

Razvoj elitnog turizma

Karalić, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:051756>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

«DR MIJO MIRKOVIĆ»

Hrvoje Karalić

RAZVOJ ELITNOG TURIZMA

Završni rad

Pula, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

«DR MIJO MIRKOVIĆ»

Hrvoje Karalić

RAZVOJ ELITNOG TURIZMA

Završni rad

JMBAG: 0303057609, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, 2019.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Hrvoje Karalić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Razvoj elitnog turizma* 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 pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 30. rujna 2019.

Potpis



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Hrvoje Karalić, kandidat za magistra prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije smjera turizam, ovime izjavljujem da je ovaj završni rad *Razvoj elitnog turizma* 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 Diplomskog 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.

U Puli, 30. rujna, 2019. godine

Student

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. DEFINIRANJE TURIZMA..... | 2 |
| 2.1. Karakteristike turizma | 4 |
| 2.2. Turizam u Republici Hrvatskoj | 5 |
| 2.3. Novi trendovi u turizmu..... | 7 |
| 3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA | 9 |
| 4. ELITNI TURIZAM..... | 11 |
| 4.1. Preduvjeti za razvoj elitnog turizma | 13 |
| 4.2. Razvoj elitnog turizma u svijetu | 14 |
| 4.3. Razvoj elitnog turizma u Hrvatskoj | 17 |
| 4.3.1. <i>Nautički turizam</i> | 19 |
| 4.3.2. <i>Lovni turizam</i> | 21 |
| 4.3.3. <i>Golf turizam</i> | 22 |
| 4.3.4. <i>Eko turizam</i> | 23 |
| 4.3.5. <i>Suvremeni trendovi razvoja elitnog turizma u Hrvatskoj</i> | 24 |
| 4.4. SWOT analiza elitnog turizma | 25 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 28 |
| LITERATURA..... | 29 |
| POPIS SLIKA | 31 |
| POPIS TABLICA | 32 |

1. UVOD

Prva asocijacija na pojam turizma predstavlja kretanje ljudi u cilju zadovoljavanja određenih potreba. Poznato je da je čovjek već od samih početaka svoje daleke povijesti putovao i selio iz različitih razloga i potreba. Turizam je 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, a obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Čovjek se nalazi u stanju latentnog nezadovoljstva budući da sve njegove potrebe nikada nisu u cijelosti zadovoljene i stalno traga za načinima kako zadovoljiti stalno nove i rastuće potrebe. Sociološki pristup definira turizam kao složen društveni fenomen, dok se istraživači posebno zanimaju za njegove kulturološke i ekonomske dimenzije. U 20. stoljeću razvoj turizma dosegao je značajne razmjere, budući da su turistička putovanja postala dostupna većem broju ljudi, dok su u ranijem periodu tu mogućnost imali samo bogatiji društveni slojevi.

Elitni turizam je vrsta turizma čiji sudionici od mjesta boravka očekuju izvanstandardnu kvalitetu smještaja, usluga te njihovih specifičnih potreba. Danas postoje brojna elitna odredišta u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Neka od najpoznatijih svjetskih elitnih odredišta su Monte Carlo, Budva, Azurna obala, Dubai te brojni drugi.

Svrha i cilj završnog rada je objasniti te specificirati pojmove turizma i elitnog turizma, njihove preduvjete i mogućnosti za razvoj. Također, cilj ovoga rada je prikazati razvoj elitnog turizma u Hrvatskoj, ali i svijetu. Rad je podijeljen u nekoliko poglavlja. U drugom poglavlju definiran je pojam turizma s naglaskom na njegove karakteristike, razvoj turizma u Republici Hrvatskoj te nove trendove u turizmu. Potom slijedi poglavlje u kojem su izneseni osnovni pojmovi vezani uz selektivne oblike turizma. Posljednje, četvrto poglavlje rada posvećeno je elitnom turizmu u kojem su objašnjeni glavni pojmovi, preduvjeti za razvoj elitnog turizma te razvoj ove vrste turizma kako u Hrvatskoj tako i u svijetu.

2. DEFINIRANJE TURIZMA

Turizam je jedan od najvažnijih elemenata međunarodnog gospodarstva, a mnogi ga smatraju najbrže rastućom gospodarskom granom. Turizam snažno utječe na gospodarski i društveni razvoj, a prerastao je u društveni fenomen koji utječe na mnoge druge vrijednosti: društvene, kulturne, socijalne, psihološke i dr. Turizam, kao pretežito uslužna djelatnost tercijarnog sektora, pokazuje manju pogodnost planiranja u usporedbi s djelatnostima iz primarnoga i sekundarnoga sektora. Kako bi se osiguralo najbolje korištenje svih mogućnosti koje pruža turizam, mora se voditi briga i o nekim pogodnostima koje su van okvira djelovanja i pružanja usluga samoga čovjeka. Stalne promjene turističkih kretanja stanovništva i stvaranje novih, specifičnih oblika turizma, zahtijevaju kontinuirani rad i obogaćivanje turističke ponude, a sve u svrhu privlačenja turista u točno određene destinacije.¹

Prva putovanja iz zadovoljstva se javljaju u doba antike u Grčkoj, a bila su motivirana sportskim događajima – igrama. Jedna od najpoznatijih igara onog doba su bile Olimpijske igre koje su se počele održavati 776. godine p.n.e. Prva masovnija putovanja se odvijaju u srednjem vijeku, a potiče ih Crkva organizirajući hodočašća vjernika u poznata svetišta. Tijekom 18. i 19. stoljeća dolazi do brojnih otkrića što uvelike utječe na napredak na svim područjima ljudskih aktivnosti. Samim time je omogućeno zadovoljenje ljudskih potreba i želja izvan egzistencijalne razine što utječe na promjenu ponašanja ljudi. Javlja se potreba za novom vrstom putovanja – turističkim putovanjem. Prvo takvo putovanje organizirao je 5. srpnja 1841. godine Thomas Cook. Ovaj organizacijski oblik putovanja osmišljen je kao izlet za 570 ljudi vlakom iz Leicestera u Leughborough. Putovanja uz razonode povezuju se sa Industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji – odnosno prvoj europskoj državi koja promiče putovanja za razonodu u svrhu povećanja radno sposobnog stanovništva. U početku ovo se prvenstveno odnosilo na vlasnike proizvodnih pogona, ekonomske oligarhe, vlasnike tvornica i bogate trgovce. Oni su sačinjavali novi srednji sloj.

Turizam je složena djelatnost povezana s velikim brojem različitih ljudskih aktivnosti. Mnoge od tih aktivnosti su vezane direktno ili indirektno za turizam, pa je iz tog razloga, od postanka turizma do danas, objavljen veliki broj definicija turizma. Turizam se može definirati kao 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

¹ Vukonić, B. (2001): *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb: Mikrorad, str. 18

njihova gospodarska djelatnost.² Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) iznijela je definiciju turizma koja je prihvaćena u velikom broju zemalja, a glasi: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih za aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu na mjestu koje posjećuju“.³ Na temelju prethodne definicije, mogu se prikazati pet osnovnih obilježja turizma:

1. turizma nema bez kretanja i putovanja ljudi te njihovog boravka u turističkim odredištima,
2. putovanja i boravak moraju biti izvan mjesta stalnog boravka i rada,
3. boravak u turističkom odredištu je privremen, a putovanje je dvosmjerno te se odvija u određenom vremenskom intervalu, koje nije duže od godine dana,
4. razlog turističkog putovanja nikada nije vezan za stalni boravak u turističkom odredištu i/ili zapošljavanje te
5. turisti u turističkom odredištu ne privređuju, već troše.

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest *turist*, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.

Važnost turizma potvrđuje sve veći broj ljudi koji se uključuju u turizam, postoje turisti koji putuju i troše turističke proizvode i usluge, s druge strane tu su zaposlenici koji pružaju turističke usluge. Doprinos turizma gospodarskom razvoju nekoga područja očituje se u utjecaju na investicije, dohodak ili zaposlenost, uzrokujući njihov porast te time u pravilu i porast životnog standarda lokalne zajednice. Uz ove gospodarske učinke, javlja se i niz drugih

² Pirjavec, B., Keser, O. (2002): *Počela turizma*, Zagreb: Mikrorad, str. 5

³ Čavlek, N. i sur. (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, str. 30

pozitivnih, ali i negativnih utjecaja razvoja turizma na kulturu, društveni život, osobito na prirodnu okolinu. Povoljan negospodarski utjecaj turizma vidi se kroz zdravstvenu i obrazovnu funkciju turizma. Sudjelovanje u turizmu pozitivno utječe na podizanje raspoloženja i bolje psihičko stanje te kondiciju čovjeka. Nazočnošću različitim kulturnim manifestacijama, istraživanjem i upoznavanjem kulturnog nasljeđa, običaja i navika stanovništva u različitim krajevima, podiže se obrazovna razina turista, šire njihovi vidici.

2.1. Karakteristike turizma

Turizam je fenomen koji djeluje na brojne društvene i kulturne promjene, a predstavlja značajno mjesto u gospodarskom, kulturnom i političkom razvoju velikog broja zemalja. Važna uloga turizma u gospodarstvu proizlazi iz njegove ekonomske funkcije, a značajne su i neekonomske (društvene) funkcije turizma.

Turizam s ekonomskog aspekta djeluje na povećanje dohotka uslijed turističke potrošnje, dovodi do stvaranja novih gospodarskih aktivnosti i otvaranja novih radnih mjesta, utječe na valorizaciju atraktivnih prirodnih resursa i razvoj gospodarski nedovoljno razvijenih područja, povezuje različite proizvodne i uslužne djelatnosti iz različitih područja gospodarstva te dovodi do povećanja prihoda koje utječe na nacionalno gospodarstvo.

Osim što je složena djelatnost, turizam zadire u mnoge sfere društvenih aktivnosti te iz toga slijede neekonomske ili društvene funkcije turizma. Društvene funkcije turizma zajednički pridonose humanističkim vrijednostima turizma tako što ljudima pruža nova znanja, spoznaje i doživljaje. Kulturna funkcija doprinosi upoznavanju kulturnih i umjetničkih vrijednosti neke destinacije, a obrazovna funkcija se sastoji od činjenice da svako putovanje utječe na stjecanje novih znanja i spoznaja iz različitih područja ljudskog djelovanja.⁴

Zdravstvena i sportsko – rekreacijska funkcija turizma postaju sve značajnije funkcije suvremenog turizma, jer su motivirane očuvanjem zdravlja ljudi i njihovom rekreacijom. Turizam pridonosi miru i međusobnom razumijevanju te zbližavanju među pripadnicima različitih naroda, pa je u tome njegova politička funkcija. Socijalna funkcija turizma se zasniva na smanjenju socijalnih i klasnih razlika.

⁴ Čavlek, N. i sur. (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, str. 294

2.2. Turizam u Republici Hrvatskoj

Za Hrvatsku, kao i za mnoge zemlje, turizam je jedan od najvažnijih nositelja gospodarskog razvoja zbog načina na koji nacionalnu valutu čini stabilnom, utječe na povećanje BDP-a, suzbija inflaciju, smanjuje deficit bilance plaćanja i smanjuje hrvatsku ovisnost o uvozu koja je još uvijek izuzetno velika.⁵ Uravnoteženje bilance plaćanja značajna je ekonomska funkcija turizma i ujedno stabilizacijska funkcija turizma. Zbog velike razmjene robe Hrvatske s inozemstvom, turizam ima jako važnu stabilizacijsku funkciju što je postiže visokim prihodima od inozemnog turizma. Turizam doprinosi i stabilizaciji financijskog sustava Hrvatske jer dolaskom turističke sezone osigurava veliki priljev deviza koje su presudne za podmirenje vanjskog duga i održavanje relativno stabilnog tečaja domaće valute.

Zapošljavanje je možda i najvažnija funkcija turizma, posebno u zemljama gdje je nezaposlenost vodeći problem, a pojava novih radnih mjesta dobrodošla. Turizam nije samo kreator novih radnih mjesta, već omogućuje da lokalno stanovništvo podigne razinu svojih prihoda, kao i kvalitetu života. Većina tih radnih mjesta zahtjeva brojnu radnu snagu i zapošljava lokalno stanovništvo. Turizam je jedna od rijetkih gospodarskih djelatnosti u kojoj će se ukupan broj radne snage konstantno povećavati. Većina radnih mjesta neće zahtijevati profesionalnu formaciju, dok će dio privatnog sektora biti obavezan povećati obrazovnu razinu jednog dijela stanovništva. Zbog visoke fragmentiranosti turizma i velikog broja radnih mjesta koja se tek djelomično odnose na turizam, nije moguće izračunati točan broj ukupno zaposlenih u turizmu u Hrvatskoj.⁶

Područje Republike Hrvatske posjeduje raznolik i očuvan prirodni i kulturni potencijal što treba očuvati i zaštititi kako bi se turizam mogao dugoročno razvijati. Od bujnih zelenih poplavnih nizina u Slavoniji do planinskih vrhova Velebita, od idiličnoga ruralnog krajobraza Istre do dramatične dalmatinske obale i mirisnih otoka raspršenih po mirnom Jadranu - Hrvatska nudi ponešto za svačiji ukus. Mjesta poput Nacionalnog parka Plitvička jezera već imaju koristi od rastućeg zanimanja za ekoturizam i nude jedinstveno, ali sigurno i pristupačno iskustvo prirode stotinama tisuća turista svake godine.

⁵ Škrinjarić, T. (2011): *Istraživanje inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj primjenom analize panel podataka*, Acta turistica, Vol. 23, No. 2, str. 147

⁶ Blažević, B. (2007): *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 79

U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga,
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju,
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima,
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću,
- nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem,
- statičan sustav nacionalnog marketinga,
- premalen broj globalno brendiranih destinacija,
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura,
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

Do nedavno su hrvatski turizam karakterizirali skromni kapaciteti, nepovoljna struktura i lokacija, nedovoljna iskorištenost, nezadovoljavajući stupanj komfora i niska razina usluga. U primorskim su mjestima Hrvatske bila locirana preko 88% hotelskih kapaciteta, dok ih je nedovoljno bilo uz prometnice i u nekim nacionalnim parkovima te planinsko - rekreacijskim centrima. Tada kao posljedica nepostojanja čvrstih, kontroliranih standarda u gradnji i opremanju, hotelski objekti u Hrvatskoj imali su nizak komfor. Sve su više postajali nekonkurentni i odgovarali uglavnom masovnom turizmu. Tome je pridonijela i tadašnja zastarjela kategorizacija ugostiteljskih objekata. Skroman komfor i neredovito održavanje smještajnih kapaciteta, slaba motiviranost i upitna profesionalnost rezultirali su nedovoljno kvalitetnom turističkom ponudom. Da bi nužan proces promjena nabolje što prije otpočeo, potrebno je bilo uskladiti standarde u ugostiteljstvu sa standardima zemalja s kojima namjeravamo surađivati i konkurirati na međunarodnom turističkom tržištu.

Danas se turizam razvio u važnu društvenu i ekonomsku pojavu.⁷ U turizam se uključuje velik broj ljudi i postaje okosnica gospodarskog razvoja. Unatoč svim nedaćama koje su pratile Hrvatsku u proteklom razdoblju, turizam je značajno podigao svoje poslovne rezultate, osobito od 2000. godine, a u vrijeme globalne krize proteklih nekoliko godina pokazao visoku rezistentnost, što je potvrđeno stopama rasta višim od onih što su ih postigle zemlje u konkurentskom okružju (Mediteran).

⁷ Ružić, P. (2009): *Ruralni turizam*, Poreč: Tiskara Jakovčić, str. 6

2.3. Novi trendovi u turizmu

Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja - sve to pridonosi složenosti upravljanja u turizmu.⁸ Predviđa se da će doći do velikog porasta turizma u sljedećih dvadeset godina. Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih tržišta. Promijenit će se sastav turističke populacije. Povećat će se udio starijih osoba u turističkim kretanjima, veći naglasak stavljat će se na individualne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. Rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija.

Kada se govori o trendovima ili općim društvenim promjenama, ističe se značajni utjecaj novih turističkih oblika ili tema koji su relevantni za budući razvoj sektora:⁹

1. turizam i održivost

- izuzetno povećana svijest o utjecaju masovnog turizma na okoliš; nova društvena svijest i interes za malim i autentičnim iskustvima godišnjeg odmora

2. turizam i dostupnost

- gotovo 40 milijuna ljudi u Europi su osobe s posebnim potrebama. Oni su također turisti pa već s komercijalne točke gledišta ove potrošače ne treba zanemariti

3. turizam i ruralna te kulturna baština

- postoji jasno rastuće tržište za netradicionalne turističke destinacije

4. turizam i mir

- uz turizam se vežu pojmovi tolerancije, kulturne razmjene, upoznavanja s drugim, stvaranja općeg dobra i prijateljstva

5. turizam i sport

- to je brzo rastući segment individualnog i skupnog turizma koji ide dalje od Olimpijskih igara

6. turizam i zdravlje

⁸ Vuković, I. (2006): *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u EU*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, str. 37

⁹ Ibidem, str. 39-40

- zdrav život i promidžba zdrave ishrane među potrošačima postat će prioritet za turističke tvrtke; turističke tvrtke blisko će surađivati s medicinskim stručnjacima

7. turizam i tehnologija

- širokopojasni Internet revolucionarizirati će komunikacijsku kulturu i potaknuti elektroničku kulturu; izravno će utjecati na način (samo)organizacije godišnjeg odmora; mobilni telefoni postat će osobna sredstva organizacije putovanja.

Hrvatski turizam ima veliki potencijal u turizmu specijalnih interesa, ali on nije intenzivnije razvijen ni u jednom hrvatskom gradu te Hrvatska ima prilično ujednačenu ponudu. Primjerice, Nacionalni park Plitvička jezera posjećuju milijuni turista, ali samo ljubitelji leptira znaju za 50 različitih vrsta koje su tamo identificirane. Mnogi hrvatski gradovi imaju potencijala za razvoj turizma specijalnih interesa poput kulturnog turizma koji može donijeti brojne koristi za razvoj turističke potražnje (vidljivost, dinamičnost, ponovljeni posjeti, rasterećenje sezone potražnje), ali i turističke ponude (imidž destinacije, stimulacija lokalnog i regionalnog razvoja, razvoj novih specijalizacija, partnerstva).¹⁰ Kako bi se Hrvatska mogla pravilno pozicionirati na konkurentnom tržištu potrebno je praćenje trendova u turizmu kroz koje se mogu identificirati nove prilike za razvojem turističke ponude koje će donijeti nova ulaganja i razvoj. Hrvatska posjeduje raznolik prirodni i kulturni potencijal koji je potrebno iskoristiti na održiv način. Turizam Hrvatskoj pretpostavlja velik potencijal za razvoj gospodarstva te može postati glavni pokretač razvoja.

Ključnu ulogu u razvoju i konkurentnosti gospodarstva svake zemlje imaju inovacije. Dugoročni uspjeh održive turističke destinacije ponajprije ovisi o samoj lokaciji destinacije, a potom i o njenim dionicama koje stvaraju i unaprjeđuju inovacijski razvojni sustav. Kreiranje novih turističkih proizvoda odnosno inovacija jača tržišnu turističku poziciju Hrvatske s njoj konkurentnim turističkim zemljama. Dugoročna konkurentnost hrvatskog turizma ovisi o održivosti razvoja i njegovom unapređenju putem inovacija. Turisti postaju sve zahtjevniji što se tiče ekologije te zahtijevaju kvalitetu usluge u destinaciji u koju su se uputili.

¹⁰ Gržinić, J., Floričić (2015): *Turoperateri i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 94

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

U današnje vrijeme velik je broj različitih vrsta turizma koji su nastali kao rezultat kompleksne interakcije turističke potražnje, turističke ponude i sve prisutnijih turističkih posrednika pa je, sukladno tome, odabir cilja i organizacija turističkih putovanja počela sve manje ovisiti o tradicionalnim kriterijima, a sve se više priklanjati određenju prostornih uvjeta za nastanak posebnih turističkih kretanja u vidu specifičnih oblika turizma. Također je važno istaknuti da je turizam danas za mnoge postao životni stil.

Početak devedesetih godina se, u stručnoj hrvatskoj literaturi od strane nekolicine hrvatskih turističkih znanstvenika, javlja pojam selektivni turizam. Osnovni cilj ovog pojma i drugih sličnih pojmova koji su mu prethodili, je bio razvrstavanje turističkih vrsta kao suprotnost masovnom turizmu.¹¹ Alternativni (selektivni) turizam može se razumijevati kao generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma. U tom smislu ona selektivni turizam definira kao organizaciju različitih oblika turizma usklađenih sa s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimateeljima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.¹² Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne administracije Hrvatske i svih zemalja u tranziciji obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Selektivni turizam se razvija postupno a teži ravnoteži prirodnog, društveno humanističkog, infrastrukturnog i ekonomskog elementa, i to sve u funkciji ponajprije lokalnog, a tek onda globalnog interesa, što sve odgovara u cjelini novom konceptu održivog razvitka.

Turistička znanost se još nije usuglasila u pogledu podjela vrsta i oblika turizma, pa stoga i sistematiziranje selektivnih vrsta turizma može biti u okviru pokušaja koji tek u dugom

¹¹ Luković, T. (2008): *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, Acta turistica nova, Vol. 2, No. 1, str. 52

¹² Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu, str. 222

roku trebaju dobiti konačnu verifikaciju u teoriji i praksi. Selektivne vrste turizma dijele se u 6 osnovnih grupa i to:¹³

1. ekološke vrste turizma: ambijentalni, naturizam, individualni, obiteljski, eko-edukativni, robinzonski, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, konjički, pješački te planinski turizam
2. alternativne vrste turizma: safari turizam, vinske i gastro ture, istraživačka putovanja turista pojedinca, putovanja u ekološki nedirnuti krajeve, putovanja u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni, kontinentalni, shopping turizam, umirovljenički, etnički turizam
3. kulturno - edukativne i komunikacijske vrste turizma: dječji, đачki, studentski, omladinski, edukativni, ekskurzionizam, ferijalni i esperanto turizam, hobi programi, kongresni, kulturno - umjetnički i kulturni, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni, turizam susreta, doživljaja, druženja i sl.
4. ekskluzivne vrste turizma: avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, kulturni i kulturno-umjetnički turizam, karnevalski, lovni, mondenski, nautički, safari, seksualni turizam
5. zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma: klimatski, konjički, lječilišno-klimatski, izletnički i pješački, rekreacijski, seksualni, športski, športsko-rekreacijski, hedonistički, hobi programi
6. ostale vrste turizma podijeljene su u dvije podgrupe nastale kao rezultat organizacijskoga i sadržajnoga, statističkog i vremenskog, te prostornog obuhvata, koji se mogu pronaći u praktičnoj terminologiji:
 - a) gradski ili urbani turizam, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, komplementarni, nautički i mješoviti turizam, turizam u kućnoj radinosti, turizam srednjeg sloja, radnički turizam, umirovljenički turizam, zdravstveni turizam
 - b) aktivni turizam, receptivni turizam, domaći, inozemni, međunarodni, interkontinentalni, interregionalni, otočni, obalni, zagorski, ljetni, zimski, proljetni, jesenski, narodni ili nacionalni, posezonski, predsezonski, regionalni, lokalni, sezonski, izvansezonski i sl.

¹³ Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu, str. 227-228

4. ELITNI TURIZAM

Pojam elitnog turizma star je gotovo kao i sam turizam, no manifestirao se u drugačijem obliku. Od davnina je postojala razlika između slojeva stanovništva i ta se razlika osjećala i na polju turizma i odmora, no bogatstvo su i platežna moć nekada bili u rukama manjeg broja ljudi koji su se isticali stupnjem svoje pripadnosti društvu. 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.

Elitni turizam (engl. *elite tourism*) je naziv za boravak turista u destinacijama i smještajnim objektima koji imaju izvanstandardnu kvalitetu usluge.¹⁴

Ovaj oblik turizma u većini slučajeva ne pretpostavlja miješanje turista s lokalnim stanovništvom, kao ni sa drugim kategorijama turista. Međutim, elitni turizam pretpostavlja podjednako odgovarajuće elitne sadržaje turističke ponude, ali i posebne te platežno nadprosječno sposobne posjetitelje. U većini turističkih zemalja, a posebice u zemljama u razvoju, elitni se turizam odvija u prostorno izdvojenim turističkim objektima i prostornim cjelinama, tzv. turističkim enklavama. Elitni turizam poznat je i pod nazivom turizam visoke kvalitete te masovni turizam. Ovaj oblik turizma označava putovanja u ekskluzivna ljetovališta, vile te putovanje na jahtama i kruzerima. U elitni turizam može se 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,
- personalizirana putovanja jahtom i brodom, riječna krstarenja,
- sitne luksuze poput VIP vožnje na aerodrom i sl.

¹⁴ Poslovni dnevnik, *Elitni turizam*, URL: <http://www.poslovni.hr/leksikon/elitni-turizam-299> (12.8.2019.)

Usprkos pomalo teškoj mogućnosti definicije pojma luksuza u turizmu, neki istraživači uspjeli su identificirati i opisati njegove glavne karakteristike koristeći epitet „prestižno“ umjesto „luksuzno“. Te karakteristike su:¹⁵

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

Specifičnost elitnog turizma je ta da su elitni (luksuzni) turisti spremni izdvojiti značajna financijska sredstva za putovanja na velike udaljenosti samo kako bi njihov željeni odmor mogao karakterizirati nedostatak napetosti i stresa od svakodnevnog života te kako bi mogli dobiti izvrsnu i odgovarajuću uslugu.

Turisti koji si mogu priuštiti takva elitna i luksuzna putovanja jesu dubljev džepa. Neobične destinacije prilično koštaju, no oni ne traže luksuz u klasičnom smislu. Ključ tajne je potraga za doživljajem kojeg im neobična destinacija pruža. Kod profila nešto zahtjevnijih gostiju, odnosno onih koji traže luksuz i doživljaj u paketu, ključ uspjeha je stalna dostupnost, efikasnost i brzina te visoko individualiziran pristup gostu. Bogatim gostima izuzetno je važan brz i udoban prijelaz s jednog mjesta na drugo, pa će tako u odabiru destinacije važnu ulogu odigrati njena prometna dostupnost. Poželjna je blizina velikih zračnih luka. Također, zahtjevi poput iznajmljivanja helikoptera za osobne potrebe, nisu nikakva rijetkost. Iznajmljuju se također i luksuzna plovila poput jahti, a kao atipičan vid smještaja, otmjene vile ili čak čitavi dvorci. Uz neizostavan prikaz autentične domaće priče, dobro i kvalitetno vodstvo i stalnu dostupnost gostu koji boravak skupo plaća i što je najvažnije – svjestan je zašto toliko plaća.

¹⁵ Popescu, V. (2014): *Luxury tourism: characteristics and trends of the behaviour of purchase*, SEA - Practical Application of Science, Vol. 2, No. 4, str. 320-321

4.1. Preduvjeti za razvoj elitnog turizma

Razvoj turizma općenito, a posebice elitnog turizma, jedna je od najdinamičnijih gospodarskih aktivnosti koja donosi brojne učinke, kako ekonomske, tako i učinke na socijalni razvoj i okoliš. Zbog toga su planiranje razvoja elitnog turizma, briga o svim dimenzijama održivosti, uključivanje interesnih skupina u instrumente upravljanja te brendiranje turističke destinacije važan preduvjet za razvoj elitnog turizma.¹⁶ Kako bi se elitna destinacija uspješno i učinkovito razvijala, sve interesne skupine moraju surađivati, učiti zajedno, uskladiti svoje poglede na viziju razvoja.

Murphy (2004.) definira četiri interesne skupine važne za upravljanje elitnom turističkom destinacijom: javni sektor, privatni sektor, lokalno stanovništvo te turisti.¹⁷ Javni sektor predstavlja javnost u cjelini i trebao bi poduzimati aktivnosti koje su korisne za sve interesne skupine. Privatni sektor čine svi ponuđači proizvoda i usluga u destinaciji. Za razliku od javnog, privatni sektor posjeduje praktična i konkretna znanja za uspješno upravljanje te poznaje tržište i potrošače. Uloga lokalnog stanovništva u upravljanju dobiva sve veću važnost jer je njihov cilj stvoriti okruženje koje će omogućiti kvalitetan život. Posljednja skupina, turisti, ne sudjeluju izravno na upravljanje destinacijom, ali svojim boravkom i kretanjem stvaraju ambijent destinacije.

Na temelju provedenih istraživanja u elitnom turizmu može se naći jasna ovisnost, odnosno činjenica da je na početku formiranja elitnih turističkih destinacija, izuzetno važna dobro organizirana infrastruktura, sveobuhvatna fizička dostupnost, sigurnost i osjećaj klase te luksuza koji se pridaju. Međutim, u posljednjih nekoliko godina, zbog specifičnosti suvremenog načina života, vidi se jasan trend pomaka prema više mirnijim i udaljenijim elitnim turističkim odredištima za potpuniji i okrepljujući odmor.

Ono što je jedan od najvažnijih elementa elitnog turizma i čini njegov temelj jesu ljudi koji pružaju usluge elitnog turizma. Usluga elitnog turizma mora biti personalizirana, gotovo individualna - to je ono čime se stvara ugođaj i doživljaj, tj. upravo ono za što je gost spreman platiti. Elitni turizam ne podrazumijeva samo odgovarajuću infrastrukturu i ponudu, nego i personaliziranu uslugu koja zahtijeva edukaciju i znanje.

¹⁶ *Izazovi upravljanja turizmom*, Zagreb: Institut za turizam, 2011., str. 15.

¹⁷ *Ibidem*

4.2. Razvoj elitnog turizma u svijetu

Planiranje razvoja turizma, a posebice elitnog turizma, ključno je za njegov uspješan razvoj. Bez kvalitetnog planiranja, razvoj turizma može izazvati negativne i neočekivane posljedice. Elitni turizam važno je planirati na nacionalnoj i regionalnoj razini. Planiranje na ovim razinama ima brojne prednosti. Neke od tih prednosti jesu: definiranje ciljeva i politike razvoja turizma, razvijanje turizma na način da se sačuvaju prirodni i kulturni resursi, koordinacija svih čimbenika bitnih za razvoj turizma, stvaranje temelje za stalni monitoring i brojni drugi.¹⁸

Elitni turizam može se povezati sa nekadašnjim pojmom "Grand Tour" što je predstavljalo put u Europu (osobito Njemačku i Italiju) koji su organizirali pripadnici bogate Europske elite (poglavito iz zapadne i sjeverne Europe). Britanski začeci elitnog turizma ogledaju se u brojnim imenima turističkih odredišta. Primjerice u Nici (Francuska) jedan od prvih i najboljih odmarališta na francuskoj rivijeri, duga promenade duž obale i dan danas je poznata kao "Promenade des Anglais". Posljednjih desetljeća pojavljuje se novi trend u turizmu, osobito u Europi gdje su kratki turistički posjeti sve učestaliji. Krstarenje na brodu jedan je od oblika elitnog turizma za kojeg je tipično da se posjećuje više od jedne države, a najčešće i nema izravnog kontakta sa niti jednom državom. Još jedan poznati oblik elitnog turizma je ekoturizam. Ekoturizam također je poznat i pod nazivom ekološki turizam, a odnosi se na odgovorno putovanje u većinom zaštićena područja koja su sama po sebi osjetljiva, te je cilj ostaviti što manje utjecaja na okoliš i kulture oko sebe. Ovaj vid turizma pomaže u edukaciji turista, omogućuje sredstva za očuvanje odredišta, direktno utječe na ekonomski razvoj i političku razvijenost lokalne zajednice, promiče poštovanje različitih kultura i ljudskih prava. Pored toga, postoje još brojni oblici elitnog turizma kao što su: nautički, ruralni, lovni te golf turizam.

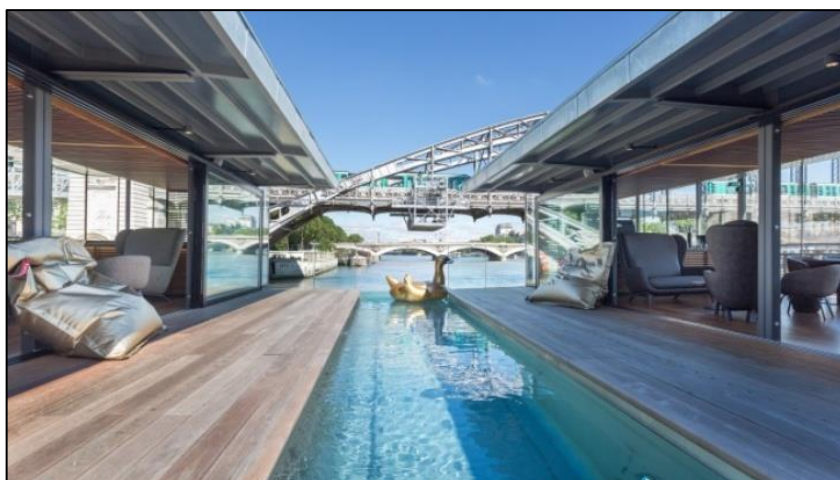
Svijet luksuznog turizma krenuo je s velikom transformacijom koja će pružiti njihovim potrošačima potpuno drugačije iskustvo u godinama koje dolaze. Luksuzna putovanja čine samo 7 posto svih međunarodnih putovanja, ali zato čine 20 posto ukupne globalne turističke potrošnje zbog svojih visokih cijena. Procjenjuje se da bi tržište luksuznog turizma moglo narasti na 1,154 milijardi dolara do 2022., jer prosječan putnik u ovom segmentu troši šest puta više od regularnog putnika. Današnji bogati potrošači su globalni, digitalni i razumni, vole

¹⁸ Magaš, D. (2003): *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 73.

trgovati ali nisu lojalni. Luksuzni potrošači, a posebno milenijci, sada naglasak stavljaju na kupnju „vrijednosti i iskustva“, a ne proizvoda te se prebacuju s potrebe “posjedovanja” u zadovoljavanje potrebe “doživljaja“. To znači da, umjesto “univerzalnih i dosljednih” hotela, gosti sada traže “jedinstvena i osobna” iskustva od luksuznih hotela. Tipični luksuzne destinacije jesu Dubai, Maldivi, Monako, Karipske i zemlje poput Italije, Francuska, Švicarska, SAD, itd. Ova turistička odredišta privlače brojne turiste iz cijelog svijet i nose pojam elitnog turizma. Globalno gledano, Europska unija je najveći regionalni generator prihoda od turizma u svijetu. Posljednjih godina zemlje članice EU obavljale su intenzivne pripreme za prilagodbu novim, suvremenim zahtjevima koje im u ekonomski život i tržište uvode nove tehnologije. Francuska i Španjolska zadržavaju položaj vodećih destinacija za sve zemlje Europske unije osim Austrije i Grčke.

Francuska, a posebno glavni grad Pariz, oduvijek su bili elitna turistička odredišta. Pariz nikada ne zaostaje u arhitektonskim inovacijama, pa i kada je riječ o hotelima. Uvijek u trendu, nikada dosadan, Pariz je postao prvi grad u kojem je izgrađena do sada neviđena vrsta boutique hotela: plutajući hotel. Usidren na Seini, između mosta Charles de Gaulle i vijadukta Austerlitz, OFF Paris Seine nudi jedinstveni doživljaj boravka na rijeci, kako bi gostima omogućio moderno, ali autentično iskustvo Pariza. Elitni gosti hotela mogu birati hoće li odsjedati u sobama s pogledom na Rive gauche (lijevu stranu obale) ili na Rive droite (desnu obalu), ovisno o ukusu - želite li pogled na povijesni dio grada oko kolodvora Austerlitz, ili pak pogled na prepoznatljive pariške urbane vedute i Seineu.

Slika 1 Plutajući hotel na rijeci Seini u Parizu



Izvor: <http://www.poslojni.hr/after5/foto-u-parizu-otvoren-prvi-plutajuci-hotel-317841>

U Ligurskom moru nedaleko od čarobne Genove nalazi se jedno malo turističko mjesto koje već duži niz godina privlači mnoge posjetitelje i to najviše elitu. Baš poput ostalih mjesta u Italiji tako i Portofino privlači svojim osebujnim načinom življenja, kulturom, prekrasnom prirodom i vrhunskim specijalitetima. Portofino se smatra jednim od najpoznatijih turističkih i ujedno najpopularnijih odredišta na Ligurskom moru. Mediteranska klima, terase na mnogim ugostiteljskim objektima te u apartmanima i pogled koji oduzima dah, samo su jedan dio bogatog paketa sadržaja kojem mnogi ne mogu odoljeti. Ovo simpatično malo mjesto svakom turistu pruža mogućnost da okuša kako to izgleda godišnji odmor kada je sve podređeno samo za vaše uživanje. Hedonizam je ovdje snažno naglašen, pa nije čudno što se Portofino smatra odredištem gdje dolaze najviše bogataši.

Slika 2 Portofino



Izvor: <https://www.putokosvijeta.com/portofino/>

Luksuzni pružatelji usluga smještaja orijentiraju se na pružanje novih iskustava koja su personalizirana, djeljiva, autentična, impresivna, jedinstvena i ekskluzivna. Zadatak im je nuditi nezaboravne trenutke gostima uz pokušaj stvaranja “*osjećaja lokaliteta*” osiguravajući da se imovina uklapa u okolinu i lokaciju na kojoj se nalazi. Ključnu ulogu u tim promjenjivim trendovima će igrati i tehnologija. U budućnosti najsuvremenija potrošačka tehnologija moći će “prilagoditi gostujuće iskustvo” u hotelima. Na primjer, gosti bi mogli upotrebljavati pametne telefone hotela i pametne pomoćne uređaje za narudžbe, rezervacije i druge hotelske usluge.

4.3. Razvoj elitnog turizma u Hrvatskoj

Turizam je u Hrvatskoj jedna od najvažnijih gospodarskih grana. Povijest turizma seže u 19. stoljeće, u razdoblje oko 1850. godine. Hrvatska nije klasična destinacija za elitni turizam, već svoju turističku priču temelji na razvoju kvalitetne ponude na razini triju i četiriju zvjezdica pa tako ima više od 500 hotela te kategorije, dok je tek 28 njih kategorizirano s pet zvjezdica. Hrvatska, kao destinacija elitnog turizma raste do 2000. godine, kada se pojavljuje zastoj zbog globalne krize, no povlačenjem krize, elitni turizam ponovo počinje rasti 2013. godine. U posljednjih nekoliko godina, elitni 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.

Sinonimom elitnog turizma smatraju se destinacije poput Opatije, Hvara, Dubrovnika, Rovinja i Šibenika. Republika Hrvatska ima mnogo potencijala za razvitak elitnog turizma, no potrebno je mnogo rada i investicija kako bi se to dovelo na zavidnu razinu. Kako bi se uspješno mogao razviti današnji masovni turizam u Hrvatskoj, a samim time i elitni, potrebno je razviti odgovarajuću prometnu infrastrukturu. Problem prometa u turističkoj destinaciji je prvenstveno vezan uz veliku koncentraciju turista. Prevelike gužve i buka mogu biti razlog nedolaska posjetitelja. Upravo zbog toga je upravljanje prometom u turističkoj destinaciji postao glavni problem, ne samo prometnim planerima, već i svim ostalim turističkim djelatnicima.¹⁹ Kao što je već navedeno, turizam i promet su međusobno povezani i nedjeljivi jedan od drugoga. Uloga prometa u turizmu je neizostavna jer:

- omogućuje fizičku dostupnost turističke destinacije,
- omogućuje kretanje posjetitelja unutar turističke destinacije te
- čini putovanje određenim prijevoznim sredstvom turističkom atrakcijom.

Prometnu dostupnost ne određuje samo prometna infrastruktura već i njezina organizacija, što obuhvaća učestalost te cijenu javnog prijevoza. Posebno velik problem u Hrvatskoj je sigurnost cestovnog prometa, stradavanja u cestovnom prometu su i dalje

¹⁹ *Izazovi upravljanja turizmom*, Zagreb: Institut za turizam, 2011., str. 27.

previsoka. Ovakva prometna nesigurnost te rizik od stradavanja u prometu sigurno ne pridonose privlačnosti turističke zemlje.

Također, još jedan problem razvoja elitnog turizma u Republici Hrvatskoj je nedostatak autohtonih iskustva 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. Analiza iz 2014. godine, provedena od Evisionturism organizacije, metodom intervjua luksuznih putnika, pokazala je slijedeće rezultate:²⁰

- 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“,
- 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.

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.

²⁰ Popescu, V. (2014): *Luxury tourism: characteristics and trends of the behaviour of purchase*, SEA - Practical Application of Science, Vol. 2, No. 4, str. 322

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. Komparativne prednosti Hrvatske, koje se očituju kroz gastronomiju, kulturni turizam, očuvanu netaknutu prirodu i prekrasne otoke, treba objediniti u jedinstvenu ponudu koja će predstavljati cjelovitu strategiju, uz adekvatnu marketinšku promociju. Samo vrhunski segment smještaja i gastronomije, izvrsne prometne povezanosti te dodatne proširene ponude destinacije, mogu takvog gosta navesti na ponovni povratak.

4.3.1. Nautički turizam

Nautički turizam zauzima značajan udio u cjelokupnom svjetskom turizmu te predstavlja važan čimbenik razvoja svjetskog pomorskog i gospodarskog sustava.²¹ Nautički turizam je oblik turizma koji se odvija na vodi i uz vodu. Dolazi od grčke riječi *naus* koja znači brod, ali također označava i vještinu plovidbe.²²

Nautički turizam je fenomen nastao rastom standarda visoke i srednje klase, kojima obične turističke ponude nisu mogle pokriti njihove potrebe. Stalnim razvojem nautičkog turizma javljaju se novi oblici i sadržaji koji ga razvijaju i mijenjaju mu strukturu. Pod tim utjecajem, posljednjih godina, javlja se cijeli niz novih oblika nautičkog turizma. Sustavno se nautički turizam može podijeliti na više podvrsta, kao što su veliki ili mali nautički turizam. Veliki nautički turizam djeluje putem trajekata, putničkih brodova, hidrobrodova i slično. Mali nautički turizam obavlja se putem čamaca, jedrilica, jahti, glisera, skutera, kajaka, splavi i slično. Nadalje, prema vlasništvu plovila, postoji nautički turizam na vlastitom ili plovilu neke institucije. S druge strane, koriste se unajmljena plovila na određeno vrijeme (charter). Prema motivima koristi se rekreacijski, sportski i ribolovni nautički turizam. Prema organizaciji plovidbe provodi se individualni nautički turizam i grupni nautički turizam.²³

Nautički turizam se u Hrvatskoj počeo razvijati značajnije sedamdesetih godina 20. stoljeća. Velik broj današnjih marina i udruga nautičara osniva se 80-ih godina prošlog stoljeća

²¹ Jugović, A., Zubak, A., Kovačić, M. (2013): *Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije*, Pomorski zbornik, Vol. 47-48, No. 1, str. 63

²² *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb: Institut za turizam, 2006., str. 54.

²³ Gračan, D. et al. (2007): *Razvoj nautičkog turizma na mediteranu*, Pomorski zbornik Vol. 44, str. 124

što povećava popularnost nautičkog turizma. Prema tome, značajniji razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj može se pratiti u posljednjih petnaestak godina, a vrhunac njegovog razvoja tek se očekuje. Hrvatska ima vrlo povoljne uvjete za daljnji razvoj nautičkog turizma, a to su razvedena obala i mnogobrojni otoci, čisto i toplo more te nautička infrastruktura. Tijekom vremena, kako su ostvarivana sve novija tehnička i tehnološka postignuća, nautički turizam se sve više modernizirao i osuvremenjivao. Postupno se izdvojio iz drugih vrsta turizma i postao dostupan samo izabranima. Suvremeni nautički turizam jest elitni turizam i koriste ga samo izabrani. Nautički turizam ima brojne čimbenike razvoja. Najznačajniji ekonomski čimbenici nautičkog turizma su prihodi ostvareni nautičkim turizmom, odnosno potrošnja nautičara. Nautički turizam ima za cilj zadovoljiti sve potrebe posjetitelja, dugoročno održati kvalitetu okoliša te budućim generacijama omogućiti da na izvornim svojstvima prirodnih i društvenih resursa nastave razvijati turizam.

Tržište nautičkog turizma u ubrzanom je porastu. Pored toga, struktura nautičkog turizma se neprestano mijenja stoga je važno povesti strateško planiranje razvoja koje će omogućiti:²⁴

1. Ocjenu trenutnog stanja nautičkog turizma,
2. Određivanje smjera razvoja nautičkog turizma u budućnosti te
3. Način kako stići do definiranog stanja i ciljeva.

Slika 3 Nautički turizam



Izvor: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/nauticki-turizam-jedan-od-najkonkurentnijih-hrvatskih-turistickih-proizvoda/>

²⁴ Jugović, A.; Zubak, A.; Kovačić, M.(2013): *Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije*, Pomorski zbornik, str. 68

4.3.2. *Lovni turizam*

Lovni turizam jedan je od najvažnijih oblika turizma u kontinentalnom području. Turisti koji uživaju u ovom obliku turizma, uglavnom su motivirani željom da osvajaju trofeje, pobjegnu od stresne svakodnevnice te uživaju u prirodnom okruženju. Lovni turizam se u svijetu pojavio kao posljedica općeg razvoja turizma, u većini slučajeva elitnog karaktera zbog cijene aranžmana te troškova lova.²⁵ Tržište lovnog turizma je pod utjecajem ponude i potražnje, kao i svako drugo tržište. Kako bi se mogao nesmetano razvijati, lovni turizam mora biti:²⁶

- a) politički i društveno prihvaćen u zemlji lovne destinacije,
- b) potvrđen legalnim nacionalnim i međunarodnim propisima te
- c) pretvoren u proizvode koji će zadovoljavati potrebe lovaca.

Hrvatska raspolaže bogatom florom i faunom što predstavlja temelj razvoja lovnog turizma u otočnom, primorskom, ali i kontinentalnom kraju. Raznolikost lovne ponude vezana je uz prirodne resurse, upravo zbog toga ta je ponuda interesantna domaćim, ali posebno stranim elitnim turistima. Lovni turizam važna je sastavnica kontinentalnog turizma i potiče razvoj destinacija u unutrašnjosti zemlje produljujući tako turističku sezonu s ljetnih mjeseci na ostala godišnja doba. Ovaj oblik turizma u Hrvatsku privlači brojne inozemne turiste, posebice lovce s područja Italije, Austrije, Njemačke, Velike Britanije i Švicarske. Dobra geoprometna povezanost Hrvatske i blizina emitivnih tržišta od velike su važnosti, a prelijepa priroda, odlična gastronomija i bogata kulturna baština samo su dio onoga u čemu mogu uživati lovci iz cijele Europe.

Hrvatska danas ima ukupno oko 5 hektara lovnih površina s oko 700 zajedničkih lovišta. Iako Hrvatska raspolaže bogatom florom i faunom, ovaj oblik turizma nije još uvijek adekvatno razvijen. Razlog tome je nedostatak kvalitetno i namjenski pripremljenih lovnih terena te nedostatak sadržaja i proizvoda koji će pratiti lovni turizam.

²⁵ *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb : Institut za turizam, 2006., str. 111.

²⁶ *Ibidem*

4.3.3. Golf turizam

Golf turizam je jedan od selektivnih oblika turizma što znači da je namijenjen jednom užem segmentu turista. Potpuno je drugačiji od masovnog turizma kod kojeg postoji velika koncentracija turista na jednome mjestu. Za razliku od masovnih turista, golf turisti ostvaruju daleko veću potrošnju u destinaciji. Od svih segmenata potrošača, golf turisti imaju najveću kupovnu moć te je stoga njihova prisutnost poželjna u svakoj turističkoj destinaciji.

Golf je u današnje vrijeme postao nezaobilazan i nužan dio turističke ponude.²⁷ Njegove koristi ne proizlaze samo od direktnih prihoda od korištenja terena, već svih povezanih djelatnosti poput razvoja poljoprivrede, građevine i sl. Takvi multiplikativni efekti dodatno se osnažuju umrežavanjem usluga, proizvoda i ponude mjesta u blizini pojedinih golf terena, koji zajednički nude različite atraktivne zabavne i gurmanske užitke te pridonose povećanju vanpansionske potrošnje. Brojne ekonomske analize pokazuju kako razvoj golf turizma povećava razinu potrošnje u destinaciji.

Ponuda, odnosno broj golf terena u Hrvatskoj je među "najsiriromašnjima" u Europi. U Hrvatskoj je do sada izgrađeno tek 6 golf terena, a na mnogim lokacijama na kojima je predviđena izgradnja golf terena postoje brojni problemi. Najviše se problema kod razvoja novih golf terena odnosi na imovinsko-pravne odnose te na snažan pritisak udruga za zaštitu prirode. Najpoznatiji golf resort u Hrvatskoj, Golf Club Adriatic, izgrađen je 2009. godine na sjeveru Istre (Crveni Vrh), a investicija je bila vrijedna 1,3 milijarde kuna.

Slika 4 Golf Club Adriatic



Izvor: Golf Adriatic, URL: <https://www.golf-adriatic.com/> (14.8.2019.)

²⁷ Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007): *Razvoj golfa u hrvatskome turizmu*, Zagreb: Školska knjiga, str. 148

Prema Strategiji razvoja turizma, do 2020. godine u Hrvatskoj se planira izgraditi 30 novih golf terena. Najviše ih se planira izgraditi u Istri koja bi se tako promovirala kao elitna destinacija. Veliki dio najvrjednijih golf investicija planiraju se realizirati na području Istre, međutim najveća golf investicija planira se kod Dubrovnika na Srđu. Vrijednost projekta "Golf Park Dubrovnik" investitori procjenjuju na 8,5 milijardi kuna te ističu da će nakon završetka gradnje zaposliti tisuću radnika koji bi radili tijekom cijele godine i još 500 radnika za vrijeme turističke sezone. Investitori planiraju izgraditi 240 vila, 400 apartmana, 2 luksuzna hotela, 2 golf terena, konjički klub, teniske terene i druge dodatne sadržaje.²⁸

4.3.4. Eko turizam

Ekoturizam je danas jedan od najviše zastupljenih vrsta turizma u svijetu. Pored toga što ekoturizam karakterizira zaštita i očuvanje prirodnih i kulturnih izvora, ekoturizam se vezuje uz avanturistički turizam (planinarenje, rafting, ekstremni sportovi) te turizam u prirodi (promatranje ptica, posjećivanje nacionalnih parkova i dr.). U osnovi definicije ove vrste turizma kriju se dva temeljna cilja njegovog razvoja: negativne utjecaje na mjesto koje se posjećuje svesti na minimum te stvoriti svijest među turistima o očuvanju okoliša.²⁹

Početak razvoja eko turizma vezuje se uz osnivanje prvih nacionalnih parkova, prije više od 100 godina. Hrvatska se relativno rani uključila u svjetske trendova razvoja ove vrste turizma. Danas Hrvatska broji 8 nacionalnih parkova, 10 parkova prirode te preko 70 posebnih i strogih rezervata, a to se sve proteže na površini od preko 10.000 km². Danas je eko turizam u Hrvatskoj slabo razvijen, ali mu je razvojna perspektiva jako razvijena zbog raspoloživih prirodnih resursa. Također, nedostatak sredstava utječe i na zaštitu okoliša, što ne može zadovoljiti elitne i zahtjevne. Ukoliko Hrvatska želi postati zemlja sa uspješno razvijenim eko turizmom koji će privući izrazito zahtjevne i elitne turiste, mora poduzeti brojne pothvate na državnoj, ali i lokalnoj razini. Na državnoj razini to podrazumijeva provođenje striktnijih mjera za zaštitu okoliša te uvođenje mjera za poticanje razvoja eko turizma. S duge strane, na lokalnoj razini potrebno je pratiti primjere dobre prakse, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, voditi računa o očuvanju prirodnih resursa te očuvanju kulturne baštine mjesta.

²⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (14.8.2019.)

²⁹ *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb : Institut za turizam, 2006., str. 107

4.3.5. Suvremeni trendovi razvoja elitnog turizma u Hrvatskoj

Suvremeni trendovi u elitnom 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 elitnog turizma.

Elitni turizam je u Hrvatskoj još uvijek kompleksna tema, a u ciljeve njegove realizacije mora se uključiti cijela lokalna zajednica te čelni ljudi elitne turističke destinacije. Prednost Hrvatske za razvoj elitnog turizma očituje se kroz njenu gastronomsku ponudu, kulturnu baštinu, očuvani i netaknutu prirodu, a to se sve treba objediniti u ponudu koja će se primjereno marketinški promovirati. Sve buduće investicije ne bi trebale ići u smjeru otvaranja novih smještajnih kapaciteta već u smjeru investiranja i obogaćivanja dosadašnje turističke ponude, dodavanja novih sadržaja te omogućavanjem različite turističke usluge. Ovu strategiju bi prije svega trebalo donijeti na nacionalnoj razini, jer ona Hrvatskoj trenutno donosi 22% ukupnih prihoda. Kod nas je već odavno poznato da prekrasno more, sunce i okoliš više nisu glavni aduti turističke ponude. Današnji turisti traže nešto posve novo, njihove želje su sve kompleksnije i zahtjevnije, a spremni su na promjene i izazove.

Republika Hrvatska nedvojbeno ima mnogo potencijala za razvoj elitnog 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. Mjere unapređenja konkurentnosti hrvatskog turizma do 2020. godine koje direktno ili indirektno utječu na elitni turizam su:³⁰

- 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,

³⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (14.8.2019.)

- nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu,
- izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma,
- razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija te
- promo investicija u turizam.

Republika Hrvatska je još uvijek u fazi rješavanja osnovnih problema u turističkoj industriji. Ne koncentrira se konkretno na elitni 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. Ukoliko se uspije potaknuti autentičnost i kreativnost u stvaranju usluga za turiste, elitni turizam mogao bi se povezati sa općim strategijama turizma u Hrvatskoj.

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, međutim kako bi se to ostvarilo mora postojati motivacija.

4.4. SWOT analiza elitnog turizma

Swot analiza dijagnostički je i prognostički instrument koji omogućava planiranje mjera za pojačavanje snage i razgradnju slabih mjesta.³¹

SWOT analiza predstavlja analizu unutarnjeg i vanjskog okruženja poduzeća. Također se naziva i situacijska analiza. SWOT predstavlja kraticu od:

- snaga (strengths), pozitivni unutarnji čimbenici,
- slabosti (weaknesses), negativni unutarnji čimbenici,

³¹ Gračan, D., Zadel, Z., (2013): *Kvantitativna i kvalitativna analiza kružnog turizma u Hrvatskoj*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 58

- prilika (opportunities), pozitivni vanjski čimbenici te
- prijetnji (threats), negativni vanjski čimbenici.

Jednostavna je i razumljiva za korištenje te služi kao podloga za formulaciju strategija. Služi za identifikaciju strateških faktora, koji određuju budućnost poduzeća. Njenom primjenom se mogu utvrditi sadašnje odrednice budućeg položaja poduzeća ili nekog njegovog dijela na tržištu u odnosu na konkurenciju.

SWOT analizu primjenjuju poduzeća, organizacije, provodi se kroz sve organizacijske razine, u svim fazama životnog ciklusa proizvoda, te na svim razinama oblikovanja strategije. Analiza okoline treba:³²

- Detektirati strateške faktore koji pomažu da poduzeće ostvari svoje ciljeve, kao i one faktore koji onemogućavaju ostvarivanje zadanih ciljeva poduzeća.
- Utvrditi pozitivne faktore unutar poduzeća koji omogućavaju ostvarenje zadanih ciljeva, kao i utvrditi one negativne, koji bi mogli spriječiti poduzeće u ostvarivanju istih.
- Povezati prilike i prijetnje, snage i slabosti putem SWOT analize, radi pozicioniranja poduzeća na tržištu.
- Osigurati podlogu za strategiju koja će potencirati snage i prilike, a eliminirati ili ublažiti slabosti i prijetnje.

Na unutarnje okruženje poduzeće može utjecati, tj. na unutarnje čimbenike kao što je osoblje, raspoloživa tehnologija, znanja i vještine, financijska stabilnost, itd. Poduzeće koristi vlastitu organizacijsku strukturu, kulturu i resurse da bio ostvarilo konkurentsku prednost. Potrebno je sustavno pratiti i analizirati unutarnje i vanjsko okruženje, jer čine jednu cjelinu.

Za potpunu sliku SWOT analize potrebno je analizirati i prednosti i njene nedostatke. Najuočljivije prednosti SWOT analize su:³³

- jednostavnost provedbe i niski inicijalni troškovi primjene,

³² Buble, M. et al. (2005): *Strateški menadžment*, Zagreb: Sinergija d.o.o., str. 16

³³ Gonan Božac, M. (2008): *SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, no. 1, str. 22

- može pružiti dobru osnovu za kreiranje strategije,
- SWOT analiza je široko prepoznata u literaturi iz marketinga i menadžmenta kao sustavan način za postizanje cilja.

Nedostaci su:

- često je subjektivna, jer se zasniva na procjeni jedne osobe ili manjeg broja ljudi,
- efektivnost joj se smanjuje uključivanjem većeg broja ljudi, zbog iznesenih nejasnih preporuka,
- što se tiče korištenja informacija generiranih kako bi se donijele strategije, SWOT analiza nije preskriptivna.

U nastavku rada prikazana je SWOT analiza elitnog turizma.

Tablica 1 SWOT analiza elitnog turizma

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - veliki prihodi od elitnog turizma - zapošljavanje lokalnog stanovništva - gradnja novih hotela i apartmana - dobra infrastrukturna povezanost | <ul style="list-style-type: none"> - manjak financijskih sredstava, - nizak standard lokalnog stanovništva i turista - nedostatak strateške vizije - negativan utjecaj na okoliš |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - prepoznatljivost RH kao zemlje elitnog turizma - uređenje gradova i mjesta - otvaranje međunarodnih linija - bolji booking smještajnih jedinica | <ul style="list-style-type: none"> - gubitak kulturnih vrijednosti - smanjenje i gubitak poljoprivrednih površina - sezonalnost ove vrste turizma - opasnost od terorizma |

Izvor: izrada autora

5. ZAKLJUČAK

Elitni turizam, kao posebna vrsta turizma, danas je u velikom razvoju. Današnji turisti u svakom pogledu su sve zahtjevniji. Oni žele izvanstandardnu kvalitetu, najbolje moguće pružene usluge, svoj mir i privatnost te posjećuju destinacije koje imaju svoju kulturnu baštinu, prirodne ljepote, brojne usluge koje pružaju te kvalitetne smještajne kapacitete. U 21. stoljeću, pod utjecajem globalizacije i sve intenzivnijim korištenjem tehnologije, trendovi se mijenjaju svakodnevno, u cijeloj turističkoj industriji, uključujući elitni turizam. Putuje sve više ljudi, promjene omogućuju mlađim generacijama bolje prihode i viši životni standard, ali sve manje slobodnog vremena.

Promjene u ponašanju elitne klijentele i buduće elitne klijentele postavljaju preduvjete za razvoj luksuznog turizma koji je definiran najviše potražnjom. U turizmu Hrvatske u određenim destinacijama postoji ponuda najviše kvalitete koju nazivamo luksuznom za goste najdubljeg džepa, odnosno elitne goste. Postavlja se pitanje koliko su naše destinacije iskoristile svoje mogućnosti. Ponudu za elitne goste čine prije svega luksuzni smještajni objekti, hoteli i turistički resori, a potom i vrhunski restorani i barovi. Na vrhu su najkvalitetnije ponude luksuzne vile i marine za prihvat luksuznih jahti i golfska igrališta. Znamo da gosti najveće kupovne moći ne traže samo luksuzan smještaj i vrhunske ugostiteljske objekte, nego i razne sadržaje s ponudom zabave, kulturnih događanja i zanimljivih manifestacija. 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 poznanicima.

LITERATURA

Knjige

1. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007): *Razvoj golfa u hrvatskome turizmu*, Zagreb: Školska knjiga
2. Blažević, B. (2007): *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Buble, M. et al. (2005): *Strateški menadžment*, Zagreb: Sinergija d.o.o.
4. Čavlek, N. i sur. (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
5. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
6. Gračan, D., Zadel, Z., (2013): *Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma u Hrvatskoj*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
7. Gržinić, J., Floričić (2015): *Turoperateri i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
8. *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb: Institut za turizam, 2006
9. *Izazovi upravljanja turizmom*, Zagreb: Institut za turizam, 2011.
10. Magaš, D. (2003): *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
11. Pirjavec, B., Keser, O. (2002): *Počela turizma*, Zagreb: Mikrorad
12. Ružić, P. (2009): *Ruralni turizam*, Poreč: Tiskara Jakovčić
13. Vukonić, B. (2001): *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb: Mikrorad
14. Vukonić, B. (2005): *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb: Prometej

Članci

1. Gonan Božac, M. (2008): *SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, no. 1
2. Gračan, D. et al. (2007): *Razvoj nautičkog turizma na mediteranu*, Pomorski zbornik Vol. 44, str. 123-137
3. Jugović, A., Zubak, A., Kovačić, M. (2013): *Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije*, Pomorski zbornik, Vol. 47-48, No. 1, str. 61-72
4. Luković, T. (2008): *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, Acta turistica nova, Vol. 2, No. 1, str. 51-74

5. Popescu, V. (2014): *Luxury tourism: characteristics and trends of the behaviour of purchase*, SEA - Practical Application of Science, Vol. 2, No. 4, str. 319-324
6. Škrinjarić, T. (2011): *Istraživanje inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj primjenom analize panel podataka*, Acta turistica, Vol. 23, No. 2, str. 145-173
7. Vuković, I. (2006): *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u EU*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, str. 35-55

Elektronički izvori

1. Golf Adriatic, URL: <https://www.golf-adriatic.com/> (14.8.2019.)
2. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (14.8.2019.)
3. Poslovni dnevnik, *Elitni turizam*, URL: <http://www.poslovnih.hr/leksikon/elitni-turizam-299> (12.8.2019.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1 Plutajući hotel na rijeci Seini u Parizu | 15 |
| Slika 2 Portofino..... | 16 |
| Slika 3 Nautički turizam | 20 |
| Slika 4 Golf Club Adriatic | 22 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1 SWOT analiza elitnog turizma..... | 27 |
|--|----|

SAŽETAK

Turizam kao jedan od najvažnijih elemenata međunarodnog gospodarstva i kao društveni fenomen snažno utječe na gospodarski i društveni razvoj, a predstavlja složenu djelatnost povezanu s velikim brojem različitih ljudskih aktivnosti. Elitni turizam, kao vrsta turizma, odnosi se na sudionike koji od mjesta boravka očekuju izvanstandardnu kvalitetu smještaja, usluga te njihovih specifičnih potreba. Za Republiku Hrvatsku turizam je jedan od najvažnijih nositelja gospodarskog razvoja zbog načina na koji nacionalnu valutu čini stabilnom, utječe na povećanje BDP-a, suzbija inflaciju, smanjuje deficit bilance i smanjuje hrvatsku ovisnost o uvozu koja je još uvijek izuzetno velika. Kada se govori o trendovima ili općim društvenim promjenama, ističe se značajni utjecaj novih turističkih oblika ili tema koji su relevantni za budući razvoj sektora, a to su: održivost, dostupnost, ruralna i kulturna baština, mir, sport, zdravlje i tehnologija. Elitni turizam star je gotovo kao i sam turizam, a uključuje: boravak u *all inclusive* luksuznim hotelima i resortima s pet zvjezdica, luksuzna krstarenja, jedinstvena i personalizirana putovanja s autentičnim iskustvima, golf turizam, putovanja privatnim avionima, personalizirana putovanja jahtom i brodom ili riječna krstarenja, sitne luksuze poput VIP vožnje do aerodroma te turizam ekstremnih iskustava poput putovanja dubokim oceanom, svemirskih putovanja i putovanja neistraženim destinacijama. Republika Hrvatska gotovo cijelu turističku ponudu temelji na ljetnom, kupališnom i nautičkom turizmu te nema definirane konkretne ciljeve i strategije za razvitak elitnog turizma.

Ključne riječi: turizam, Republika Hrvatska, elitni turizam

SUMMARY

Tourism, as one of the most important elements of the international economy and as a social phenomenon, strongly influences economic and social development, and is a complex activity linked to a large number of different human activities. Elite tourism, as a type of tourism, refers to participants who expect from the place of residence extra-standard quality of accommodation, services and their specific needs. For the Republic of Croatia, tourism is one of the most important drivers of economic development because of the way it makes the national currency stable, influences GDP growth, suppresses inflation, reduces the balance sheet deficit and reduces Croatia's import dependency, which is still extremely high. When talking about trends or general social changes, the significant impact of new tourism forms or topics relevant to the future development of the sector is highlighted: sustainability, accessibility, rural and cultural heritage, peace, sport, health and technology. Elite tourism is almost as old as tourism itself, and includes: stay in all-inclusive luxury five-star hotels and resorts, luxury cruises, unique and personalized travel with authentic experiences, golf tourism, private jet trips, personalized yacht and boat trips or river trips cruises, tiny luxuries like VIP rides to the airport, and tourism with extreme experiences such as deep ocean travel, space travel, and unexplored travel. The Republic of Croatia bases almost all its tourist offer on summer, bathing and nautical tourism and has no defined specific goals and strategies for the development of elite tourism.

Key words: tourism, Republic of Croatia, elite tourism