⁴



Slika 6. Eksterijer hotela Monte Mulini

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-monte-mulini-rovinj> , dostupno na dan 28.06.2018.

¹³ Hotel Lone, dostupno na: <http://www.journal.hr/lifestyle/dani-komunikacija-hotel-lone/>, pregledano 01.07.2018.

¹⁴ Hotel Monte Mulini, dostupno na: <http://www.mondotravel.hr/hrvatska/hotel-monte-mulini.html>, pregledano 28.06.2018.

Sve sobe uključuju balkon s pogledom na bazen, vrt ili more, besplatni *WiFi* te klima-uređaj. Također sadrže TV sa satelitskim programima, mini bar i kupaonicu s tušem bez praga. U restoranu *Mediterraneo* poslužuju se jela mediteranske kuhinje. U restoranu *Wine Vault* poslužuju se vrhunska jela francuske i mediteranske kuhinje, a gosti mogu uživati i u jelima po izboru glavnog kuhara posluženim u kuhinji (*chef's table*). *Wellness* područje *Monte Mulini Art* prostire se na više od 1000 m². Obuhvaća unutarnje i vanjske bazene, saune, teretanu i mediteranski vrt. Na novootvorenoj šljunčanoj plaži *Mulini Beach* s pogledom na uvalu Lone na raspolaganju su širok izbor jela i pića, moderan koktel bar, personalizirana usluga, usluga konsijerža na plaži, hostese, kabine za presvlačenje, tuševi, WC-i, pult s ručnicima te usluga najma ležaljki.

- **HOTEL EDEN**

Hotel Eden smješten je između poluotoka pokrivenoga stogodišnjom borovom šumom i mirne uvale. Stara gradska jezgra udaljena je oko 20 minuta laganog hoda. Novouređene sobe i *suiteovi* odišu elegancijom i prostranošću. Za boravak dostupne su 302 sobe i 23 *suitea* sa pogledom na stogodišnju park šumu. U okrilju ugodne hladovine borove park-šume zaobljen bazen s morskom vodom nalazi se samo nekoliko koraka od uređene plaže.¹⁵

Wellness i *Spa* zona uključuje unutarnje grijane bazene s morskom vodom, *jacuzzi whirlpool* sa slatkom vodom, termalnu zonu s finskom i infracrvenom saunom te turskom kupelji, *relax zonu* za predah, suvremeno uređen *fitness* prostor s vrhunskom opremom, *vitality* bar s ponudom zdravih napitaka, vanjski *wellness* prostor uz bazen s mogućnošću pružanja usluga masaže i ekskluzivne tretmane lica i tijela na bazi morskih elemenata (sol, blato, alge, morski sedimenti).

¹⁵ Hotel Eden, dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-eden-rovinj/wellness#top>, pregledano 28.06.2018



Slika 7. Eksterijer hotela Eden

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-eden-rovinj>, dostupno na dan 28.06.2018.

Sportski i rekreativni sadržaji uključuju teretanu, kuglanu, stolni tenis, dječje igralište, nordijsko hodanje, osam otvorenih zemljanih igrališta za tenis, školu tenisa, najam bicikala, pedalina i sandolina.

Hotel Eden nudi višenamjenske konferencijske dvorane i sobe za sastanke za poslovna događanja, korporativne sastanke, svečane bankete ili privatne zabave.

3.3.4. Usporedna analiza smještajnih objekata

Kao što je prethodno napomenuto, pretraga predstavnika elitnog turizma u Hrvatskoj pokazala se dvojakom, pa je potrebno analizirati preduvjete i čimbenike kvalitete i za gore navedene **elitne smještajne objekte**. Zanimljivo je da, o slijedećim čimbenicima ovisi može li smještajni objekt konkurirati na tržištu luksuznih putovanja;

- Lokacija objekta,
- Smještajni kapaciteti i veličina objekta,
- Gastronomska ponuda,
- Ponuda sadržaja unutar objekta,
- Opremljenost objekta,
- Wellness usluge,
- Dodatna vrijednost.

Lokacija objekta važna je zbog sličnih razloga kao što je važna za samu destinaciju. Hotel mora biti smješten na lako dostupnoj lokaciji, po mogućnosti u prirodi i uz obalu, izoliran od masovnog turizma.

Što je bolja **ponuda različitih tipologija smještajnih jedinica** unutar objekta, elitni gosti su zadovoljni jer imaju izbor koji se prilagođavanja njihovim potrebama, s naglaskom na kvalitetu iznad kvantitete.

Restorani unutar objekta moraju biti vrhunski, nuditi širok izbor jela i po mogućnosti, biti specijalizirani za određene vrste jela kako bi se odao dojam stručnosti.

Sadržaji unutar objekta u kontekstu luksuznih putovanja moraju biti originalni, kreativni i dostupni gostima. Više nije dovoljno nuditi ležaljke uz bazen, već je dodatna vrijednost usluge značajna. Npr. kokteli izmišljeni specifično za objekt i servirani u hladovini borova, gostujući *celebrity chefs* itd.

Hoteli i resorti sa 5 zvjezdica ne mogu si priuštiti gužve i nedostatak kapaciteta, **opremljenost** mora biti na razini. Dovoljan broj bazena, ležaljki, stolova za masažu, električnih bicikala i sl. mora biti osiguran.

Wellness usluge postale su nezamjenjive u luksuznom turizmu. Šarolika ponuda, promocija zdravog života i relaksacija omogućuju gostima da se zaista opuste na svom godišnjem odmoru. Elitni gosti wellness više ne smatraju dodatnom vrijednošću, već standardom pri boravku u hotelu s 5 zvjezdica.

ČIMBENICI KVALITETE	Hotel Lone	Hotel Monte Mulini	Hotel Eden
Lokacija objekta	Rovinj, Istra, smješten uz park šumu i more	Rovinj, Istra, smješten uz more, u blizini marine	Rovinj, Istra, smješten uz park šumu i more
Smještajni kapaciteti	236 soba i 12 <i>suite</i> smještaja	99 soba i 15 <i>suite</i> smještaja	302 sobe i 23 <i>suite</i>
Gastronomska ponuda	Tri vrhunska specijalizirana restorana	Dva <i>fine dining</i> restorana	Tri vrhunska specijalizirana restorana

Ponuda sadržaja	Vrlo dobra - unutarnji i vanjski bazeni, privatna plaža sa ležaljka i suncobranima, barovi	Vrlo dobra - unutarnji i vanjski bazeni, privatna plaža sa ležaljka i suncobranima, barovi	Vrlo dobra - unutarnji i vanjski grijani bazeni sa morskom vodom, privatna plaža sa ležaljka i suncobranima, barovi
Opremljenost objekta	Vrlo dobra - wifi, satelitska televizija, mini bar, pogled na more ili vrt, park, <i>fitness</i> i teretana	Vrlo dobra - wifi, satelitska televizija, mini bar, pogled na more ili vrt, park, <i>fitness</i> i teretana	Vrlo dobra - wifi, satelitska televizija, mini bar, pogled na more ili vrt, park, <i>fitness</i> i teretana
Wellness usluge	Vrlo dobre - više vrsta sauna, tretmana, <i>jacuzzi</i> , ležaljki i vrsta masaža, relax sobe, hidromasažne kupke, podvodne sobe	Vrlo dobre - više vrsta sauna, tretmana, <i>jacuzzi</i> , ležaljki i vrsta masaža, relax sobe, hidromasažne kupke na prostoru većem od 1.000 m ²	Vrlo dobre - više vrsta sauna, tretmana, <i>jacuzzi</i> , ležaljki i vrsta masaža, relax sobe, hidromasažne kupke
Dodatna vrijednost	Dizajn hotel, tematske gastro večeri u restoranima sa slavim <i>chefovima</i> .	Privatne saune, vinski podrum.	Mogućnost organizacije svečanih banketa i privatnih zabava.

Tablica 4. Usporedna analiza elitnih smještajnih objekata

Izvor: Izrada autorice

Dodatna vrijednost ne odnosi se samo na usluge, već i na atmosferu, estetiku prostora i dizajn. Stvaranje ugone za vrijeme putovanja iznimno je važno za elitnog gosta. Iz tog razloga, sve više vrhunskih hotela i resorta ulažu velik kapital u neobična i originalna dizajnerska i arhitektonska rješenja.

Iz gore prikazane usporedne analize, evidentne su sličnosti između sva tri hotela. To potvrđuje i činjenica da je ista grupacija vlasnik sva tri objekta. Maistra je u Rovinju stvorila hotele koji su definitivno spremni za prihvat luksuznih gostiju, čak i uz uvjet da grad Rovinj nije u mogućnosti dopuniti odmor luksuznim aktivnostima.

Hotel Lone se najviše ističe jer, osim brojnih nagrada koje je osvojio otkad je otvoren, nudi gostima doživljaj vrhunskog dizajna interijera i eksterijera. Neka od prepoznatljivih imena u hrvatskom dizajnu i arhitekturi dizajnirala su koncept ovog hotela. Opremljenost, zajedno sa sadržajima i *wellness* uslugama je na razini, isto kao i u hotelu Eden i Monte Mulini. Značajni su originalni sadržaji za goste poput potopljenih

soba u *spa zoni* i tematskih *gastro* večera sa gostujućim vrhunskim šefovima kuhinja (*chef*).

Monte Mulini po pitanju ponude sadržaja i opremljenosti dosta je sličan hotelu Lone, no *wellness* prostor se ističe po veličini, proteže se preko 1.000 m², što omogućuje elitnim gostima dovoljno prostora za mir, tišinu i izolaciju. Vinski podrum je zanimljiv detalj za goste, osobito jer se hotel nalazi u Istri koja je poznata po dobrim vinima. Hotel Eden je specifičan po ponudi kongresnih i *business* usluga, kao i mogućnosti organizacija svečanih banketa i privatnih zabava, dok po razini i kvaliteti usluge i sadržaja ne odudara od druga dva hotela.

Možemo zaključiti kako je grupacija Maistra odlučila otvoriti tri hotela istog kalibra na gotovo istoj lokaciji sa samo minimalnim odstupanjima u komparativnim prednostima. Lone tako naglašava ugodu prostora, dizajn i originalnost, Eden se okreće poslovnim putnicima dok je Mulini za ozbiljne goste srednjih godina koji vole uživati u dobroj hrani i piću. Iako se u ovom radu uspoređuju razlike između hotela, može ih se promatrati i kao zasebne jedinice velikog luksuznog kompleksa sa visoko kvalitetnom uslugom. Nažalost, grad Rovinj u kojem se hoteli nalaze je malen i ima problematičnu infrastrukturu i nedostatak prostora u centru grada zbog stare jezgre (kao i većina manjih hrvatskih obalnih gradova) te ne može doprinijeti razinom usluge koja bi bila potrebna da upotpuni luksuzni doživljaj.

4. TUOPERATORSKE INICIJATIVE U LUKSUZONOM TURIZMU

Globalizacija i razvitak tehnologije stvorila je nove preduvjete za razvoj poslovanja turoperatora, no istovremeno, povećala je njihovu organizacijsku složenost. Dinamična i iznimno brza kretanja na tržištu dovode turooperatore u poziciju u kojoj neprestano moraju pratiti nove trendove. To zahtijeva analizu tržišta, dodatnu radnu snagu, vrijeme i financijski kapital pa je vrlo teško održavati konkurentsku prednost. Upravo iz ovih razloga, počele su se razvijati turističke inicijative koje, u skladu s održivim razvojem turizma, pozitivno utječu na širenje poslovanja i omogućuju turoperatorima da se prilagode svojim klijentima što brže.

Pojavom novih trendova u 21. stoljeću, elitna klijenta postala je sve zahtjevnija, potrebe sve neobičnije te nova generacija putnika stvara potražnju za iskustvima i vrhunskom uslugom. U ovom poglavlju slijedi pregled suvremenih inicijativa u turističkom poslovanju općenito, zajedno s pregledom inicijativa (postojećih i budućih) za elitna putovanja.

4.1. Suvremene inicijative u turističkom posredovanju

Kao jedna od najbrže rastućih grana, turizam je pod velikim utjecajem globalnih promjena, novih tehnologija i integracija te se predviđa da će u slijedećih dvadeset godina doći do velikog porasta turizma koje će dovesti do otvaranja novih tržišta. Stručnjaci predviđaju deset makro trendova koji će imati znatan utjecaj na potrošače:¹⁶

- globalizacija,
- tehnološko ubrzanje,
- mirnodopski rat¹⁷,
- propast zbog duga,
- promijenjeno ponašanje,
- poticanje rasta,
- „centurizam“¹⁸ i očekivanja,

¹⁶ Vuković I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, Rijeka, 2006., str 38.

¹⁷ Mirnodopski - koji se zbiva u mirno doba, u doba kada nije rata

¹⁸ CENTURIZAM – prijelaz sa staroga na novo

- sindrom blizine doma,
- usredotočenost na sebe,
- istraživanje.

U skladu s gore navedenim, turistički posrednici i turoperatori moraju poticati održivi razvoj, edukaciju te raditi na inicijativama kako bi poboljšali svoje poslovanje. Turoperatori u turizmu imaju ulogu proizvođača, koordinatora i prodavatelja paket-aranžmana koji maksimalno zadovoljavaju očekivanja potrošača. Cilj im je ostvariti ravnotežu između stvaranja originalnih i privlačnih proizvoda, biti konkurentni na tržištu, ostvariti zaradu i zadovoljiti očekivanja i interese putnika. Jedan su od ključnih faktora uspjeha hrvatskog turizma jer komuniciraju s gostima i povezuju sve dionike u turizmu i razvoju destinacije.

U nastavku su nabrojane neke od najvažnijih inicijativa u turističkom posredovanju.

- ***Tour Operators initiative – TOI***

TOI¹⁹ je organizacija turoperatora koji prepoznaju važnost suradnje tako da u svojem poslovanju minimaliziraju negativne ekonomske, prirodne i socijalne učinke, te razvijaju razvoj odgovornog turizma.

- ***TRAVELIFE***

*Travelife*²⁰ je edukacijska inicijativa posvećena promoviranju održive prakse unutar putničke i turističke industrije. Osnovana 2007. godine sa svrhom osposobljavanja i certificiranja turističkih tvrtki na području održivog razvoja. Smatra kako je najvažnije suradnja između turoperatora i dobavljača te turoperatora i lokalne zajednice.

U Hrvatskoj implementaciju *Travelife* inicijative provodi UHPA (Udruga hrvatskih putničkih agenata).

- ***EOS CODE***

¹⁹ Detaljnije informacije o TOI inicijativi dostupne su na <http://www.toinitiative.org/>.

²⁰ Detaljnije informacije o TRAVELIFE inicijativi dostupne su na https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=hr.

*EOS code*²¹ je besplatan digitalan alat za turooperatore i turističke agencije, nastao sa svrhom razvitka održivog turizma i unaprjeđenja kvalitete proizvoda i usluga. Omogućuje tvrtkama povećanu vidljivost jer su predstavljene u sklopu internet stranica projekta, stvara se dodatan kredibilitet za tvrtke te im omogućava širenje na EU tržištu.

Gore navedene inicijative prepoznaju važnost integracije tehnologije u poslovanje, te važnost suradnje među različitim sektorima u turizmu. Proces globalizacije doprinosi potrebi poslovnog povezivanja domaćih poduzeća s inozemnima, te brisanje granica nacionalnog turističkog gospodarstva. Inicijative potiču takvu vrstu aktivnosti jer u modele poslovanja ulaze paralelno različiti poslovni subjekti koji stvaraju jedinstvenu turističku uslugu.

Turooperatori mogu ponekad doći u sukob s održivošću destinacije zbog agresivnog tržišta i marketinških aktivnosti, ali u skladu s globalnim inicijativama trebali bi doprinostiti održivosti turizma.

Postoji nekoliko inicijativa za održivi rast, od kojih najznačajnija **Green Globe**. To je inicijativa koja je povezana sa luksuznim turizmom jer radi na cilju održavanja i čuvanja prirodnih resursa dok istovremeno potiče odgovorno poslovanje turoperatora i očuvanje autentičnosti i kulturnih dobara lokalnih zajednica. Luksuzni putnici vole koristiti dostupne resurse te upravo njih je potrebno uputiti na odgovorno putovanje koji potiče dobrobit za lokalnu zajednicu i buduće naraštaje. Green Globe inicijativa detaljnije je obrađena u nastavku rada.

4.2. Uloga turoperatora u luksuznom turizmu

Kao što je već definirano u drugom poglavlju ovog rada, elitni turizam je potpuno suprotan od masovnog turizma, te predstavlja poseban dio turističke industrije koji je iznimno koncentriran na potražnju. Razvojem društva, povećanje standarda, razvojem tehnologije i povećanjem bogatstva i znanja, ljudska se potreba za putovanjem konstantno povećava, pri čemu možemo zaključiti kako je primarna funkcija turoperatora zadovoljiti potrebe svojih klijenata, te pritom ostvariti zaradu, kako u masovnom, tako i u luksuznom poslovanju.

²¹ Detaljnije informacije o EOS CODE inicijativi dostupne su na <http://www.eoscode.eu/>.

Prodaja luksuznih aranžmana, više nego u bilo kojoj drugoj vrsti selektivnog turizma uključuje takozvani „wow faktor“, odnosno prodaju iskustva, ne samo hrane i smještaja. Jak naglasak u prodaji stavlja se na samu viziju budućeg događaja gdje putovanje postaje zaokružen doživljaj destinacije, smještaja, umjetnosti, gastronomije, kupovine i drugih aktivnosti. Razina kvalitete mora biti neupitno visoka kako bi potrošač iskusio neponovljive trenutke u vremenu gdje god u svijetu se nalazio.

Turoperatori imaju velik utjecaj na luksuzno turističko poslovanje, jedna od njihovih glavnih uloga je poticanje i povećanje broja dolazaka i noćenja, dizanje razine kvalitete usluge te održavanje nivoa iste. Jedna od najznačajnijih uloga turoperatora definitivno je promocija, ne samo vlastitih proizvoda, već unutar svojih ponuda automatski se indirektno promoviraju destinacije i znamenitosti zemlje. S aspekta potrošača, turoperatori imaju važnu ulogu u informiranju i educiranju putnika, savjetovanja u području ekološki prihvatljivog ponašanja te eventualnih kulturoloških razlika. S obzirom da inicijative turoperatora stvaraju sliku budućeg putovanja, potrebno je stvoriti pozitivnu ali realnu percepciju kod kupnje paket-aranžmana kod klijenata, bez pretjerivanja i uljepšavanja.

Ponuda prilagođenog, individualnog i ekskluzivnog paket-aranžmana dominira turističkim tržištem 21. stoljeća. Iako se unutar takvog koncepta postavlja pitanja nestaje li pomalo razlika između krojenih po mjeri individualnih aranžmana i generalizirane ponude luksuznih putovanja, ono što je sigurno jest da turoperatori moraju konstantno animirati klijente nudeći im jedinstvene usluge i dizajnirajući upravo prije spomenut „wow faktor“ unutar svake ponude.

Kako putnici nisu uvijek u stanju iskristalizirati svoje želje, zadatak je agenta potaknuti maštu sa zaokruženom narativnom doživljaja budućeg putovanja. Jednako tako, svakom klijentu TO mora pristupiti individualno zbog specifične prirode zahtjeva koje ima elitna klijentela.

Turoperatori imaju zadatak pratiti globalne trendove u evoluciji luksuznog turizma kako bi se mogli na vrijeme prilagoditi tržištu i stvoriti preduvjete za rast i razvoj. Ponude se moraju konstantno ažurirati i razvijati a turoperatori moraju svake godine nuditi novi proizvod i analizirati potrebe svoje potencijalne klijentele.

Fitzsimmons (2012.) analizira i definira buduće trendove u luksuznom turizmu. godine. Dolazi do zaključka kako je elitna klijentela 21. stoljeća sklona putovanjima koja uključuju putnike iz više generacija iste obitelji, kako će se povećati broj aktivnih putovanja (u kojima putnici zadovoljavaju potrebu za novim stvarima i fizičkom aktivnosti), kako će se odabir putovanja puno više bazirati na odabiru lokacije (putnici se žele identificirati s lokacijom), još će više rasti potražnja za novim proizvodima (originalnost, inovativnost i neotkrivene aktivnosti), te će se iz praktičnih razloga putnici više interesirati za mogućnosti unutar vlastite zemlje kako bi uštedjeli vrijeme.²²

Turoperatori u skladu s navedenim imaju obvezu, uz ponudu standardnog seta usluga, stvoriti dodatnu vrijednost, obratiti pozornost na detalje, te se koncentrirati na stvaranje personalizirane usluge za svakog klijenta. Uzimajući u obzir činjenicu da se financijske mogućnosti velikog broja ljudi poboljšavaju na globalnoj razini, dolazimo do paradoksa unutar analize klijentele bolje platežne moći. Sve veći broj putnika koji teoretski ne bi spadali u grupu „bogatih“ štedi kroz cijelu godinu kako bi si mogli priuštiti luksuzniji godišnji odmor i polagano prelaze u kategoriju elitne klijentele, što turoperatorima otežava definiranje jasne razlike između masovnog i elitnog turizma, te se postavlja pitanje kako uopće definirati i izdvojiti ciljane potrošače ako se njihove potrebe mijenjaju vezano uz količinu novaca koji su uspjeli uštediti u usporedbi s onima koji novac uvijek imaju. Ako odaberu kupiti isti proizvod, jesu li ista vrsta potrošača iako postoje očite razlike u njihovoj platežnoj moći?

Osim kvalitetne analize potreba potrošača, turoperatori moraju analizirati i komponente svog proizvoda kako bi paket-aranžman doveli do optimalne razine za svoje klijente. Poznato je kako elitni putnici žele smještaj koji nudi širok raspon kvalitetnih usluga, ali je istovremen odvojen od ostalih gostiju te nudi mir i stvara osjećaj ekskluzivnosti. Nije dovoljno ponuditi smještaj u hotelu ili turističkom naselju (resort) s 5 zvjezdica, potrebno je naći smještaj koji zadovoljava i ostale kriterije. Pojava brandova i dizajn hotela također vezana je upravo na osjećaj ekskluzivnosti i originalnosti. Zadatak je turoperatora naći destinaciju koja je dovoljno *high-end*²³ da

²² SEA – Practical Application of Science, Volume II, 4/2014, Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase, dostupno na

http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf, pregledano 2.6.2018.

²³ HIGH END – prestižni, visoke klase

privuče klijenta ali nudi smještaj i gastronomski doživljaj drugačiji i bolji od onog koji imaju ostali turisti unutar iste destinacije.

Kao i mnogi drugi koncepti u vrijeme globalizacije i razvitka tehnologije, definicija luksuznog turizma razvija se i mijenja. U posljednjih pet godina, sve više mlađe populacije ciljano putuje u trendi hotele, elitna turistička naselja te traži jedinstvene ponude i iskustva. Više nije dovoljno da turoperatori rade sa glavnim dobavljačima na tržištu i nude statične paket-aranžmane. Umjesto toga, kako bi stvorili dobar proizvod, moraju tražiti „skriveno dragulje“ među proizvodima i uslugama. Kako se i luksuzni turizam lagano kreće od velikih naselja prema manjim smještajnim kapacitetima koji nude originalnost, turoperatori moraju uložiti više truda, vremena i financija u istraživanje mogućnosti na tržištu i potragu za jedinstvenim (manjim) partnerima u budućnosti.

S obzirom da razvitak tehnologije i činjenicu da mlade generacije istu savladavaju i koriste puno brže od dosadašnje elitne klijentele, potrebno je investirati u efikasan *booking engine* kako bi se osigurala brza mogućnost rezervacija, jednako kao i njihova točnost. Operateri moraju inkorporirati brze pretrage u svoj rad kako bi mogli, prema potrebi, proširiti kapacitete bookinga u realnom vremenu jer elitnog kupca nije preporučljivo ostaviti da predugo čeka ponudu. Jednako tako, turoperatori koji žele privući milenijsku generaciju brzih potrošača moraju pronaći načine da dođu do samih potrošača, bilo to preko društvenih mreža ili drugim digitalnim putem, ali definitivno više ne mogu očekivati da će kupci dolaziti njima. Zadatak turoperatora je kapitalizirati u sistemu traženja vlastite mlade luksuzne klijentele strategijama umreženja društvenih mreža i maksimalnom iskorištenošću *online* vidljivosti.

4.3. Luksuzni turizam i inicijative turoperatora

Iskustva koja je gotovo nemoguće kupiti, snažna prisutnost na društvenim medijima i digitalna eksponiranost u kombinaciji sa dobrom platežnom moći samo su neke od karakteristika elitne klijentele budućnosti. Kao što je već objašnjeno u prijašnjim poglavljima, novi kupci na turističkom tržištu su tehnološki osviješteni, pažljivo gledaju omjer kupljenog i dobivenog te postaju primarni sofisticirani elitni putnici. Zadatak turoperatora da privuku i zadrže kupce nikad nije bio teži. Potražnja zahtijeva

originalnost, inovativnost, pozornost na detalje i visoku razinu usluge, sve zajedno ukomponirano u tematske paket-aranžmane koji ulaze u novu eru turizma.

U prethodnom poglavlju ovog rada obrađene su marketinške, edukativne i ekološke inicijative turoperatora. Nažalost, ne postoje službeni projekti, bilo na lokalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini koji se bave isključivo inicijativama za poticanje elitnog turizma, sve inicijative potiču održavanje i razvitak održivog turizma (koji svakako uključuje elitni turizam ali ga ne izdvaja). Međutim, dostupni su rezultati novih istraživanja koja se bave budućnošću elitnog turizma. Brojne publikacije donose prijedloge za buduće inicijative koje bi mogle promijeniti pristup turoperatora prema elitnom kupcu i dovesti njegov proizvod na novu razinu, ukoliko turooperatori odluče prihvatiti predložene marketinške tehnike. U nastavku teksta nalazi se pregled potencijalnih inicijativa i alata za turooperatore koji se specijaliziraju u luksuznom turizmu.

- **Lojalnost**

Istraživanje provedeno od strane *Future Laboratory* pokazalo je kako gotovo 90% turoperatora mora promijeniti, modernizirati i prilagoditi svoje poslovanje novog generaciji korisnika luksuznih putovanja.²⁴ Prema istom istraživanju, 94% potrošača traže nešto novo i drugačije od klasičnih hotela. Ukoliko je turoperator sposoban prodati svoj proizvod tim potrošačima, 73% ih je izjavilo kako će mu ostati odani ukoliko nastaviti nuditi usluge jednake kvalitete, te smatraju kako bi turooperatori trebali nagrađivati svoje stalne kupce. Nažalost, samo 53% turoperatora trenutni nudi povlastice „kluba lojalnosti“ za svoje kupce. Polovica koja nudi povlastice, čini to na zastarjeli način, prvenstveno u vidu *upgrade*-a za smještaj.

Jedinstvena iskustva, digitalno nagrađivanje i maksimalno iskorištavanje dostupne tehnologije samo su neki od dostupnih alata za turooperatore kako bi širili svoje brendove i poboljšali proizvode. Ali ni to nije dovoljno ukoliko se klijenti ne osjećaju cijenjenima, odnosno nagrađenima. *Future Laboratory* u svom istraživanju nazvao je program lojalnosti *Loyalty 2.0*. Potencijalna buduća inicijativa *Loyalty 2.0* nosi

²⁴ Publikacija „Luxury futures: A global snapshot of new and emerging trends in the luxury travel market“, Future Laboratory, 2012. god., dostupno na https://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/iltm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986, pregledano 12.07.2018.

specifično ime upravo iz razloga jer frazom 2.0. ukazuje na potrebu turoperatora ka unaprjeđenju tehnološke osviještenosti korištenjem novog pristupa. Dosad su postojali klubovi lojalnosti, skupljanje nagradnih bodova i sl. na tržištu ali cilj *Loyalty 2.0.* programa je stvoriti brz, efikasan, digitalan sustav vrijednosti za stalne klijente čije nagrade ne bi više bile samo *upgrade* za smještaj ili let, već nova iskustva koja „ne može dobiti nitko drugi osim njih“.

- ***Originalna doživljajna iskustva***

Više od polovice plaćanja u elitnom turizmu su plaćanja luksuznih iskustava i doživljaja. Klijenti nove generacije naginju doživljaju umjesto materijalističkom dobru do te mjere da prodaja iskustava raste duplo brže od prodaje stvari.²⁵ Iskustva koja se mogu iskusiti samo jednom u životu postala su jedan od najsnažnijih prodajnih alata za turoperatore. Od upoznavanja divljih životinja, do privatnih večera koje za goste pripremaju kuhari svjetskog kalibra, elitna klijentela izdvaja visoke svote novaca kako bi dobili ono što žele. Ali prava prednost nalazi se u dodatnoj vrijednosti koju hoteli i turoperatori nude sami kako bi klijenta iznenadili. Neprestano pronalaženje novih i inovativnih načina kako oduševiti klijenta pokazalo se ključnim marketinškim potezom u posljednjih nekoliko godina na luksuznog tržištu. Potrebno je napomenuti kako u Hrvatskoj postoji dobar primjer iz prakse – tvrtka Edivo vina iz Pelješca uranja boce vina u amfore koje potapa u morske dubine. Tamo stoje više od 700 dana a izrone ga sami posjetitelji. Vino se prigodno zove *Navis Mysterium* – Brodska tajna.

- ***Tehnologija u funkciji putovanja***

Nakon što se prepoznala povezanost između luksuznih putovanja i razvitka tehnologije, turoperatori i hotelski lanci polagano se prilagođavaju tehnološkom životnom stilu svojih potrošača te nude *high-tech* dodatne usluge i proizvode uz klasične kako bi potaknuli lojalnost kupaca i stvorili dodatnu vrijednost. Npr. limuzine opremljene *wifi* mrežom, besplatni iPad-ovi na korištenje za vrijeme boravka u hotelu uvelo je lanac *Four Seasons* hotela 2012. godine. 84% turoperatora i hotela koji su

²⁵ Istraživanje provedeno od strane Luxe Redux: Raising the Bar for Selling of Luxuries, Boston Consulting Group, dostupno na https://www.ilm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/ilm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986, pregledano 12.07.2018.

ukomponirali tehnološke koristi za klijente u ponudu imaju vidljive rezultate.²⁶ Kvaliteta usluge i strateško korištenje tehnologije mogu značajno pomoći turoperatorima da stvore paket-aranžmane s dodatnom vrijednošću.

U skladu s razvitkom tehnologije i željom da se privuče mlada, dobrostojeća klijentela, smještajni objekti masovno su počeli ulagati u vrhunsku povezanost – mreža, *wifi*, *software*. Npr. gosti dobiju pametnu karticu koja, ne samo da otvara vrata sobe, već se povezuje s pametnim telefonom kako bi predložila optimalne aplikacije i istražila informacije o gradu u kojem se putnik nalazi. Ovakvi i slični paket-aranžmani uključuju tzv. *Geek chic* usluge.

Aplikacije za geo-lokalizaciju u kombinaciji s turoperatorima i hotelima počele su izdvajati luksuzne korisnike ponudom digitalnih usluga poput pametnog vođenja do hotela, uputa za cestovni promet ili vrijeme te najbolja mjesta za stati na putu i odmoriti, sve u posljednjih 48 sati prije dolaska u hotel.

- **Suradnja među dobavljačima i brendovima**

Zadovoljiti želje tehnološki osviještene nove generacije luksuznih putnika pokazuje se kao zadatak koji više ne može ispuniti samo jedan brand ili objekt. Kao posljedica, turooperatori su počeli raditi na tzv. *Co-commerce* sistemu rada. Ovaj marketinški potez uključuje suradnju između inovativnih turističkih brendova s brendovima koji nisu vezani direktno na putovanja, već im je cilj prodaja proizvoda i zadovoljstvo kupaca. Rade zajedno kako bi ispunili želje i najzahtjevnijih kupaca.

Partnerstva između turističkih i ne-turističkih luksuznih brendova mogu privući klijentelu koja ima specifične interese. Npr. *Bentley Suite* je luksuzni apartman dostupan za najam na Manhattanu, prikladno imenovan s obzirom da je dizajn cijelog prostora inspiriran Bentley luksuznim automobilskim stilom. Uz smještaj, gost na korištenje dobiva i automobil *Bentley Mulsanne* za vrijeme boravka.

Konkurentski lanci luksuznih hotela, sa svrhom promocije luksuzne kulture u svoje gradove, zanemaruju svoje klasične komercijalne sukobe i ulaze u partnerstva „za

²⁶ Publikacija „Luxury futures: A global snapshot of new and emerging trends in the luxury travel market“, Future Laboratory, 2012. god., dostupno na https://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/iltm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986, pregledano 12.07.2018.

veće dobro“. Ovakva vrsta suradnje često uključuje *high-end* ture grada, najbolje gastronomske doživljaje koje grad nudi i sl.

Lokalni umjetnici, dizajneri i studenti sve češće se pozivaju na umjetnički izražaj kod renovacija ili dizajniranja hotela. Npr. *The Exchange hotel* u Amsterdamu pozvao je studente mode i dizajna da dizajniraju sve sobe hotela. Imali su potpuno slobodu izražaja. Multimilijunski hotel za odrasle na otoku Barbadosu, *The House* ima izložene skulpture lokalnog umjetnika Reggiea Medforda. Vodeći hotelijeri vjeruju kako će ovakav jedinstven pristup biti ključan za uspjeh luksuznog turizma u budućnosti.

- **Poduzetnički inkubatori**

Vodeći luksuzni hoteli spajaju se sa edukacijskim organizacijama i platformama kako bi sponzorirali slijedeću generaciju talenata te izgradili novi oblik angažiranja kod svojih klijenata. Tako je, npr., *W Hotels Worldwide* formirao partnerstvo sa Vijećem modnih dizajnera Amerike te sudjelovao u razvijanju programa koji potiče i podržava mlade dizajnere, pomaže im stvoriti karijeru i steći vidljivost. Vodeći brendovi smatraju da spajanjem zajednice s potrošačima luksuznih usluga spajaju senzibilitet i interes ljudi različitih financijskih pozadina i kulturnih korijena. Ista vrsta suradnje može biti ostvarena i u kompanijama s manjim budžetom za marketing jer suradnja s mladim umjetnicima stvara vidljivost za obje strane, npr. turoperator koji prepusti dizajn kataloga mladim grafičarima.

- **Društvena angažiranost**

Društveni mediji više nisu samo praktičan alat za razgovor sa elitnom klijentelom. Postaju dominantan medij na tržištu jer nove generacije više ne razdvajaju digitalan svijet od fizičkog. Što više turoperator uspije napraviti odnos sa klijentom preko društvenih mreža, veće su mogućnosti kako će mentalno potrošač prihvatiti njegove usluge i kupiti njegove proizvode. 74% potrošača će kupiti proizvod turističkog brenda koji je jasno vidljiv i aktivan na Facebooku i/ili Twitteru.²⁷

²⁷ Publikacija „Luxury futures: A global snapshot of new and emerging trends in the luxury travel market“, Future Laboratory, 2012. god., dostupno na https://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/iltm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986, pregledano 12.07.2018.

Četiri od pet turoperatora danas koristi društvene mreže, ne samo za promociju, već i komunikaciju sa svojim klijentima te potvrđuju kako su društveni mediji povećali prodaju. Iako su postojale pretpostavke kako bi „neozbiljnost“ društvenih medija mogla škoditi poslovanju luksuznih brendova, bilo u svijetu turizma ili van njega, elitni kupci smatraju da pristupnost na mrežama povećava vidljivost i ne gubi na osjećaju kvalitete. Iako neki turoperatora daju mogućnost čak i rezervacije preko kanala poput Facebooka, Twittera i Instagrama, još uvijek je prioritetna uloga društvenih mreža vidljivost i komunikacija s kupcima.

Pametne aplikacije razvijaju se nevjerojatnom brzinom i jedne su od najvažnijih alata u budućnosti turizma. Turoperatora pomalo počinju uviđati potrebu za što boljim softverskim rješenjima kako bi lakše i bolje analizirali svoje klijente sa svrhom nuđenja bolje usluge. Npr. određene avio kompanije nude mogućnost biranja *social* ili *non-social* sjedala, dok neke čak svojim klijentima daju mogućnost da povežu svoj Facebook profil sa online platformom avio kompanije kako bi im susjed na letu bio karakterno što sličniji. Pojavom i rastućom popularnošću Instagrama i Pinteresta, mnogo turističkih kompanija okrenulo se vizualnom marketingu, više nego tekstualnom. Komponente paket-aranžmana predstavljene su brzo i slikovito kako bi stvorile asocijaciju bez potrebe za čitanjem teksta.

- **Tematska putovanja**

U eri tzv. *Faction marketinga*²⁸ koji spaja činjenično s fiktivnim, luksuzni putnici postaju dio priče. Kompanije stvaraju tematska putovanja koja gotovo da rekreiraju određene događaje, poput boravka u zatvoru, magije u svijetu Harry Pottera ili Pirata s Kariba, te daju osjećaj klijenteli da su iskusili pravi doživljaj onoga što je drugima nedostupno. Zanimljiva je i ponuda hotela The Hyatt 48 Lex u kojoj se gostima nudi mogućnost da ponovno prožive svoja sjećanja iz djetinjstva u sobama prepunim dekica, vreća za spavanje, košara za piknik i sl. Ritz-Carlton u Berlinu nudi paket-aranžman za djecu koja im omogućuje da se voze u minijaturnim Mercedes vozilima ili oblače u omiljene Barbie kreacije.

²⁸„Faction marketing“ je vrsta marketinga u kojem se miješaju činjenice sa fikcijom kako bi se stvorila priča o brendu, uključuju tematske hotele i jedinstvena iskustva na putovanju.

Uz hedonističko uživanje, širi se i potražnja za adrenalinskim, gotovo robinzonskim putovanjima u elitnim krugovima. Putovanja koja omogućuju istraživanje udaljenih prašuma, život u divljini koncentriraju se na „nekomercijalne“ destinacije i neistražena područja. Za ljubitelje mode i ljepote, sve veći broj turoperatora stvara usluge koje uključuju boravak u hotelima poput *Bulgari* Hotela u Londonu čije sobe su mimika Bulgari nakita te sličnog koncepta koji je dizajner Christian Lacroix realizirao u Notre Dame Hotelu u Parizu, pretvarajući hotel u obilje satena, tkanine i grafičkih uzoraka. Gastronomija je iznimno važan čimbenik u luksuznom turizmu. Već je definirano da kvaliteta gastronomske usluge mora biti vrhunska za elitne goste, ali u 21. stoljeću, ista se dovodi na novu razinu. Večere spremljene isključivo za jednog gosta od strane vrhunskog svjetskog kuhara, ture po vinogradima s degustacijama komercijalno nedostupnih vina i sl.

Potrebno je napomenuti kako turooperatori u posljednjih nekoliko godina na globalnoj razini zaista stvaraju nove *high-tech* aranžmane koji nude jedinstvena iskustava te stvaraju sve bolju ponudu za klijentelu. Zanimljivo bi u budućnosti bilo istražiti koje su posljedice integracije dizajnerskih brendova poput Bulgaria, Karla Lagerfelda i Bentleya u luksuznu turističku ponudu jer se suradnja, zasad, pokazuje obećavajućom. Bez obzira na vrstu inicijative i marketinške odluke koje turoperator donese, jedan od glavnih ciljeva mora biti stvaranje lojalne klijentele koja će se uvijek vraćati te dinamična ponuda koja će nuditi novosti i pratiti potražnju za originalnim i uzbudljivim. Svi ozbiljniji turooperatori nastoje maksimalno integrirati i provoditi koncept održivosti u svoje poslovanje.

4.4. Green Globe inicijativa i elitni turizam

Green Globe danas prvu sveobuhvatnu i globalnu ekološku oznaku u svijetu koja uključuje sve vrste turističkih ponuda i usluga. Ova nezavisna profitna organizacija definirala je standarde održivog razvoja za 22 sektora u turizmu. To su: atrakcije, turističke organizacije, poslovni subjekti (putničke agencije, turooperatori, destinacijske menadžment organizacije), objekte i konstrukcije, golf terene, hotele i naselja, transport, kongresni turizam, restorani, i dr. Organizacija je razvijena primarno sa ciljem razvijanja globalno prihvaćenih strategija za održivi razvoj u turizmu poput štednje energije, smanjenja zagađenja, doprinosenje razvoju lokalnih zajednica i sl.

Green Globe brend i logotip u svijetu je prepoznatljiv kao znak najviše kvalitete održive prakse u okviru putovanja i turizma.

Sudjelovanje u *Green Globe 21* programu može pružiti različite koristi poduzeću, klijentima i zajednici u cjelini:²⁹

- **koristi za poslovanje** - uštede se mogu postići kroz integrirani i sustavni pristup smanjenja potrošnje energije, smanjenja proizvodnje otpada i smanjenje korištenja pitke vode. Poboljšana je slika tvrtke za zaštitu okoliša u očima dioničara, kupaca, komercijalnih dionika, vlade i zajednice pa je samim time poboljšana i konkurentnost. Kroz godišnje izvješće o procjeni uspjeha operacija poduzeće lako može procijeniti ekološku učinkovitost u pogledu potrošnje energije, pitke vode, proizvodnji čvrstog otpada i sl.
- **koristi za klijente** – potrošači postaju sve svjesniji važnosti čistog okoliša. “Green Globe 21” svojim korisnicima nude usluge i iskustva koji se baziraju na očuvanju okoliša i smanjenju zagađenja.
- **koristi za zajednicu** – dugoročne koristi od projekta uključuju smanjenje globalnih stakleničkih plinova, čišća atmosfera, smanjenje iskorištavanja prirodnih resursa i održiva budućnost planete.

U posljednjih nekoliko godina, elitni putnici sve su više skloni luksuznim putovanjima koja uključuju povezanost sa lokalnim običajima i prirodom. Klijenti visoke platežne moći žele pauzu od dinamičnog svakodnevnog ritma i uključuju opuštanje sa lokalnim stanovništvom u svoj godišnji odmor kako bi iskusili nova kulturna iskustva. Interakcija između putnika i rezidenata može doprinijeti održivom razvoju ukoliko se poštuju pravila koja predstavlja Green Globe u svom programu. Izgradnja novih luksuznih smještajnih objekata putem renovacija starih industrijskih prostora, uključivanje lokalnih umjetnika u proces dizajniranja prostora, promocija zdravih aktivnosti umjesto materijalnih dobara. Ravnoteža između potreba ljudi, okoliša i poslovanja tvrtki je cilj je održivog turizma. Dodamo li tome elitnog putnika, potrebno je prilagoditi luksuzne paket-aranžmane kako bi se smanjilo zagađenje, koristiti društvene medije kako bi se luksuzne putnike potaknulo na filantropiju, i koristiti inovativnost i tehnologiju za poboljšanje uvjeta, kako onih koji putuju, tako i onih koji dočekuju putnike.

²⁹ Green Globe, dostupno na <https://greenglobe.com/about/>, pregledano 01.07.2018.

5. USPOREDNI PREGLED PONUDE ANALIZIRANIH LUKSUZNIH PAKET-ARANŽMANA

Za potrebe ovog rada, izrađena je studija slučaja koja prikazuje usporedbu ponuđenih luksuznih paket-aranžmana za Dubrovnik (od strane domaćih i inozemnih turoperatora). Analiziraju se dva primjera prodaje inozemnih turoperatora (jedan generaliziran i jedan specijaliziran turoperator) i dva primjera hrvatskih turoperatora (jedan generaliziran i jedan specijaliziran turoperator). Problematika koja se istražuje je pitanje jesu li hrvatski turooperatori u mogućnosti dovoljno dobro i brzo pratiti nove suvremene trendove u luksuznom turizmu ili još uvijek zaostaju za inozemnim turoperatorima, koliko dobro primjenjuju teorijske spoznaje i prilagođavaju li se potražnji luksuznih kupaca. Odabrani paket-aranžmani koji se nalaze u priložima 1., 2., 3. i 4. predstavljeni su na slijedeći način;

- **slikovni prikaz web platforme turoperatora** (kako bi se analizirao dizajn i jednostavnost korištenja stranice),
- **tekst uvodne stranice** (kojim tekstom turoperator privlači potencijalne klijente na prvi pogled),
- **pregled aktivnosti** (ponuda aktivnosti u destinaciji),
- **pregled dodatnih usluga, izleta** (ponuda personaliziranih i generičkih usluga koje potencijalni klijenti mogu rezervirati),
- **ponuda smještaja** (elitni smještaj s 5 zvjezdica).

Svrha analize je utvrditi koliko su dani primjeri turoperatora stručni i specijalizirani, koliko dobro marketinški predstavljaju proizvod, prate li suvremene trendove luksuznog turizma, naginju li ili već koriste neke od navedenih inicijativa iz prethodnog poglavlja, odnosno koliko dobro praksa prati i primjenjuje nove teorijske spoznaje. Naglasak je na usporedbi jednog proizvoda (paket-aranžman za elitno putovanja u Dubrovnik), s analizom ponude na međunarodnom i domaćem tržištu, te odgovara na pitanje prezentiraju li luksuz Dubrovnika bolje inozemni turooperatori ili hrvatski turooperatori.

Metodologija studije je korištenje online kataloga i ponuda za goste za prikupljanje podataka kako bi se pronašli najbolji primjeri iz prakse. Za objašnjenje i pregled primjera iz prakse korištena je deskriptivna i analitička metoda raščlanjivanja na

dijelove. Za zaključak se koristi analiza komparativnih prednosti primjera iz prakse i primjene teorijskih spoznaja.

- **ODABRANA DESTINACIJA LUKSUZNOG PAKET-ARANŽMANA**

Na temelju usporedne analize tri elitne destinacije u Republici Hrvatskoj iz trećeg poglavlja ovog rada (grad Opatija, grad Dubrovnik, otok Hvar), evidentno je kako je po primjeni teorijskih spoznaja, u skladu sa suvremenim trendovima kretanja luksuznog turizma, grad **Dubrovnik** predvodnik elitnog turizma u Republici Hrvatskoj. Uz to, iznimno je eksponiran ne samo u Europi, već i svijetu, te slovi kao destinacija za bogate i slavne. Zbog kombinacije svih gore navedenih karakteristika, za ovu studiju slučaja odabrane su ponude luksuznih paket-aranžmana upravo za taj grad.

- **ODABRANI LUKSUZNI PAKET-ARANŽMANI**

Odabrana je ponuda inozemnog turoperatora generalista koju klijentima nudi **TUI.CO.UK** (gosti iz Velike Britanije čine velik postotak luksuznih gostiju u Dubrovniku, stoga je odabrana britanska poslovnicu) kao jedan od najvećih turoperatora koji posluje na europskom tržištu. Britanska poslovnicu poznatog TUI turoperatora ima stranicu posvećenu luksuznim putovanjima, uključujući i destinacije u Hrvatskoj, a važna je zbog prisutnosti na emitivnom tržištu visoke platežne moći (*prilog 1.*).

Od brojnih svjetskih specijaliziranih turoperatora za luksuzna putovanja, odabran je **Ker & Downey** čija se matična poslovnicu nalazi u Teksasu, SAD upravo iz razloga kako bi se prikazala globalna ponuda jednog od specijalista za luksuzni turizam (*prilog 2.*) Bez obzira na daljinu, evidentno je kako je Dubrovnik svjetska luksuzna destinacija, te vrijedan prezentacije i prodaje. Ker & Downey je američki turoperator specijaliziran za luksuzna putovanja i usluge. Nudi organizaciju jedinstvenih elitnih putovanja po cijelom svijetu, te je dobitnik brojnih nagrada za rad od Travel Leisure časopisa, National Geographic časopisa i sl. 2014. godine dobio je prestižnu „Seven Star Global Luxury Award“ za najboljeg luksuznog turoperatora na svijetu (*prilog 2.*).³⁰


³⁰ Dostupno na <https://kerdowney.com/about/awards/>, pregledano 13.07.2018.

Pregledom ponuda najvećih i najznačajnijih hrvatskih turoperatora Atlas, Kompas i Uniline, može se zaključiti kako sva tri turoperatora nude generičke ponude za Dubrovnik koje se temelje na odabiru smještaja. Destinacijski menadžment, za razliku od inozemnih turoperatora je dosta slab, klijentu se nudi mogućnost odabira razine kvalitete smještaja ali bez dodatnih sadržaja u samom gradu Dubrovniku i bez dodatnih aktivnosti i bez ikakvog naglaska na luksuzno putovanje. Odabrana je ponuda turoperatora **Uniline** za hotel sa 5 zvjezdica u Dubrovniku jer je Uniline jedan od najvećih turoperatora u Republici Hrvatskoj a ne postoje značajne razlike između njega i ostalih velikih turoperatora u zemlji. Internet platforma turoperatora Uniline bazira se na tražilici destinacije, broja osoba i željenog datuma. Pretraživanje destinacije Dubrovnik rezultira popisom dostupnih smještajnih kapaciteta svih vrsta, uključujući privatni apartmanski smještaj, hotele i privatne vile. Nema nikakvih filtera za odvajanje luksuznih ponuda i smještaja, niti dodatnih sadržaja. Odabran je hotel Ariston kao prvi hotel s 5 zvjezdica među rezultatima s obzirom na nedostatak dodatnih filtera za elitne putnike (*prilog 3.*).

Internetska pretraga je pokazala kako u Hrvatskoj postoje specijalizirani turoperatora za luksuzna putovanja. Zanimljivo je da se specijaliziraju i za destinacije, pa je primjer koji je elaboriran u ovoj studiji slučaja luksuzna ponuda za klijente koji žele doći u Dubrovnik od strane turoperatora **Adria Luxury Travel** koji se bavi isključivo Dubrovnikom, ali je koncentriran na elitnu klijentelu. Adria Luxury Travel je specijaliziran turoperator koji nudi širok niz usluga za elitne putnike u Dubrovniku. Na naslovnoj stranici, nakon vidljivog mota „Anchored in excellence“, turoperator se predstavlja kao vodeći specijalist u turističkim uslugama na širem dubrovačkom području. Garantira kvalitetu usluge i visoku razinu profesionalnosti orijentiranu prema personaliziranim željama klijenata (*prilog 4.*).

5.1. Ponuda inozemnih turoperatora

Slijedi usporedba načina prezentacije destinacije, ponude smještaja i ponude aktivnosti i usluga u paket-aranžman turoperatora **TUI.CO.UK** i turoperatora **Ker & Downey**.

KRITERIJ PREZENTACIJE DESTINACIJE	TUI.CO.UK	KER  DOWNEY
Paket-aranžman izdvojen kao luksuzno putovanje	Generalist, izdvaja luksuzna putovanja kao posebnu grupu putovanja i usmjerava na pod-stranicu za luksuzna putovanja.	Specijalist, cijela <i>web</i> stranica je specijalizirana isključivo za luksuzna putovanja i usluge.
Predstavljanje destinacije	Kratko predstavljanje grada i zone, sa naglaskom na ponudu skrojenu prema potrebama klijenta.	Elaborirana priča o destinaciji, stvara viziju putovanja sa osjećajem luksuza.
Ponuda aktivnosti, usluga, iskustva	Popis generičkih aktivnosti, bez mogućnosti rezervacije, bez personaliziranih usluga i aktivnosti.	Dostupne personalizirane usluge, izleti i aktivnosti na upit.
Smještaj	Odabir smještaja sa filtrima za izdvajanje hotela s 5 zvjezdica i luksuznih vila i apartmana.	Samo dva smještajna objekta, oba ekskluzivna i u strogom centru grada (stara jezgra).
Kontakt i dostupnost za klijenta	Generički <i>call centar</i> i <i>online</i> obrazac za upite.	<i>E-mail</i> adresa, kontakt telefonski broj dostupni za osobni kontakt na svakoj pod-stranici.

Tablica 5. Usporedna analiza prezentacije luksuznog paket-aranžmana inozemnih turoperatora

Izvor: Izrada autorice

Internet platforma turoperatora **TUI** ugodna je oku i dobro dizajnirana te nudi relativno lagano korištenje, prilagođeno korisniku. Sadrži stranicu posvećenu luksuznim putovanjima do koje se lako pristupa, iako kad se stranica otvori, dizajn ostaje jednak i ni po čemu ne daje do znanja klijentu da pretražuje elitna putovanja. Tražilica je uvijek prisutna za upis datuma dolaska, odlaska i broja osoba.

Marketinški naglasak nije na destinaciji, već na poslovanju samog turoperatora koji nudi, prema njihovim riječima, najbolji smještaj sa gurmanskim restoranima, bazenima i wellness uslugama. Isto tako, za razliku od ostalih putovanja, na stranici luksuznih paket-aranžmana nudi se fleksibilnost sa frazom "skrojeno prema Vašim potrebama". Daljnja pretraga ponuđenih usluga ne prikazuje mogućnost organizacije personaliziranih individualnih tura, već samo osnovne izlete i prezentaciju grada. Postavlja se pitanje je li ponuda standardiziranih usluga i izleta dovoljna za prije

navedenu frazu, odnosno donosi li dovoljno personaliziranu uslugu koja je važna kod elitne klijentele.

Raspon smještaja je brojčan, u ponudi je mnogo hotela te privatnih vila i apartmana. Sama količina smještajnih objekata ne stvara osjećaj ekskluzivnosti, već širokog izbora. Svi smještajni objekti su s 5 zvjezdica i nude vrhunsku uslugu.

Ne spominje se mogućnost organizacije transfera i letova unutar same ponude luksuznih putovanja, već se može pregledati u zasebnom pregledniku u glavnom izborniku platforme, što nije prilagođeno elitnim putnicima, već svim klijentima.

Ker & Downey je američki turoperator specijaliziran za luksuzna putovanja i usluge, odabran za ovu studiju slučaja jer je jedan od najboljih svjetski organizatora luksuznih putovanja te je geografski vrlo udaljen, što potvrđuje svjetsku popularnost grada Dubrovnika. Moto kompanije je „*Experiential luxury travel*“ koje potiče ideju jedinstvenih i personaliziranih iskustava za klijenta.

Internet platforma vrlo je ugodno i elegantno dizajnirana, jednostavna i dostupna klijentu za lako pretraživanje. Turoperator ulaže puno truda u predstavljanje same tvrtke, ne samo destinacija kako bi klijentu prenio svoju profesionalnost i visoku razinu usluge. Višestruko nagrađivan, ovaj turoperator posluje i organizira putovanja u cijelom svijetu, ali se zadržava isključivo na elitnim destinacijama. Zanimljivo je da turoperator u Hrvatskoj nudi organizaciju elitnih putovanja u Hvaru, Dubrovniku, Lošinj, Splitu i Zagrebu ali ne Opatiji koja se smatra jednom od najznačajnijih elitnih destinacija u zemlji.

Destinacijski marketing je primaran u ponudi ovog turoperatora. Najviše prostora posvećeno je upravo predstavljanju Dubrovnika kao destinacije koju je vrijedno vidjeti, a nudi luksuz koji traži ciljane klijentela. Na glavnoj stranici ponude ispričana je duga priča o Dubrovniku koja stvara viziju budućeg putovanja, romantičnu i posebnu. Smještaj je vrlo ograničen, dostupna su samo dva objekta ali oba ekskluzivna – Hotel Excelsior Dubrovnik i Pucić palača. Oba su smještena u samom centru grada i nude visoko kvalitetnu uslugu od 5 zvjezdica. Osim što su smještajni objekti detaljno opisani, u revijalnom tonu, ispričana je priča o boravku u jednom od najluksuznijih mjesta u Dubrovniku. Dodatne usluge poput transfera nisu posebno istaknute, ali je naveden kontakt za upit na svakoj podstranici platforme. Za razliku od klasičnih tražilica (kakva

ne postoji na stranici Ker & Downey turoperatora), klijent se navodi na osobnu komunikaciju. Isto vrijedi i za izlete – stranica nudi poneke informacije ali ne i konkretnu mogućnost rezerviranja bez upita.

5.2. Ponuda hrvatskih turoperatora

Slijedi usporedba načina prezentacije destinacije, ponude smještaja i ponude aktivnosti i usluga u paket-aranžman turoperatora **Uniline** i turoperatora **Adria Luxury Travel**.

KRITERIJ PREZENTACIJE	UNILINE	ADRIA LUXURY TRAVEL
Paket-aranžman izdvojen kao luksuzno putovanje	Generalist, nema diferencijacije putovanja na <i>web</i> stranici, nepostojeći filtri, ponuda je isključivo na temelju smještaja.	Specijalist, cijela <i>web</i> stranica je specijalizirana isključivo za luksuzna putovanja i usluge.
Predstavljanje destinacije	Ne postoji, osnovna tražilica samo daje odabir destinacije kako bi usmjerila na popis smještajnih objekata.	Elaborirana priča o destinaciji, stvara viziju putovanja sa osjećajem luksuza.
Ponuda aktivnosti, usluga, iskustva	Ne postoji.	Dostupne personalizirane usluge i aktivnosti, s naglaskom na mogućnost organizacije bilo koje usluge koja nije predviđena na <i>web</i> stranici.
Smještaj	Odabir nekoliko hotela s 5 zvjezdica, izmiješan sa hotelima nižeg ranga.	Širok odabir privatnih luksuznih vila i apartmana, nema hotela u ponudi.
Kontakt i dostupnost za klijenta	Generički <i>call centar</i> i <i>online</i> obrazac za upite.	<i>E-mail</i> adresa, kontakt telefonski broj dostupni za osobni kontakt na svakoj pod-stranici.

Tablica 6. Usporedna analiza prezentacije luksuznog paket-aranžmana hrvatskih turoperatora

Izvor: Izrada autorice

Uniline je jedan od najvećih i najuspješnijih hrvatskih turoperatora. Internet platforma nudi iznimno puno informacija, sa velikom tražilicom datuma i smještaja. Moglo bi se

reći kako je stranica gotovo kaotična jer nudi na istom mjestu privatni smještaj i hotele, posebne tematske ponude (od *wellnessa* do obiteljskih godišnjih odmora), aktivnosti poput biciklizma te destinacije i *rent-a-car* usluge.

Na nijedan način nije istaknuta ponuda luksuznih putovanja, dapače, do ponude za Dubrovnik moguće je doći isključivo preko tražilice koja elaborira vrlo dugačak popis smještajnih objekata u gradu, bez filtriranja (od 2 zvjezdice do 5 zvjezdica, vile i privatni smještaj) što je podosta nezgodno za klijenta koji traži isključivo vrhunski smještaj i vjerojatno nije zadovoljan količinom informacija koje mora unijeti kako bi došao do željene ponude.

Kad se odabere smještaj sa 5 zvjezdica, ponuda uključuje samo informacije o odabranom hotelu, bez ikakvih informacija o destinaciji i dostupnim aktivnostima, izletima i dodatnim uslugama. Ovakva vrsta predstavljanja prikazuje sklonost masovnom turizmu i nedostatak profinjenosti koji je potreban za privlačenje elitne klijentele.

Adria Luxury Travel specijaliziran je za organizaciju luksuznih putovanja isključivo na dubrovačkom području, nudi iznimno širok raspon personaliziranih usluga.

Dizajn internet platforme drugačiji je od ostala tri turoperatora, stranica je crna sa zlatnim detaljima te navodi na luksuz. Naglasak je na predstavljanju tvrtke kao vrlo sposobnog i stručnog organizatora putovanja za dubrovačko elitno područje.

Cijela internet platforma je zapravo jedan veliki katalog personaliziranih usluga, od smještaja preko privatnih izleta na kopnu i moru, transfera i sl. U svim tekstovima ponude turoperatora evidentno je korištenje ključnih riječi i fraza poput *ekskluzivno, elitno, luksuzno, prilagođeno Vašim potrebama, stručno, pozornost koju zaslužujete, prilagođeno Vašim željama* itd., na temelju čega se može zaključiti kako je ponuda napisana upravo za elitnu klijentelu na vrlo inteligentan način. Ponuda uključuje odabir smještaja (luksuzne privatne vile i apartmani), ekskurzije na kopnu i moru, organizaciju individualnih personaliziranih ekskurzija i iskustava, privatne transfere, jedrenje i najam jahti sa skiperom i bez te grupne programe.

Zanimljivo je napomenuti kako je kroz cijelu internet platformu tvrtka predstavljena kao ALT Ltd. (limited), iako provjerom trgovačkog registra je vidljivo kako je tvrtka

registrirana kao ALT d.o.o.³¹ Jednako tako, iako je tvrtka hrvatska i posluje u Dubrovniku, stranica nije dostupna na hrvatskom jeziku. Može se pretpostaviti kako je turoperator usmjeren na inozemnu elitnu klijentelu te je prilagodio svoj vizualni identitet u skladu s ciljanim tržištem.

Širina usluga koja se nudi klijentima je daleko najbolja u *Adria Luxury Travel* u usporedbi s ostalim turoperatorima, s naglaskom na mogućnost prilagodbe bilo koje usluge koju klijent želi, uključujući i mogućnost organizacije aktivnosti koja nije predviđena u ponudi. Izleti su zapravo iskustva, vrlo stručno elaborirana kako bi se unaprijed stvorio osjećaj za putovanje, te su originalna poput lova na tunu s ribarima ili jahanje na otocima. Ovakav pristup u skladu je s novim trendovima poslovanja. Transfer se nudi u svim oblicima, bilo na kopnu ili moru, isključivo u luksuznim vozilima.

Dubrovnik kao destinacija nije snažno predstavljen, naglasak je puno više na samoj tvrtci čije ime se vrlo često i namjerno spominje pa destinacijski menadžment nije toliko izražen kao što je marketing vrhunske usluge koju klijenti dobivaju.

5.3. Prilike i ograničenja paket-aranžmana turoperatora

Komparativna analiza uključuje četiri primjera ponude luksuznih paket-aranžmana za Dubrovnik. Analiziraju se primjer TUI.CO.UK (inozemni turoperator generalist), UNILINE (domaći turoperator generalist), KER & DOWNEY (inozemni turoperator specijaliziran za luksuzna putovanja) i ADRIA LUXURY TRAVEL (domaći turoperator specijaliziran za luksuzna putovanja).

Slijedi pregled prednosti i mana svake pojedinačne ponude za luksuznog putovanje u Dubrovnik, uzimajući u obzir specijalizaciju za luksuzna putovanja, marketinško predstavljanje proizvoda, suvremene trendove, korištenje inicijativa za privlačenje klijenata.

³¹Dostupno na <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/adria-luxury-travel/Detaljno/565558>, pregledano 17.07.2018.

KRITERIJ USPOREDNE ANALIZE	TUI.CO.UK	KER & DOWNEY	UNILINE	ADRIA LUXURY TRAVEL
Inozemni/Domaći turoperator	Inozemni turoperator	Inozemni turoperator	Domaći turoperator	Domaći turoperator
Specijalist/Generalist	Generalist	Specijalist za luksuzna putovanja u cijelom svijetu	Generalist	Specijalist za luksuzna putovanja i dubrovačko područje
Moto turoperatora	Nije vidljiv na naslovnoj internet stranici.	"EXPERIENTIAL. LUXURY. TRAVEL. ³² "	Nije vidljiv na naslovnoj internet stranici.	"ANCHORED IN EXCELLENCE ³³ "
Tražilica/Direktan kontakt	Tražilica	Direktan kontakt	Tražilica	Direktan kontakt
Destinacijski marketing	Popis glavnih aktivnosti u području	Vrlo jak, elaborirana detaljna priča o luksuzu Dubrovnika kao destinacije	Ne postoji.	Detaljno opisana iskustva i izleti, ali ne grad
Luksuzno putovanje kao izdvojena kategorija kod generalista	Postoji.	x	Ne postoji.	x
Dodatne usluge - GENERIČKE	Postoje.	Postoje.	Postoje.	Postoje.
Dodatne usluge - PERSONALIZIRANE	Ne postoje.	Postoje na upit.	Ne postoje.	Postoji vrlo širok odabir sa detaljnim objašnjenjima.
Jedinstvena iskustva koja se ne mogu kupiti drugdje	Ne postoje.	Ne postoje.	Ne postoje.	Postoji vrlo širok odabir sa detaljnim objašnjenjima.

³² EXPERIENTIAL LUXURY TRAVEL – Iskustvo luksuznog putovanja.

³³ ANCHORED IN EXCELLENCE – Usidreno u izvrsnosti.

Program lojalnosti	Ne postoji.	Ne postoji.	Ne postoji.	Ne postoji.
Korištenje aplikacija i društvenih mreža	Aktivan na Facebooku, Instagramu, Pinterestu, Twitteru, YouTube-u. Dostupna aplikacija za <i>smartphone</i> .	Aktivan na Facebooku, Twitteru i Google Plusu. Ne postoji aplikacija za <i>smartphone</i> .	Aktivan na Facebooku, Twitteru, Pinterestu, YouTube-u, Instagramu i LinkedIn-u. Ne postoji aplikacija za <i>smartphone</i> .	Aktivan na Facebooku i Twitteru.
KRITERIJ USPOREDNE ANALIZE	TUI.CO.UK	KER & DOWNEY	UNILINE	ADRIA LUXURY TRAVEL

Tablica 7. Korištenje inovacija u poslovanju

Izvor: Izrada autorice

Temeljem usporedne analize, evidentno je kako su turoperatori specijalizirani za luksuzna putovanja puno bolji u marketinškim aktivnostima i pristupanju elitnoj klijenteli, što je bilo za očekivati. Turoperatori generalisti naginju masovnoj prodaji i često marketinške aktivnosti usmjeravaju na jeftine paket-aranžmane, potpuno suprotno od onoga što je potrebno za privlačenje luksuznim putnicima.

Iako je početna premisa bila utvrditi razinu stručnosti i praćenja svjetskih trendova uspoređujući inozemne i domaće turoperatore, studija slučaja navodi na zaključak da nije toliko važna lokacija poslovanja, koliko specijalizacija. Nema većih razlika između hrvatskih turoperatora generalista i inozemnih turoperatora generalista. Iako je potrebno napomenuti kako Uniline ima najmanji raspon ponude za luksuzna putovanja, dok TUI barem izdvaja luksuzna putovanja kao zasebnu stranicu. Zapravo, ponuda Uniline-a se može nazvati luksuznog zbog smještaja s 5 zvjezdica ali u suštini to nije. Nema predstavljanja grada, marketing je usmjeren maksimalno na smještajne kapacitete. Uz malo nabrojanih aktivnosti i atrakcija, Dubrovnik ni u ponudi TUI-a ni Uniline-a nije predstavljena kao elitna destinacija. Personalizirane usluge, kao i jedinstvena iskustva koja se ne mogu drugdje kupiti gotovo su nepostojeća što prikazuje da generalisti ne prate svjetske trendove razvoja luksuznog turizma niti im se prilagođavaju. To, naravno, može biti i namjerno, jer u ovom radu ne istražujemo isplativost i sklonost specijalizaciji za elitni turizam, već postojeću ponudu.

Tehnologija, osim internet platforme, kod Uniline-a nije maksimalno iskorištena. Postoji prisutnost na društvenim mrežama ali ne koristi se personaliziran pristup poput aplikacija. TUI prednjači u korištenju tehnologije i nudi mogućnost instaliranja aplikacije kako bi klijent pratio svoje putovanje.

Generalisti izbjegavaju direktan kontakt s klijentom, sve informacije se temelje na tražilici umjesto osobnoj korespondenciji. Nema očitih ključnih riječi i fraza koje se koriste za privlačenje elitne klijentele. Specijalisti, s druge strane pokazuju sklonost privlačenja elitne klijentele svojim marketinškim inicijativama. Dizajn internet platformi je značajno jednostavniji i efektniji, nema tražilica već se klijent neprestano usmjerava na osobni kontakt telefonom ili *e-mailom*, pokazujući tako dostupnost i individualnu uslugu. Količina smještaja ograničena je na nekoliko luksuznih objekata (kvaliteta iznad kvantitete) te je ponuda individualnih personaliziranih usluga na razini. Osobito kod turoperatora *Adria Luxury Travel* koji nudi vrlo širok raspon neobičnih i originalnih iskustava, s naglaskom na mogućnost organizacije i aktivnosti koje nisu navedene unutar ponude. Upravo ta prodaja iskustava potvrđuje kako u ovoj studiji možemo zaključiti da *Adria Luxury Travel* turoperator prednjači pred ostalim turoperatorima. Uz praćenje ovog trenda elitnih putovanja, prati i druge poput mogućnosti da klijenti sami formiraju svoj odmor, najam i transfer luksuznih vozila sa ili bez vozača i skipera, te obećanje nezaboravnog odmora koji neće iskusiti nitko drugi. Iako suvremeni trendovi u turizmu predviđaju sve veće korištenje tehnologije i aktivnosti na društvenim mrežama, u trenutnom poslovanju svih turoperatora to nije vidljivo. Svi su prisutni na društvenim mrežama ali nedovoljno aktivni da bi premjestili dio prodaje na Facebook ili Instagram. Program lojalnosti koji je spomenut u prijašnjem poglavlju, jedna je od najznačajnijih inicijativa budućnosti luksuznog turizma, no nažalost, zasad se ne primjenjuje u praksi.

Ovom studijom možemo zaključiti kako turoperator specijalisti dobro prate svjetske trendove i razrađuju ponudu dovoljno dobro da privuku upravo elitnu klijentelu, moderniziraju poslovanje i počinju sve više pružati iskustva umjesto materijalnih usluga što je budućnost luksuznog turizma. Ukoliko generalisti odluče baviti se elitnim turizmom, primarna zadaća je odvojiti klijentelu od masovnog i napraviti nove internet platforme koje se specijaliziraju za to područje.

6. SUVREMENI TRENDOVI I BUDUĆNOST HRVATSKOG LUKSUZNOG TURIZMA

Svjedoci smo iznimno brzih promjena u svijetu. U skladu s tim, očekivanja elitnih putnika postaju sve detaljnija i neobičnija te se turoperator moraju što brže i kvalitetnije prilagoditi potražnji. Preduvjet za prilagodbu upoznavanje je klijenata, uz analizu njihovih potreba i mogućnosti tržišta.

6.1. Suvremeni trendovi u luksuznom turizmu

Suvremeni trendovi u luksuznom turizmu ne razlikuju se puno od općih trendova u turizmu, već su specifični po tome da je potražnja ta koja diktira trendove, odnosno zahtjevi dobrostojećih klijenata su oni koji definiraju budućnost luksuznog turizma. U skladu s navedenim, nemoguće je analizirati trendove industrije bez da analiziramo samo klijentelu, počevši od potreba koje turoperator moraju zadovoljiti.

Maslowljeva piramida potreba je psihološka teorija o ljudskoj motivaciji i ispunjenju. Prikazuje pet grupa potreba koje ljudi žele zadovoljiti. Prikazuje se u hijerarhijskom nizu, kad se jedna razina potreba ispuni, pojedinac počinje tražiti mogućnost kako zadovoljiti onu slijedeću. Ista teorija može se aplicirati na luksuzna putovanja jer, što je putnik više naviknut na luksuz, više će se morati dignuti na piramidi zadovoljstva kako bi ispunio svoja očekivanja.³⁴

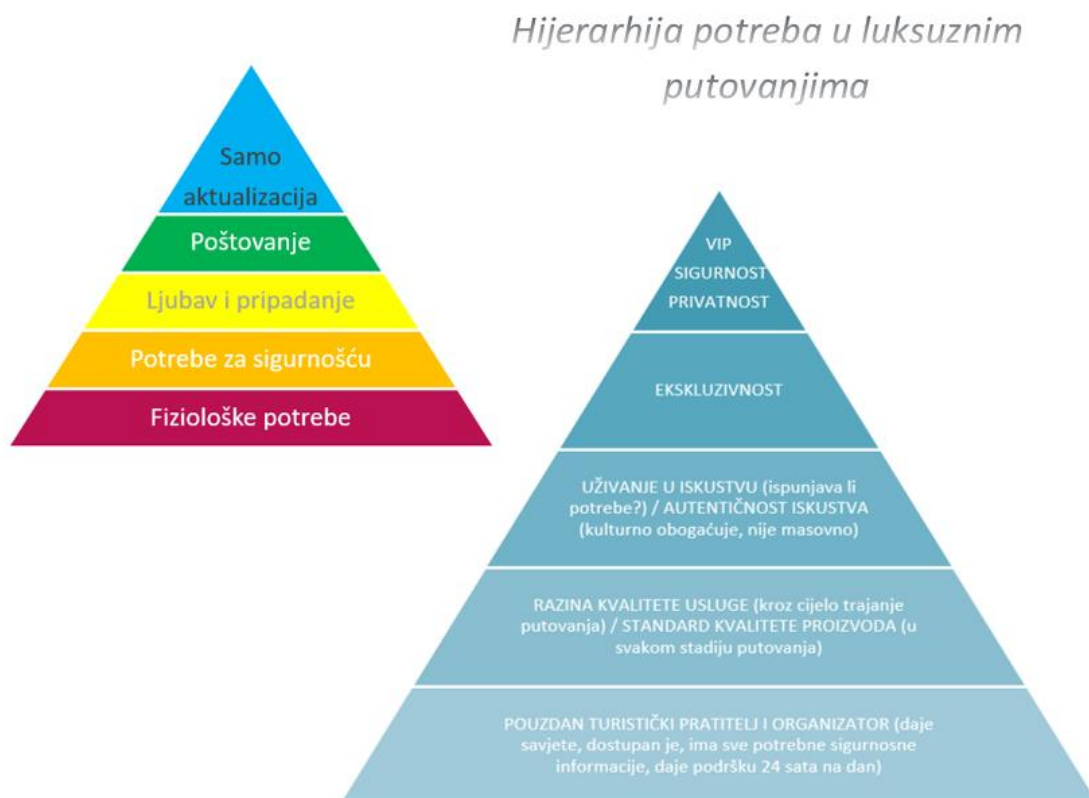
Prema navedenoj paraleli sa Maslowljevom piramidom potreba, nije više dovoljno razumjeti što luksuz znači jednom specifičnom putniku, već je znati što luksuz znači tom pojedincu u danom trenutku. Kako potrošači stare, mijenjaju se i njihove želje – materijalizam postaje manje važan, dok vrijeme i obogaćivanje iskustvima postaje ključno, prema Ianu Yeomanu.³⁵ Kao što se percepcija luksuznog putovanja kod putnika mijenja kroz njihov životni vijek, može se promijeniti i kroz trajanje jednog godišnjeg odmora jer okolnosti putovanja će promijeniti pristup i kriterije putnika. Upravo iz tog razloga, jedna od najvažnijih marketinških tehnika današnjice je

³⁴ Publikacija „Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030“ Tourism Economics (an Oxford Economics Company), R. Dykins, 2016. god., <http://www.tourismeconomics.com/>

³⁵ Ian Yeoman, turistički analitičar – Travel Futurologist, 2016. god.

sposobnost turoperatora da konstantno i konzistentno prate očekivanja svojih klijenata i brzo im se prilagode. Drugim riječima, novi luksuz je „*real-time*“ reakcija.³⁶

Pod utjecajem globalizacije, prometne dostupnosti i razvitka tehnologije, luksuzni turizam razvija se i raste iznimnom brzinom, što dovodi do paradoksa – što više ljudi ima pristup luksuzu, on postaje manje ekskluzivan. Kako bi se oduprijeli tom trendu 21. stoljeća, turoperatori se usmjeravaju sve više na prodaju ekskluzivnih iskustava nego prodaju materijalnih usluga, potvrđujući pritom promjenu vrijednosti na tržištu. Dizajniranje individualnih paket aranžmana, koji često uključuju dosad nedostupne i neistražene lokacije i iskustva, postaje ključ u borbi protiv masovnosti u luksuznom turizmu.



Slika 8. Hijerarhija potreba u luksuznim putovanjima

Izvor: Izrada autorice prema „*Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030*“ *Tourism Economics (an Oxford Economics Company)*, R. Dykins, 2016. god., <http://www.tourismeconomics.com/>

³⁶ „*real-time*“ – u danom trenutku, u realnom vremenu

U slijedećih deset godina, očekivan rast elitnog turizma je 6,2%, gotovo trećinu veći od očekivanog rasta turizma općenito (4,8%).³⁷ Ovaj postotak porasta upravo elitnih putovanja mogao bi biti pokazatelj uzoraka bogatih svjetskih putnika. Što dalje u budućnost idemo, tim će se više razlikovati krajnosti *budget* putovanja i luksuznih putovanja. Prema istraživanju *Tourism Economics*, predviđa se rast luksuznih putovanja po daljini putovanja u slijedećem desetljeću.³⁸ (prilog 5.)

Sjeverna Amerika i Zapadna Europa trenutno stvaraju 64% svjetskog prometa u elitnom turizmu, iako sadržavaju samo 18% svjetske populacije. Ovaj većinski dio tržišnog kolača predviđen je za daljnji rast, no do 2025. godina, azijsko elitno tržište rasti će puno brže od europskog. Predviđa se porast luksuznih putovanja iz Brazila, Rusije, Indije i Kine. Jednako tako, predviđa se emitivni i receptivni porast luksuznih putovanja na Bliskom Istoku.

Unutar posljednjih nekoliko godina, luksuzna putovanja sve se više konceptualno približavaju tradicionalnom luksuzu, poput visoke mode ili skupocjenog nakita, te slijede slične trendove.

S psihološkog aspekta, klijenti koji si mogu priuštiti skup odmor često naginju ostvarenju snova. Ukoliko je turoperator iskoristiti sav potencijal destinacije kako bi u aranžman unio malo fantazije, legende ili bajke, stvara dodatnu vrijednost i uspijeva ispričati priču – ne prodaje samo proizvod, već i iskustvo istog.

U istraživanju novih trendova, potrebno se osvrnuti i na motivaciju dobrostojećih klijenata, odnosno što ih točno potiče na trošenje novca i što su voljni platiti. Osim visokih očekivanja (koja dolaze automatski i sa visokom cijenom usluga), potrošači su često voljni platiti više za „neočekivano“. Element iznenađenja postaje sve važniji dio turističke ponude, zajedno sa uslugama koje su toliko jedinstvene da putniku daju mogućnost iskusiti nešto što nitko drugi nije iskusio. Jednako tako, postavlja se pitanje prestiža jer, uvijek će postojati klijenti koji će željeti platiti visoku cijenu za aranžman isključivo zato jer mogu. „Njihov primarni cilj pritom nije uživati u novim iskustvima, već pokazati okolini da si mogu priuštiti najskuplje usluge.“³⁹

³⁷ Publikacija „Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030“ *Tourism Economics* (an Oxford Economics Company), R. Dykins, 2016. god., <http://www.tourismeconomics.com/>, str. 10.

³⁸ Ibid, str. 11.

³⁹ Publikacija „Luxury Tourism Trends Summary“, izrađena za potrebe TZ Velike Britanije, 2010. god.

Kako luksuzna putovanja postaju sve traženija, u sve više destinacija pojavljuje se potreba za diversifikacijom ponude sa izletima, posebnim uslugama te se povećava potražnja za destinacijama koje nude fascinantne kulturne i tradicijske doživljaje.

Možemo izdvojiti pet ključnih trendova u industriji luksuznog turizma u budućnosti:⁴⁰

- ***Dosad zanemarene destinacije dolaze do izražaja*** – povećava se potražnja za autentičnošću, novim iskustvima i ekskluzivnošću koja će istaknuti određene destinacije sa snažnim kulturnim i tradicijskim vrijednostima.
- ***Potreba za personalizacijom usluga nastavlja mijenjati tržište luksuznog turizma*** – stvaranje osobnih odnosa koji se temelje na povjerenju između turoperatora i putnika. Ovaj trend povećava se pod utjecajem napredne tehnologije te nevjerojatnog rasta društvenih medija.
- ***Jednostavnost i besprijekorna usluga najvažnija su očekivanja putnika*** – sa vremenom, najprestižniji proizvod postati će onaj čiji se elementi spajaju besprijekorno za vrijeme trajanja putovanja, od planiranja do povratka, uključujući prijevoz, smještaj, usluge i ture.
- ***Luksuzni turizam nastavlja s oporavkom od globalne krize*** – očekuje se rast potražnje. Velik broj dobavljača i kupaca pretpostavljaju da će se nastaviti trend rasta u ovom turističkom sektoru kroz slijedećih nekoliko godina. Poput drugih sektora u turističkoj industriji, luksuzni turizam osjetljiv je na političke nestabilnosti i strah od terorizma. Jednako tako, odluke zemalja o promjeni sustava dobivanja viza mogu negativno utjecati na odluku od putovanju ukoliko su prekomplikirane.
- ***Omjer cijene i dobivenog ima utjecaj na donošenje odluke od putovanjima*** – sa razvitkom tehnologije, informacije nikad nisu bile toliko dostupne i brze. Internet i društveni mediji imaju značajan utjecaj na planiranje i rezervaciju putovanja.

Gledano s ekonomskog aspekta, luksuzna putovanja više se razvijaju u posljednjih nekoliko godina zbog globalne ekonomske situacije. Iako je kriza prvenstveno utjecala na standard građana prosječnih i, osobito, ispodprosječnih primanja, i bogatiji potrošači osjetili su njezine posljedice. Uz potencijalno manje multiplikacije bogatstva,

⁴⁰Publikacija „The Future of Luxury Travel“, izrađena od strane Horwath HTL, Brown and Hudson, 2011. god.

pojavi se i sociološki faktor kod bogatijih članova društva. Manje se eksponirala ekstravagantna potrošnja jer, unutar jake krize, nisu htjeli biti percipirani kao rastrošni pojedinci koji uživaju životni stil na visokoj nozi već su htjeli biti percipirani kao racionalni članovi zajednice i filantropi.

Potrebno je uzeti u obzir psiho efekt koji cijena luksuznih aranžmana postiže kod ciljane klijentele, npr. davanje popusta i spuštanje cijena takvih aranžmana često *high-end* klijenta navodi na mišljenje da, ako je aranžman jeftiniji, više nije luksuzan. Jednako tako, ukoliko potencijalan klijent nije u mogućnosti platiti punu cijenu, vjerojatno nije dio ciljane klijente za kupnju luksuznih paketa. U tom je slučaju potencijalno isplativije stvoriti dodatnu vrijednost i dosljedno ispunjavati izrazito visoke standarde kvalitete u davanju usluga, te na taj način stvoriti slobodu određivanja opravdano viših cijena aranžmana.

Smanjenjem, odnosno završetkom krize, ulazimo u novu eru luksuznih putovanja na globalnoj razini. Pojavom sve većeg broja imućnih građanima, razvitkom tehnologije i sve boljom prometnom povezanošću, luksuzni turizam širi se nevjerojatnom brzinom.

Evolucijom luksuznog turizma, u mnogim zemljama pokazala se potreba za promjenom postojeće ponude, odnosno potreba za pretvaranje luksuznih ponuda u sofisticirana iskustva. Sam proces pomalo podsjeća na kustosa koji bira elitna umjetnička djela kako bi stvorio savršeno izložbu. Uz ponudu sadržaja, potrebno se koncentrirati i na vrlo visoku kvalitetu usluga – usmjeravanja putnika kroz doživljaj, biranje individualnih i neobičnih paketa kako bi godišnji odmor bio savršeno konstruiran upravo za klijenta prema njegovim preferencijama i interesima. Cilj je stvoriti aranžman koji će luksuzne potrošače transportirati u svijet užitka, gdje vrijeme stoji i ništa ne ometa tok vrhunskog opuštanja. Iznimno je važno koncentrirati se na detalje i vrijednost usluge koja mora poštivati dobar omjer uloženog i dobivenog.

6.1. Pozitivni i negativni utjecaji luksuznog turizma

Kad pričamo o luksuznog turizmu, učinci su srodni općim učincima turizma. Postoje i pozitivni i negativni, osobito s aspekta zaposlenja i prihoda. Zaposlenje u turizmu je vrlo velik faktor, s ekonomskog aspekta. Svako deseto radno mjesto u svijetu pripada turističkoj industriji. Prihodi koje donose turisti mogu napraviti pozitivan multiplikatorski

efekt ukoliko se koriste za unaprjeđenje lokalnih zajednica ili kao sredstvo za poboljšanje i obnovu infrastrukture. Sa sociološkog aspekta, turizam omogućuje ljudima da razmjenjuju iskustva i upoznaju različite kulture te potiču raznolikost i pozitivne društvene promjene. S obzirom na potražnju, osobito u luksuznom turizmu, ponekad se eksponiraju zajednice i destinacije koje inače ne bi mogle ostvariti dobar životni standard lokalnog stanovništva jer nisu prikladne za proizvodnju ili im možda stanovništvo stari. Turizam sa potrošnjom putnika potiče obnovu i revitalizaciju zanemarenih i/ili zaboravljenih područja, osobito ruralnih. Isto tako, turizam radi na očuvanju i obnovi kulturnih i povijesnih običaja. To često doprinosi održavanju prirodnih resursa i zaštiti lokalnih atrakcija i rukotvorina. Svi ovi pozitivni učinci biti će realizirani isključivo ako se prakticira održivi turizam.

Negativni učinci turizma kao industrije mogu značajno ostaviti trag na državnim troškovima i investicijama jer se moraju ispuniti određeni preduvjeti. Često je to izgradnja infrastrukture od samog početka ili stvaranje nepredviđenih prometnih poveznica. Ukoliko ne postoji kultura ponašanja i poštovanje od strane putnika, može doći do tenzija među lokalnim stanovništvom. Ovo je vrlo primjenjivo kod luksuznog turizma jer elitni putnici ponekad imaju tendenciju isticati svoje bogatstvo što stvara velike frustracije u siromašnijim destinacijama. S aspekta zaštite okoliša, turistička kretanja značajno cijede prirodne resurse i zahtijevaju puno zemlje za proširenje i izgradnju objekata i infrastrukture. S kulturološkog aspekta, osim nepoštovanja prema lokalnoj kulturi, postoje destinacije koje su popularne isključivo zbog prostitucije, alkohola i droga što potiče iseljavanje lokalnog stanovništva i zakonske intervencije.

6.2. Nacionalni strateški ciljevi za luksuzni turizam

Republika Hrvatska mora se specijalizirati u određenim područjima, s osobitim naglaskom na stvaranje vrhunske kvalitete, osiguranje nepristranih uvjeta rada za sve potencijalne investitore. Kako bi to postigla, jedan od glavnih ciljeva, ne samo za luksuzni turizam, već turizam općenito je pojednostavljenje administracije za investitore te maksimalno korištenje dostupnih EU fondova kako bi se prikupilo financiranje za rast i razvoj.

Kako bi se mogli definirati ciljevi za razvoj luksuznog turizma u Hrvatskoj, potrebno je napraviti i pregled izazova:

- **Stvaranje partnerstva je ključ u luksuznom sektoru** (dobavljači i partneri morati će sve više surađivati kako bi ispunili zahtjeve tržišta i stvorili vrhunsku uslugu).
- **Konkurencija je sve jača pod utjecajem globalizacije** (postati će sve teže pronaći jedinstvena i originalna iskustva za klijente, globalizacija dozvoljava kupcima da proizvode kupuju temeljeno na nekoliko klikova, bez obzira na lokaciju kompanija koje ih nude).
- **Kvalitetni radnici su potrebni u luksuznom sektoru** (edukacija sadašnjih i budućih djelatnika je potreba, te rješenje za problem sezonalnosti).

Jedno od najvažnijih pitanja za Republiku Hrvatsku je želi li se koncentrirati na luksuzni turizam i u kojoj mjeri. Kako je u zemlji već iznimno razvijen masovni turizam, bilo bi vrlo teško raditi promjene koje će postojeće sadržaje i objekte prenamijeniti u elitne pa je logičnije usredotočiti se na destinacije koje već imaju prizvuk elitnih destinacija te pokušati maksimalno podignuti razinu kvalitete i ispuniti očekivanja u tim destinacijama.

Turoperatoru mogu za cilj postaviti povećanje prihoda od luksuznog turizma ali to se neće postići ukoliko ne moderniziraju poslovanje u skladu s novim svjetskim trendovima i inicijativama koji su u ovom radu objašnjeni u prethodnom poglavlju.

Očiti ciljevi mogli bi biti otvaranje što većeg broja hotela s 5 zvjezdica, investiranje u promociju na društvenim mrežama, predstavljanje zemlje kao luksuzne destinacije, no nažalost dovodi se u pitanje infrastruktura i zakonski okviri koji su zastarjeli i u nemogućnosti pratiti brzinu promjena koju nameću elitni putnici i globalni turoperatoru.

6.3. Perspektive razvoja luksuznog turizma

Republika Hrvatska nedvojbeno ima mnogo potencijala za razvoj luksuznog turizma, ali da bi se on mogao razvijati, potrebno je definirati potrebe potencijalne klijentele i mogućnosti koje zemlja nudi kao elitna destinacija. Dok jedni turoperatoru nude personalizirana i jedinstvena iskustva bez obzira na destinaciju, drugi svoju ponudu

ograničavaju na „klasike“ poput Dubrovnika, Hvara i Opatije, pri čemu ne nude posebne usluge, već je njihova ponuda ograničena na odabir elitne destinacije sa smještajem u hotelu s 5 zvjezdica, ali bez dodatnog sadržaja i vrijednosti. Unutar konteksta luksuzne, personalizirane usluge, potrebno je definirati što zapravo klijenti očekuju od turoperatora koji nude luksuzne aranžmane. Je li dovoljan luksuzni smještaj poput elitnih vila i *design* hotela ili je osnovnu ponudu potrebno potkrijepiti i privatnim turama, iskustvima te luksuznim *shopping* zonama uz promenadu? Je li destinacija ta koja je ključna u odabiru luksuznog putovanja ili je upravo sadržaj taj koji i od „neugledne“ destinacije može stvoriti elitnu?

Za potrebe ovog rada, navedeni su svi strateški ciljevi RH do 2020. godine sa svrhom analize konkretnih mjera koje se barem donekle vežu uz razvitak luksuznog turizma. Evidentno je kako su prioritetne strategije u RH većinom vezane na izmjene i dopune različitih zakona i propisa vezanih uz turizam, s naglaskom na regulaciju gradnje i izgrađenosti, prostornog planiranja, zemljišta, turističke gradnje, poticanja zapošljavanja i sl., što jasno prikazuje problematiku infrastrukture u zemlji. Tako dugo dok se RH mora baviti pitanjima tehničke prirode kako bi stvorila preduvjete za rast i razvoj, biti će nemoguće pridati dovoljno pozornosti selektivnim oblicima turizma koji bi mogli konkretnije doprinijeti kvaliteti i rasponu turističke usluge u zemlji. Iz gore navedenog popisa planiranih projekata može se zaključiti kako je luksuzni turizam u RH zasad još uvijek nemoguće promatrati kao zaseban entitet, već je strogo vezan na prioritetno rješavanje problematike infrastrukture i osnovnih zakonskih okvira, dok su privlačenje novih investicija, korištenje EU fondova i marketinške strategije sekundarne.

Mjere unapređenja konkurentnosti hrvatskog turizma do 2020. godine koje direktno ili indirektno utječu na luksuzni turizam su;

- ***Ubrzavanje investicijske aktivnosti donošenjem posebnog zakona,***
- ***Pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata,***
- ***Akcijski plan razvoja nautičkog turizma – yachtinga,***
- ***Akcijski plan razvoja golf ponude,***

- ***Nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu,***
- ***Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma,***
- ***Razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija,***
- ***Promo investicija u turizam.***

Uspoređujući analizu suvremenih trendova i inicijativa sa konkretnim strategijama navedenim ovdje, dolazi se do zaključka kako je Republika Hrvatska još uvijek u fazi rješavanja osnovnih problema u turističkoj industriji. Ne koncentrira se konkretno na luksuzni turizam, dapače, nije ni spomenut osim u kontekstu golf ponude i razvoja nautičkog turizma.

Vizija turizma do 2020. godine temelji se na općenitim načelima poput poboljšanja partnerskih odnosa između različitih sektora unutar turističke grane, primjene „zelenih“ rješenja u gradnji i poslovanju u skladu s održivim razvojem te razvijanja novih usluga (osim sunca i mora). Ukoliko se uspije potaknuti autentičnost i kreativnost u stvaranju usluga za turiste, elitni turizam mogao bi se povezati sa općim strategijama turizma u Hrvatskoj. Nova originalna iskustva stvaraju se inovativnim pristupom luksuznom tržištu te diferenciraju Hrvatsku od konkurentskih destinacija. Ukoliko se tome doda poticaj turističkim tvrtkama da počnu kupovati proizvode od domaćih potrošača, korist je višestruka – za elitne goste osiguravamo autentičnost i visoku razinu kvalitete te istovremeno potičemo proizvodnju u zemlji.

Pomaci koji su u samoj ponudi elitnih putovanja u Hrvatskoj dosad vidljivi stvoreni su više od strane turoperatora i turističkih agencija te hotela i restorana nego od vlade Republike Hrvatske. Otvaranje dizajnerskih hotela s 5 zvjezdica nije bila inicijativa države, već poduzetnika koji su odlučili plasirati novi proizvod na tržište. Vlada može taj nedostatak involviranosti potencijalno riješiti poticajima i subvencijama za otvaranje što više luksuznih smještajnih objekata, no kao preduvjet mora postojati motivacija. Tako dugo dok se hrvatska ponuda elitnog turizma svodi na nekoliko gradova i nekoliko hotela, ne možemo pričati o luksuznog turizmu. Prirodno je da svaka turistička zemlja ima kombinaciju gostiju svih platežnih moći ali kad se priča o konceptu kvalitete nad kvantitetom, Republika Hrvatska mora, ne samo razraditi

strategiju za razvitak elitnog turizma, već i postaviti ciljeve za isti ukoliko želi elitnu budućnost.

6.4. Tržišne projekcije – formiranje luksuznih iskustava

Nova era luksuznih putovanja biti će usmjerena na realizaciju vrhunskih luksuznih iskustava od trenutka kad putnik sjedne u taxi prema aerodromu do trenutka kad se vrate u svoj dom. Kako bi to postigla, turistička industrija mora poticati suradnju između različitih tvrtki (ponekad čak i suparnika) te mora maksimalno iskoristavati mogućnosti moderne tehnologije. Zamislimo li budućnost luksuznog putovanja, možemo zamisliti *software* koji će skupljati precizne podatke o putniku od prvog kontakta za rezervaciju, kroz sve faze putovanja, do osjećaja zadovoljstva pri povratku kući. *Real-time*⁴¹ ažuriranja podataka koji idu direktno onom turističkom djelatniku koji je u tom trenutku potreban postaje novi standard – predviđanje potreba na temelju prikupljenih informacija. Iako trenutno ne postoji nikakva inicijativa koja bi spajala turističke tvrtke i sektore na globalnoj razini, sa razvitkom tehnologije u budućnosti, mogao bi postojati jedinstven *software-ski* entitet koji bi postao nova generacija turističkog agenta.

Ciklus bilo kojeg putovanja, tako i luksuznog uključuje nekoliko faza – 48-24 sata prije polaska, na putu do aerodroma i *check-in*, na aerodromu, na odmoru, poslije povratka kući. Ukoliko se želi poboljšati usluga prema putniku, potrebno je aktivno skupljati informacije kroz sve cikluse putovanja. To je osobito važno u elitnim odmorima kada klijenti očekuju konstantnu dostupnost. Reakcija na želje klijenta mora biti promptna i automatska kroz cijelo trajanje njegovog boravka, s naglaskom na neprimjetno i elegantno rješavanje zahtjeva.

Klijenti su oni koji mogu dati najviše informacija o budućnosti luksuza u turizmu. Njihova potraživanja za novim iskustvima (što ekskluzivnija, to bolja), zajedno s količinom informacija koju nam može dati tehnologija postavljaju predispozicije za stvaranje istinskog personaliziranog proizvoda u elitnom turizmu.

Formuliranje strategija u budućnosti neće biti dovoljno na lokalnoj ili regionalnoj razini. Pod utjecajem globalizacije turoperatora, htjeli ili ne, postaju dio svjetskog tržišta.

⁴¹ U realnom vremenu, u stvarnom vremenu.

Ukoliko ispune barem dva uvjeta – maksimalno korištenje tehnologije i interneta u svoju korist i stvaranje jedinstvenih i originalnih proizvoda za luksuznu klijentelu, ne samo da će opstati, već imaju šanse probiti se na enormno tržište. Visok rizik, visoka nagrada. Za realizaciju nagrade potrebna je brzina i prilagodljivost, te neprestano usavršavanje proizvoda. U doba kad se luksuzni putnici žele provesti u skladu s kulturnim običajima lokalne zajednice i sudjelovati u neobičnim aktivnostima poput lova na tune s ribarima u Dubrovniku ili održavanje rižinih polja u Vijetnamu, neistraženog područja na svijetu biti će sve manje. Upravo iz tog razloga, ekskluzivnost prestaje biti vezana samo na destinacije i postaje iskustvo. Restorani na nebu, teniski tereni i bazeni na krovovima najviših svjetskih nebodera, krstarenje Arktikom i spavanje u staklenim kuglama u skandinavskim šumama samo su neki od primjera kreativnosti primijenjene na tržištu luksuznih putovanja. Koliko je problematično za turoperatore da nema više nedostupne destinacije koju bi mogao ponuditi, toliko je stvaranje originalnih i neponovljivih iskustava za svoje klijente još uvijek neograničeno.

7. ZAKLJUČAK

U 21. stoljeću, pod utjecajem globalizacije i sve intenzivnijim korištenjem tehnologije, trendovi se mijenjaju svakodnevno, u cijeloj turističkoj industriji, uključujući luksuzni turizam. Putuje sve više ljudi, promjene omogućuju mlađim generacijama bolje prihode i viši životni standard, ali sve manje slobodnog vremena. Prikupljanjem informacija elitni putnici nove generacije polagano zamjenjuju dosad klasične paket-aranžmane koji uključuju smještaj u vrhunskim hotelima i turističkim naseljima, uz odličan gastronomski doživljaj sa stvaranjem novih životnih iskustava na društvenoj, kulturnoj i osobnoj razini. Relaksacija u elitnom resortu zamijenjena je potrebom za ostvarenjem snova i otkrivanjem novih destinacija. Upravo promjene u ponašanju elitne klijentele i buduće elitne klijentele postavljaju tržišne preduvjete za razvoj luksuznog turizma koji je definiran najviše potražnjom. Turoperatori imaju vrlo važnu ulogu u ispunjavanju tih potreba. Zadatak im je pratiti suvremene trendove, u skladu s teorijskim poimanjem, uvrstiti ih brzo i efikasno u praksu. Inicijative budućnosti u luksuznom turizmu uključuju formiranje personaliziranih usluga, stvaranje doživljaja (koji nisu svima dostupni), korištenje tehnologije u turističkim proizvodima i društvenu angažiranost na internetu kako bi imali priliku prikazati svoj "status" među obitelji, prijateljima i poznicima.

Iz ovog rada može se zaključiti kako su predstavnici luksuznog turizma u Hrvatskoj destinacije poput grada Opatije, grada Dubrovnika, otoka Hvara, otoka Raba, grada Splita itd. U posljednjih nekoliko godina otvaraju se *dizajn* i *boutique* hoteli koje turoperatori na tržištu uspijevaju plasirati kao luksuzne proizvode, no ne nalaze se nužno u luksuznim destinacijama. U skladu s tim, potrebno je zaokružiti ponudu elitnih putovanja u Hrvatskoj sa dodatnim aktivnostima, iskustvima i doživljajima.

Studija slučaja potvrđuje kako hrvatski turoperatori generalisti ne izdvajaju luksuzna putovanja od ostalih, dok inozemni generalist izdvaja elitne paket-aranžmane. Najbolje paket-aranžmane nude turoperatori specijalisti koji nude personalizirane usluge za elitne putnike i imaju zaokruženu uslugu.

Buduća istraživanja problematike trebala bi se fokusirati na definiranje jasnih ciljeva za luksuzni turizam u Hrvatskoj te donošenjem konkretnih specijaliziranih strategija za razvitak istog. Ukoliko se to realizira, Hrvatska ima potencijala postati vrhunski elitna destinacija.

POPIS LITERATURE

a) Tiskani izvori:

- Vukonić B.: *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb, Prometej, 2005.
- Čavlek N.: *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden Marketing – Tehnička knjiga, 1998.
- Šimić A.: *Turističko poslovanje: 100 pitanja i odgovora*, Zagreb, Informator, 1994.
- Kesar O.: *Uvod u specifične oblike turizma*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2012.
- Gržinić J. i Bevanda V.: *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, 2014.
- Gržinić J. i Floričić T.: *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, 2015.
- Hall C.M. i Williams A.M.: *Tourism and Innovation*, Routhledge – Taylor and Francis Group, 2008.
- Skupina autora: *Encyclopedia of Tourism*, Routledge World Reference, 2000.
- Hudson S.: *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective*: Sage Publications Ltd., 2007.
- Tribe J.: *The Economics of Recreation, Leisure and tourism*, Butterworth-Heinemann, 2005.
- Chang P.: *Tourism Management in the 21st Century*, Nova Science Publishers, 2008.
- Burns P. i Novelli M.: *Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities*, Elsevier Science, 2006.

b) Znanstveni članci i publikacije:

- *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb, 2013.
- *Luxury Tourism Trends Summary*, Turistička zajednica Velike Britanije, 2010.
- *Global Report on the Transformative Power of Tourism, a paradigm shift towards a more responsible traveller*, Affiliate Members Report published by UNWTO and the Institute for Tourism, Zagreb, Croatia, 2016.
- *Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030*, Tourism Economics (an Oxford Economics Company), R. Dykins, 2016.
- Popescu V. i Popescu O.: *Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase*, SEA – Practical Application of Science, Volume II, 4/2014
- Wiedmann K., Hennigs N. i Siebels A.: *Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior*, Leibniz University of Hanover, 2009.
- *Luxury futures: A global snapshot of new and emerging trends in the luxury travel market*, Future Laboratory, 2012.
- *The Future of Luxury Travel*, izrađena od strane grupacije Horwath HTL, Brown and Hudson, 2011.
- Atwal G. i Williams A.: *Luxury brand marketing – The experience is everything!*, Journal of Brand Management, 2009. br.16, 338-346.

c) Internet izvori:

- Turizam, dostupno na: www.enciklopedija.hr, pregledano 15.06.2018., prema UNWTO, 1999. god
- Lesikon poslovnog dnevnika, dostupno na <http://www.poslovni.hr/leksikon/elitni-turizam-299>, pregledano 17.06.2018.

- Hrvatsku uvrstili među 10 najbrže rastućih destinacija za luksuzna putovanja, dostupno na <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/uvrstili-hrvatsku-meu-10-najbrze-rastucih-destinacija-za-luksuzna-putovanja-343948>, pregledano 24.08.2018.
- Opatija, dostupno na <http://www.opatija.hr/hr/turizam/>, pregledano 07.06.2018.
- Hotel Lone, dostupno na: <http://www.journal.hr/lifestyle/dani-komunikacija-hotel-lone/>, pregledano 01.07.2018.
- Hotel Monte Mulini, dostupno na: <http://www.mondotravel.hr/hrvatska/hotel-monte-mulini.html>, pregledano 28.06.2018.
- Hotel Eden, dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-eden-rovinj/wellness#top>, pregledano 28.06.2018
- Istraživanje provedeno od strane Luxe Redux: Raising the Bar for Selling of Luxuries, Boston Consulting Group, dostupno na https://www.ilm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/ilm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986, pregledano 12.07.2018.
- Publikacija „Luxury futures: A global snapshot of new and emerging trends in the luxury travel market“, Future Laboratory, 2012. god., dostupno na https://www.ilm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/ilm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986, pregledano 12.07.2018.
- SEA – Practical Application of Science, Volume II, 4/2014, Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase, dostupno na http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf, pregledano 2.6.2018.
- Green Globe, dostupno na <https://greenglobe.com/about/>, pregledano 01.07.2018.
- Nagrade Ker Downey, dostupno na <https://kerdowney.com/about/awards/>, pregledano 13.07.2018.
- Publikacija „Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030“ Tourism Economics (an Oxford Economics Company), R. Dykins, 2016. god., <http://www.tourismeconomics.com/>, pregledano 14.07.2018.
- Publikacija „Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030“ Tourism Economics (an Oxford Economics Company), R. Dykins, 2016. god., <http://www.tourismeconomics.com/>, pregledano 01.07.2018.
- TUI.CO.UK, dostupno na <https://www.tui.co.uk/destinations/europe/croatia/croatia-dubrovnik-and-islands/holidays-croatia-dubrovnik-and-islands/luxury-holidays#tabHotels>, pregledano 17.07.2018.
- Ker Downey, dostupno <https://kerdowney.com/destinations/croatia/dubrovnik/>, pregledano 17.07.2018.
- Ariston Hotel, Uniline, dostupno na <http://www.uniline.hr/hrvatska/hotel/ariston-dubrovnik.php?oid=71220161625210616>, pregledano 17.07.2018.
- Adria Luxury Travel, dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/>, pregledano 17.07.2018.
- Adria Luxury Travel, smještaj, dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/luxury-villas-apartments>, pregledano 17.07.2018.
- Adria Luxury Travel, privatni izlet, dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/private-excursions>, pregledano 17.07.2018.
- Adria Luxury Travel, najam brodova, dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/our-boats>, pregledano 17.07.2018.

POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA

Popis slika:

- Slika 1. *Razrada komponenata luksuznog putovanja prema vrijednosti za putnika*.....12
- Slika 2. *Otok Hvar*..... 20
- Slika 3. *Grad Opatija*.....21
- Slika 4. *Grad Dubrovnik*..... 23
- Slika 5. *Unutrašnjost hotela Lone*..... 28
- Slika 6. *Eksterijer hotela Monte Mulini*.....29
- Slika 7. *Eksterijer hotela Eden*..... 31
- Slika 8. *Hijerarhija potreba u luksuznim putovanjima*..... 60
- Slika 9. *TUI.co.uk web stranica sa ponudom za Dubrovnik*..... 77
- Slika 10. *Ker& Downey web stranica sa ponudom za Dubrovnik*..... 78
- Slika 11. *Uniline web stranica sa ponudom za Dubrovnik*..... 79
- Slika 12. *Adria Luxury Travel naslovna stranica web platforme*..... 80

Popis tablica:

- Tablica 1. *Osnovni pokazatelji razvoja turizma u Hrvatskoj*.....16
- Tablica 2. *Prihodi od turizma u Hrvatskoj*..... 16
- Tablica 3. *Usporedna analiza elitnih destinacija*.....27
- Tablica 4. *Usporedna analiza elitnih smještajnih objekata*.....33
- Tablica 5. *Usporedna analiza prezentacije luksuznog paket-aranžmana inozemnih turoperatora*.....51
- Tablica 6. *Usporedna analiza prezentacije luksuznog paket-aranžmana hrvatskih turoperatora*..... 53
- Tablica 7. *Korištenje inovacija u poslovanju*.....57

Popis grafova:

- Graf 1. *Porast broja luksuznih putovanja po daljini putovanja*..... 81

LUKSUZNI TURIZAM I TUROPERATORSKE INICIJATIVE

SAŽETAK

Svrha rada je definirati luksuzni turizam, njegove vrste i analizirati luksuzni turizam u Hrvatskoj. Također, prikazati kako turoperatori kao posrednici u turizmu prilagođavaju svoju ponudu tokovima potražnje luksuzne klijentele. Cilj rada je izdvojiti najuspješnije predstavnike hrvatskog luksuznog turizma (destinacije i smještajni objekti), odraditi usporednu analizu njihovih prednosti, čimbenika kvalitete i potencijalnog rasta i razvoja. Turistička potražnja vrlo je važan element na tržištu luksuznih putovanja. U radu se definira pojam luksuza i analizira postojeća i buduća elitna klijentela. Ponuda luksuznih putovanja mora se prilagoditi novim zahtjevima tržišta te zahtijeva da turoperatori proizvode paket-aranžmane koji nude visoko kvalitetne usluge. Pod utjecajem globalizacije i razvitka tehnologije, klijenti visoke platežne moći uz klasične usluge poput smještaja u hotelu s pet zvjezdica, vrhunskog gastronomskog doživljaja, transfera u luksuznim automobilima i *wellness* uslugama traže dodatnu vrijednost u obliku nikad dosad doživljenih iskustava, originalnih aktivnosti i privatnih ekskluzivnih izleta. Izrađena je studija slučaja koja prikazuje usporedbu ponuđenih luksuznih paket-aranžmana za Dubrovnik. Analiziraju se dva primjera prodaje inozemnih turoperatora (jedan generaliziran i jedan specijaliziran turoperator) i dva primjera hrvatskih turoperatora (jedan generaliziran i jedan specijaliziran turoperator). Problematika koja se istražuje je pitanje jesu li hrvatski turoperatori u mogućnosti dovoljno dobro i brzo pratiti nove suvremene trendove u luksuznom turizmu ili još uvijek zaostaju za inozemnim turoperatorima, koliko dobro primjenjuju teorijske spoznaje i prilagođavaju li se potražnji luksuznih kupaca. Na temelju istražene literature i izrađene studije slučaja, zaključujemo kako Hrvatska ima puno potencijala za razvitak luksuznog turizma, ali i mnogo nedostataka. Studija slučaja pokazuje kako je razina ponude luksuznog putovanja kvalitetna kod turoperatora specijalista i nedovoljno kvalitetna kod generalista. Uz dobro definirane ciljeve (želi li Hrvatska masovni ili elitni turizam), investicije i jasne strategije, elitni turizam u Hrvatskoj može se razvijati.

Ključne riječi: luksuz, luksuzni turizam, elitni turizam, turistička potražnja, suvremeni trendovi, inicijative, turoperatori

LUKSUZNI TURIZAM I TUOPERATORSKE INICIJATIVE

SUMMARY

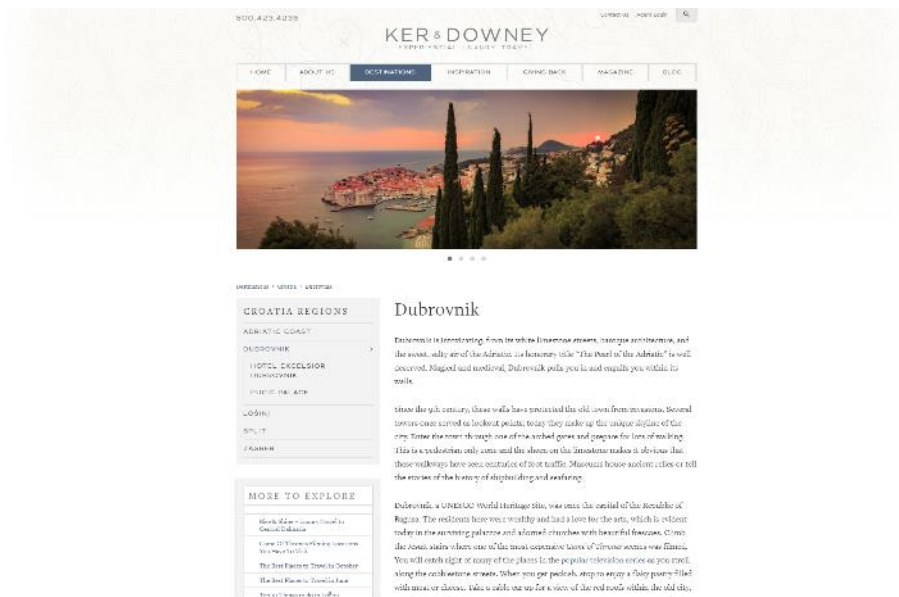
Purpose of this work is to define luxury tourism, types of luxury tourism and analyse luxury tourism in Croatia. Also, to show how quickly and efficiently tour operators adapt to the demands of the luxury clientele. The aim of the paper is to identify the most successful representatives of Croatian luxury tourism (destinations and accommodation facilities), to carry out a comparative analysis of their advantages, quality factors and potential for growth and development. Tourism demand is a very important element in the luxury travel market. This paper defines the notion of luxury and analyzes the existing and future elite clientele. Luxury travel products have to adapt to new market demands and require tour operators to produce package deals that offer high quality services. Under the influence of globalization and technology development, high-paying customers with classical services such as five star hotels, top gastronomic experiences, luxury car transfers and wellness services seek added value in the form of experiences never experienced, original activities and private exclusive excursions. A case study was produced that shows a comparison of the luxury package packages offered to Dubrovnik. Two examples of sales of foreign tour operators are analyzed (one generalized and one specialized tour operator) and two examples of Croatian tour operators (one generalized and one specialized tour operator). The question that is being explored is whether Croatian tour operators are able to track the new trends in luxury tourism sufficiently well and quickly, or are still lagging behind for foreign tour operators, how well they apply theoretical insights and adjust the demand for luxury buyers. Based on explored literature and case studies, we conclude that Croatia has a lot of potential for the development of luxury tourism, but also many disadvantages. The case study shows that the quality level of luxury travel products is high when created by the specialist tour operator and of insufficient quality when created by the general tour operator. With well-defined goals (whether Croatia wants massive or elite tourism), investments and clear strategies, elite tourism in Croatia can be developed.

Keywords: luxury, luxury tourism, elite tourism, tourist demand, contemporary trends, initiatives, tour operators

POPIS PRILOGA

- Prilog 1. *Ponuda paket-aranžmana za luksuzno putovanje u Dubrovnik*
turoperatora TUI.CO.UK77
- Prilog 2. *Ponuda paket-aranžmana za luksuzno putovanje u Dubrovnik*
turoperatora Ker & Downey.....78
- Prilog 3. *Ponuda paket-aranžmana za luksuzno putovanje u Dubrovnik*
turoperatora Uniline..... 79
- Prilog 4. *Ponuda paket-aranžmana za luksuzno putovanje u Dubrovnik*
turoperatora Adria Luxury Travel.....80
- Prilog 5. *Porast broja luksuznih putovanja po daljini putovanja*.....81

PRILOG 2. PONUDA PAKET-ARANŽMANA ZA LUKSUZNO PUTOVANJE U DUBROVNIK TUROPERATORA KER & DOWNEY



Slika 10. Ker & Downey web stranica sa ponudom za Dubrovnik

Izvor: <https://kerdowney.com/destinations/croatia/dubrovnik/>, pregledano na dan 13.07.2018.

Parametri uzeti u obzir pri istraživanju:

Uvodna stranica i pregled izleta⁴⁶

Dubrovnik

Smještaj

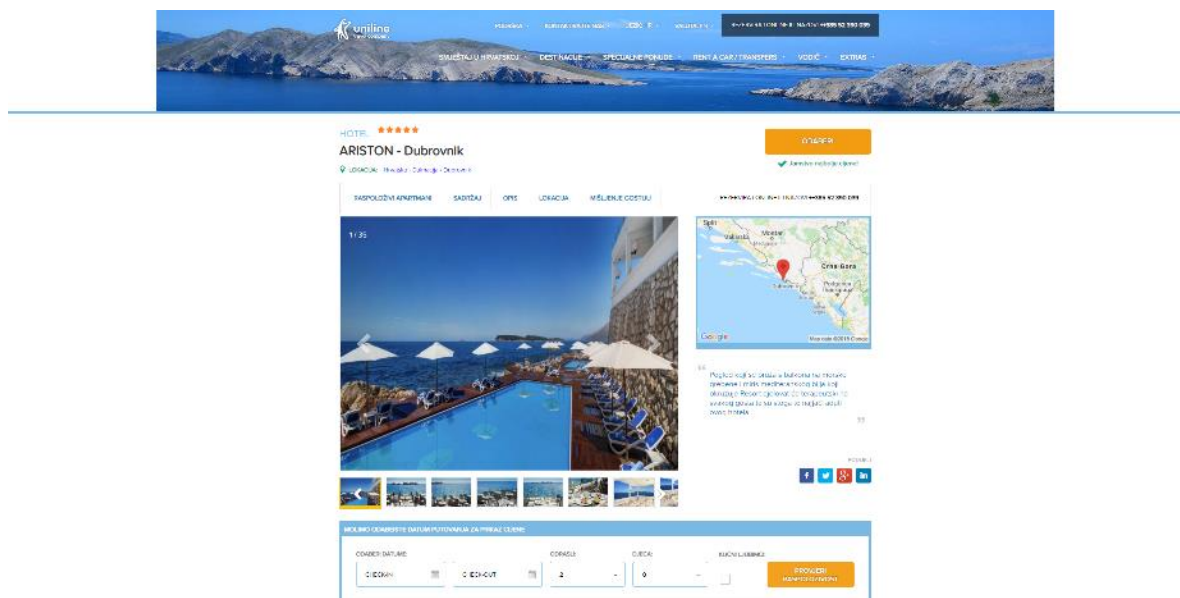
Hotel Excelsior Dubrovnik⁴⁷

Pucić Palača

⁴⁶ Dostupno na <https://kerdowney.com/destinations/croatia/dubrovnik/>, pregledano 17.07.2018.

⁴⁷ Dostupno na <https://kerdowney.com/destinations/croatia/dubrovnik/hotel-excelsior-dubrovnik/>, pregledano 13.07.2018.

PRILOG 3. PONUDA PAKET-ARANŽMANA ZA LUKSUZNO PUTOVANJE U DUBROVNIK TUROPERATORA UNILINE



Slika 11. Uniline web stranica sa ponudom za Dubrovnik

Izvor: <http://www.uniline.hr/hrvatska/hotel/ariston-dubrovnik.php?oid=71220161625210616>, pregledano 17.07.2018.

Parametri uzeti u obzir pri istraživanju:

Uvodna stranica⁴⁸

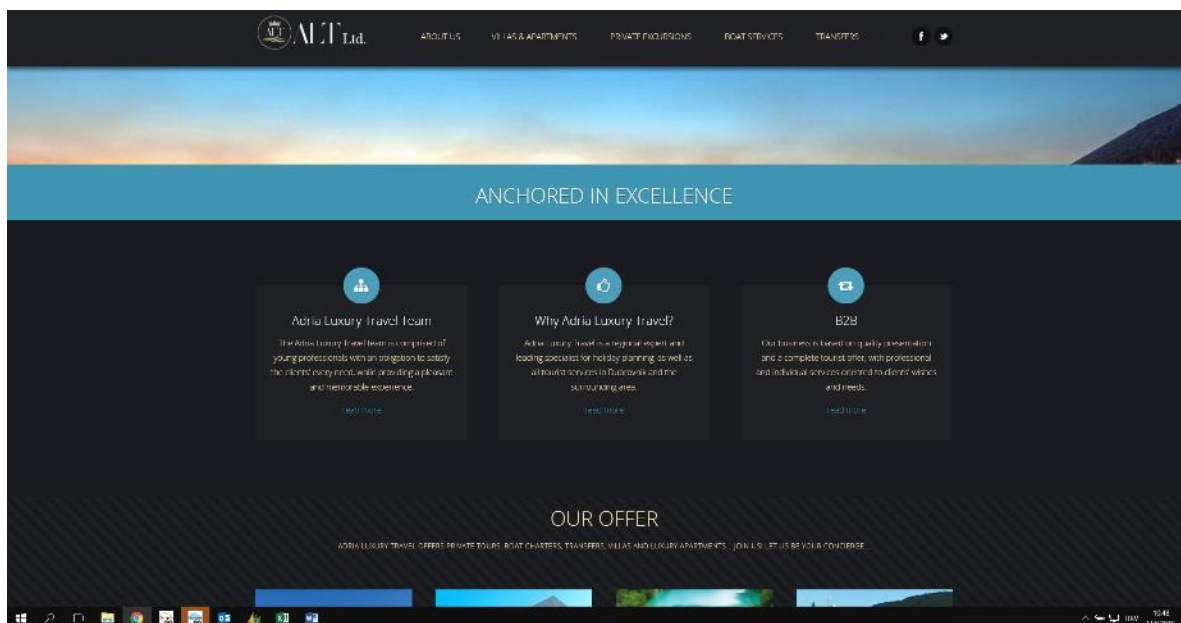
Smještaj – ARISTON Dubrovnik

Opis⁴⁹

⁴⁸ Dostupno na <http://www.uniline.hr/hrvatska/hotel/ariston-dubrovnik.php?oid=71220161625210616>, pregledano 17.07.2018.

⁴⁹ Dostupno na <http://www.uniline.hr/hrvatska/hotel/ariston-dubrovnik.php?oid=71220161625210616>, pregledano 17.07.2018.

PRILOG 4. PONUDA PAKET-ARANŽMANA ZA LUKSUZNO PUTOVANJE U DUBROVNIK TUROPERATORA ADRIA LUXURY TRAVEL



Slika 12. Adria Luxury Travel naslovna stranica web platforme

Izvor: <https://www.adrialuxurytravel.com/en/>, pregledano 17.07.2018.

Parametri uzeti u obzir pri istraživanju:

Uvodna stranica⁵⁰

Vile i apartmani⁵¹

Privatni izleti⁵²

Brodске usluge⁵³

Transferi⁵⁴

⁵⁰ Dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/>, pregledano 17.07.2018.

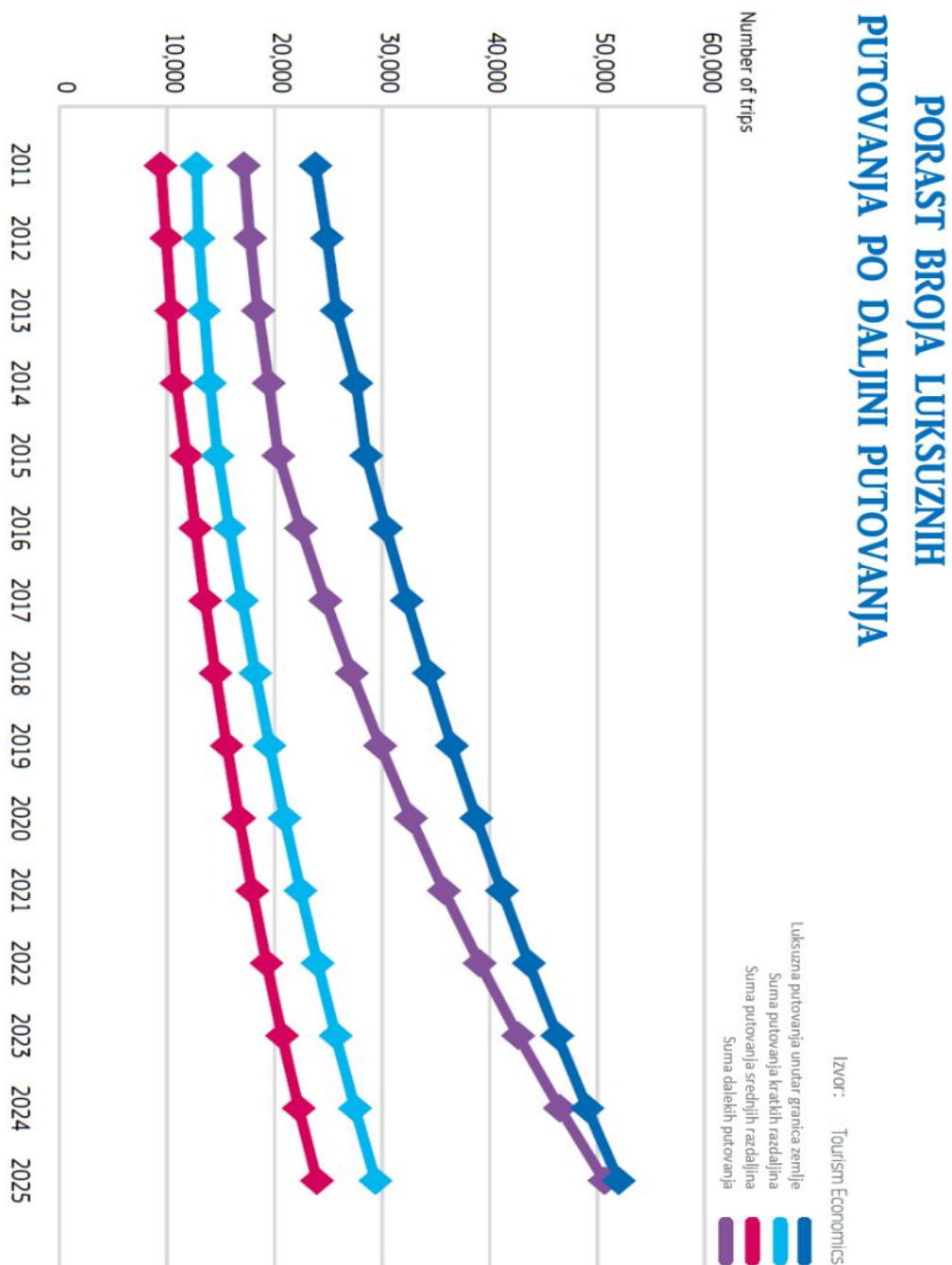
⁵¹ Dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/luxury-villas-apartments>, pregledano 17.07.2018.

⁵² Dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/private-excursions>, pregledano 17.07.2018.

⁵³ Dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/our-boats>, pregledano 17.07.2018.

⁵⁴ Dostupno na <https://www.adrialuxurytravel.com/en/transfers>, pregledano 17.07.2018.

PRILOG 5. PORAST BROJA LUKSUZNIH PUTOVANJA PO DALJINI PUTOVANJA



Graf 1. Porast broja luksuznih putovanja po daljini putovanja

Izvor: Izrada autorice, Tourism Economics, 2016. god.