

Luksuzni turizam i stavovi dionika – odabrani obalni gradovi Hrvatske

Luxury tourism and stakeholder views - selected coastal cities of Croatia

prof. dr. sc. JASMINA GRŽINIĆ
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Preradovićeve 1/1, 52100 Pula
jasmina.grzinic@unipu.hr

MIETA BOBANOVIC, doktorandica
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Preradovićeve 1/1, 52100 Pula
mieta.bobanovic@unipu.hr

Prethodno priopćenje / *Preliminary communication*

UDK / UDC: 338.48 (210.5)(497.5)

Primljeno / Received: 13. studenog 2019. / November 13th, 2019.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 31. siječnja 2020. / January 31st, 2020.

Sažetak: Elitni turizam pojavljuje se u nizu selektivnih oblika turizma (kulturni, sportski i dr.) i stoga se često pojmovno različito definira (luksuzni, premium, visokokvalitetni, specijalizirani, alternativni, transformativni). Destinacije orijentirane dodanim koristima za klijenta i razvoju partnerstava bolje konkuriraju na tržištu elitnog turizma. U hrvatskom turizmu pojedine se destinacije nazivaju destinacijama elitnog turizma. Međutim, postoje razlike u razvoju hrvatskih obalnih destinacija koje teže visoko kvalitetnom turizmu. Cilj rada je ispitati stavove dionika odabranih obalnih gradova o razini razvoja elitnog turizma. Svrha istraživanja je ukazati na potrebne izmjene modela razvoja turizma (zbog rizika pojave negativnih eksternalija u vidu zagađenja, buke, gužvi, poteškoće prilaza destinaciji, nedostatka ambijentalnosti) koji ne ide u prilog turistima visoke platežne moći već ih usmjerava drugim destinacijama. Ispitani su stavovi dionika obalnih destinacija kombiniranom metodom prikupljanja podataka (metoda anketiranja i dubinski intervju). Rezultati istraživanja upućuju na izostanak uravnoteženog razvoja destinacije u turističkom sustavu. U varijablama destinacijske ponude oko varijable dodane ponude i usluge procjenitelji su bili najmanje ujedinjeni. Doprinosa rada su preporuke javnom i privatnom sektoru kao i lokalnom stanovništvu za unaprjeđenje segmenta luksuznih ponuda i razmišljanja o implementacijama inicijativa turizma globalne razine.

Ključne riječi: luksuzni turizam, obalne destinacije, javni i privatni sektor, koristi, klijenti

Abstract: Elite tourism appears in a number of selective forms of tourism (cultural, sports, etc.) and is therefore often conceptually defined differently (luxury, premium, high quality, specialised, alternative, transformative). Destinations that are oriented to added benefits for the client and the

development of partnerships compete better in the market of elite tourism. In Croatian tourism, some destinations are called destinations of elite tourism. However, there are differences in the development of Croatian coastal destinations that strive for high quality tourism. The aim of this paper is to examine the attitudes of stakeholders of selected coastal cities on the level of development of elite tourism. The purpose of the research is to point out the necessary changes in the model of tourism development (due to the risk of negative externalities in the form of pollution, noise, congestion, difficulty of access to the destination, lack of ambience) which does not favour high paying tourists but directs them to other destinations. The attitudes of coastal destination stakeholders were examined using a combined data collection method (survey method and in-depth interview). The results of the research indicate the lack of balanced destination development in the tourist system. The assessors were the least unified about the destination offer variables regarding the value-added offer and service variable. The contribution of the paper is recommendations to the public and private sector, as well as to the local population in order to improve the segment of luxury offers and reflect on the implementation of global tourism initiatives.

Keywords: luxury tourism, coastal destinations, public and private sector, benefits, clients.

1 Uvod

Sudionici globalnog turizma zbog promjene zahtjeva potrošača diferenciraju turističke proizvode. Rastom broja turista više kupovne moći turističke ponude u destinacijama postaju podložne kontinuiranim promjenama, nadopunama i modifikacijama. Velik utjecaj na formiranje turističkih proizvoda visoke klase u međunarodnom turizmu imala je ekonomija doživljaja, odnosno tendencija stvaranja turističkog doživljaja i autentičnog iskustva.

Često se u literaturi luksuzna ponuda poistovjećuje s novim turističkim proizvodom, no zapravo je riječ o potrebi razvoja personaliziranih i sofisticiranih ponuda (premium ponuda). Luksuzni turizam je dodana vrijednost za klijenta koja posljedično implicira višu razinu lojalnosti i zadovoljstva posjetom. Ona može biti odraz atmosfere, izgleda ambijenta, organizacije poslova i sigurnosti pri izvršenju, te originalnosti i ekskluzivnosti usluge.

Cilj rada je istražiti mogućnosti razvoja elitnog turizma u hrvatskim destinacijama koje se prema strateškim dokumentima pozicioniraju prema visokokvalitetnom turizmu. Pritom se misli na ispitivanje dostignute razine razvoja turizma destinacija, kao osnova za formiranje budućih razvojnih politika i turističkih proizvoda. U istraživanju je primijenjena metoda ispitivanja, analize i statistička metoda. Svrha rada je potvrditi pretpostavku da hrvatske destinacije nisu dostigle očekivanu razinu visokokvalitetnog turizma promatrano s aspekta ambijentalnosti, atraktivnosti, stanja infrastrukture i suprastrukture kao i koristi za klijenta (jedinstvena iskustva). U uzorak su uzete destinacije koje su se u razvojnim strategijama odredile prema stvaranju preduvjeta za privlačenje međunarodne turističke potražnje više platežne moći.

Rad se sastoji od dva dijela. Prvi dio odnosi se na teorijsko objašnjenje elitnog turizma kroz pregled dosadašnjih znanstvenih spoznaja, s aspekta doživljaja i temeljeno na elementima turističke ponude. Drugi dio rada analizira mišljenja dionika u hrvatskom turizmu. Ispitano je dvadeset pet dionika hrvatskih destinacija s ciljem definiranja razine elitizma temeljeno na elementima destinacije, tj. preduvjetima djelovanja mjesta kao sustava. Proveden je i dubinski intervju (polustrukturiranog tipa) s ciljem tematske analize problema istraživanja.

2 Teorijske spoznaje

Definicija luksuznog turizma često je izazov jer se ne smatra selektivnim oblikom, već je varijanta bilo kojega posebnog oblika turizma. S aspekta teorijskog poimanja luksuzni turizam pojmovno je obuhvaćen mnogobrojnim definicijama kako u akademskim krugovima tako i u praksi. Luksuzni turizam pretežito se definira s potrošačke strane (ponašanje kupaca) i doživljaja (stečena iskustava). O tome najviše pišu Davidson (1898), Vigneron i Johnoson (1999), Atwal i Williams (2009), Burns i Novelli (2006), Golder (2016), Correia, Kozak i Reis (2016) i dr. S ekonomskog aspekta i dalje su zastupljeni doprinosi prilagodbe ponude novim trendovima kojima se bave mnogobrojni istraživači turizma današnjice (Danziger, 2005; Hudson, 2007; Kim i Brown, 2012; Hall i Williams, 2008; Gržinić, 2018). Značaj tržišta luksuznih putovanja prepoznali su posebice istraživači i organizacije azijskih tržišta (Martínez-Ruiz i Martínez-Caraballo, 2010; PATA, 2016; Thirumaran i Raghav, 2017; Horwath HTL; 2011). Nadalje, mnogo je istraživanja turističke ponude, ali vezane za zastupljenost kvalitete ponude destinacija. Tako se istražuju destinacije kroz transformativne uloge turizma koje potiče DMO mnogih zemalja (Costa, 2001; Duran, 2010; Beuchert i Malek, 2011; Cho i Youn-Kyung, 2012; *Department Tourism: Republic of South Africa*, 2018; *TransTourism*, EU, 2013). Usmjerenost istraživača pritom je na kreativnost, inovacije i izvrsnost. Prema pojedinim autorima, kao što su Veríssimo i Correia Loureiro (2012), posebno se cijeni usmjerenost na detalje, zajednicu, sadržaj (ljubaznost, komfor i elegancija) i prilagodbe potrošaču (sigurnost, kvaliteta, kreiranje vrijednosti i cijena). Pritom luksuzni turizam uključuje sve kategorije klijenata za koje korištenje turističkih usluga nije uvjetovano cijenom, već doživljenim iskustvom, osjećajem elitizma i jedinstvenosti. Potražnja za luksuznim dobrima i uslugama u turizmu zanimljiva je ponuđačima zbog visoke cijene, unatoč manjim i visoko specijaliziranim skupinama potrošača. Ovdje nije riječ o dolascima turista prema unaprijed utvrđenim raspisanim paket aranžmanima već se ponuda prilagođava specifičnim zahtjevima (nadogradnja ponude koja ulazi u više oblika turizma specijalnih interesa) te je potreban velik angažman svih dionika destinacije. Time turizam pomaže održivom i odgovornom razvoju destinacija, pridonosi očuvanju resursa i kvaliteti življenja lokalnog stanovništva. Nadalje, dolazak turista više kupovne moći pomaže razvoju imidža destinacija (globalno prepoznavanje), ali i omogućuje uključanje lokalnih dionika u kreaciju doživljaja (prihvatanje i otklon od antagonizma prema posjetitelju). Mnogobrojni istraživači dali su teorijski doprinos istraživanjima ovoga oblika turizma definirajući ga kao prestižne (premium) ponude. Popescu i Olteanu (2014) identificiraju obilježja koje brend pretvaraju u prestižni. Pojedini autori budućnost prestižnih oblika vide u održivom hotelijerstvu (Bendell i Thomas, 2013; Afrić Rakitovac, K. et al., 2018). Prema Wiedmann, Hennigs i Siebels (2009), klijent će luksuz doživljavati kao težnju zadovoljenja više vrijednosti: financijske (cijena), funkcionalne (iskorištenost, kvaliteta, jedinstvenost), osobne (hedonizam, poistovjećenje, materijalna vrijednost) i društvene (eminencija, prestiž). Manhas, Dogra i Gupta (2012) ispitali su utjecaj elemenata koji čine brend destinacije (materijalnih/nematerijalnih) na dolaske turista s aspekta posjetitelja. Utvrdili su značajnu povezanost između elemenata izgradnje tržišne marke prema destinacijskoj prepoznatljivosti, promociji odredišta i dugoročnoj izgradnji brenda destinacije. Mazilu (2010) analizira elemente vrijednosnog lanca turističke destinacije s ciljem održivog razvoja, praveći diferencijaciju elemenata njezina vrijednosnog lanca. Dwyer i Kim (2010) analiziraju osnovne i podržavajuće elemente destinacijske konkurentnosti s ciljem međunarodne afirmacije regija. Autori upućuju na važnost analize elemenata destinacijskog sustava kao pretpostavke za razvoj optimalnog modela razvoja turizma, analize prednosti i nedostataka razvoja ponude destinacija, kao i pomoć vladajućim strukturama u povećanju turističke potrošnje i eliminacije prepreka vezano za socio-

kulturni utjecaj turizma. Darbi i Hall (2014) opisuju metode koje imaju potencijal povećati kvalitetu i količinu podataka istraživanja s obzirom na moć i utjecaj elitnih subjekata u turizmu. Ujedno ovi autori upućuju na osjetljivost istraživanja ovoga tipa (ponajprije s aspekta etike) te potrebu istraživanja refleksivnosti kako bi se prevladali neki od izazova i razumjeli procesi donošenja odluka, politika i percepcije. Ispitivanje uloge dionika za razvojne i odgovorne politike destinacije diversifikacijom proizvoda pa time i elitnih formi vs masovnosti proveli su mnogi autori (Hieu i Rašovská, 2018; Benur i Bramwell, 2015; Saftić, Težak i Luk, 2011; Cooper, Scott i Baggio, 2009). U idućem poglavlju razmatraju se globalne inicijative vezano za luksuzni turizam s ciljem isticanja prednosti za destinaciju i klijenta u turizmu.

3 Trendovi u luksuznom turizmu

Turistička ponuda prepoznala je potencijal razvoja kroz mogućnosti diversifikacije ponude kao i njezine specijalizacije u međunarodnom turizmu. Time se ostvaruju koristi za klijenta (personalizirani pristup, specijalizirane ponude i ekspertize) i unaprjeđuje se ponuda (elitni posjeti, pametne specijalizacije, uključivanje lokalnih dionika, više cijene, prihodi zajednici). Fokus elitne turističke ponude zasniva se na sljedećim pretpostavkama:

- **Privrženost marki.** Elitni turisti spremni su koristiti se uslugama svih onih dionika koji im mogu osigurati visoku razinu kvalitete usluživanja i osjećaj diferencijacije objekata posjeta te vlastite posebnosti (*Future laboratory*, 2012). Osim baznih proizvoda (smještaj i prijevoz) ponuda se nadograđuje ponudama novih iskustava (kulturna, gastronomska iskustva i dr.). Dodanim ponudama potiče se na lojalnost proizvoda (npr. prilagodba novim generacijama luksuznih putnika). To se ostvaruje uspostavom partnerstava u destinaciji radi udovoljavanja širem spektru potreba klijenta. Primjerice luksuzni lanac kulturnih vrijednosti može povezati hotel kulturne baštine, muzej, dionike s kulturnim ekspertizama i druge partnere u lancu distribucije usluge. Ovakve ponude pomažu podizanju razine sofisticiranosti destinacije i unaprjeđenju lokalne zajednice (razvoj kulturnih industrija). Krajnji cilj je zadovoljstvo korisnika.
- **Originalna doživljajna iskustva i tematska putovanja.** Zahtjevima današnjega nepredvidivog turističkog tržišta teško je ugoditi, posebice u segmentu *premium* ponuda (gdje se očekivanja trebaju nadmašiti). S jedne strane ponuda se usmjerava na kontinuirana praćenja (istraživanja) potražnje. S druge strane hedonizam se realizira kroz avanturistička i robinzonska putovanja s naglaskom na personalizirani pristup, autentična iskustva i upoznavanje novog.
- **Upotreba tehnologije (prije, tijekom i nakon putovanja).** Tehnologija luksuznim ponuđačima osigurava međunarodnu vidljivost (na relaciji ponuda – rezervacija – komunikacija), posebice s ciljem privlačenja segmenta mlađe populacije. Zbog činjenice da se elitizam ponajviše manifestira kroz osobni kontakt, brojne turističke tvrtke to doživljavaju kao izazov (npr. TUI *premium* ponude) čime se povećava važnost ovih oblika ponude za klijenta (TUI, 2019). Digitalni marketing pomaže slikovno vizualizirati ponude osim dosadašnje dominantne informativno-savjetodavne uloge i time pronalazi način usklađivanja interesa tržišta (vođenje do hotela, inventarizacija atrakcija, atrakcijski miks, snalaženje u prometu i prostoru).
- **Upravljanje destinacijom.** Ako se regionalne organizacije promatraju kao svojevrsni DMO (destinacijske menadžment organizacije) i marketinške agencije kao DMK (destinacijske menadžment kompanije), one mogu pridonijeti razvoju turističkih regija. Destinacijske

menadžment organizacije zadužene su za promociju destinacije i iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda destinacije. Koncentracija aktivnosti je na unaprjeđenju edukacije za potrebe razvoja posebnih oblika turizma izvan glavne turističke sezone (zbog visokog opterećenja destinacija). To se želi postići diversifikacijom turističkog proizvoda kako bi se otvorile mogućnosti zapošljavanja, stvorile kreativne mreže i poboljšala međunarodna pozicija regije u globalnom turizmu. Destinacijske menadžment kompanije personaliziranim pristupom u ponudama pojačavaju važnost turističkih resursa, kreativnost ponude kao i razinu sigurnosti u realizaciji ponuda destinacija. Nadalje, pomažu kreiranju ponuda involviranjem lokalnog stanovništva u sukreacije doživljaja (iskustava). Zajedničkim djelovanjem dionika unutar nacionalnoga organizacijskog ustroja turizma postižu se multiplikativni efekti za ekonomiju i imidž zemlje.

- **Kvaliteta kroz kadrove.** Poslovi, tj. kadrovi u lancu distribucije usluga koji je nadopunjuju (oživljavaju) su turistički pratitelj, vodič, animator, zastupnik i dr. Pokretači inovacija bit će klijenti i konkurencija koji će poticati dionike turizma na cjenovne diferencijacije, nove proizvode i destinacije, unaprjeđenje održivosti dionika lanca distribucije lojalnih programa za vjerne kupce te nove kreativne ponude. Tvrtke će vršiti prilagodbe restrukturiranjem, cjeloživotnim obrazovanjem zaposlenika, pronalaženjem novih kanala distribucije i primjenom suvremenih tehnoloških i tehničkih dostignuća. Ciljevi tvrtki bit će osim profita (kao krajnjeg cilja) stvoriti jedinstvene memorabilije za klijente koje neće moći ostvariti bez specijaliziranih kadrova.

4 Hrvatske destinacije elitnog turizma i uloge dionika

Odabrane destinacije hrvatskog turizma za potrebe ovoga istraživanja definirane su Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine kao destinacije koje imaju potencijal za razvoj visoko kvalitetnog turizma kao dio plana zoniranja destinacija (funkcionalna regionalizacija). Pritom se ponajprije misli na kulturni, zdravstveni, sportski, nautički i ekoturizam. Zanimari li se destinacija, o indeksu iritacije također ovisi može li smještajni objekt konkurirati na tržištu luksuznih putovanja. Hotel visoke kategorije nije sam po sebi dovoljan ako destinacija ne pridonosi turističkom razvoju u svojoj ukupnosti. U radu je analizirano pet destinacija koje se prema svojim razvojnim strategijama uključuju u kategoriju elitnih destinacija, ponajprije zbog svoje marketinške eksponiranosti i prisutnosti na tržištu te njihove komparativne prednosti (kvaliteta resursne osnove i lokacija).

Destinacija je element turističkog sustava specifična zbog svojih karakteristika (poznato kao 6A elementi, Slika 1.) (Cooper i dr., 1998; Page i Connell, 2006; Buhalis, 2000). Turistička destinacija je mjesto konzumacije turističkog proizvoda i provođenja slobodnog vremena (odvijanja aktivnosti) te treba biti ugodno mjesto za odvijanje turističke aktivnosti. Promatra se kao prostorna jedinica u kojoj se ostvaruje turistički promet na temelju raspolaganja turističkim kapacitetima. Može se promatrati u širem smislu kao regija koja uključuje više turističkih centara. Prema tome, destinacija može biti mikrolokacija (grad), ali i receptivni prostor makroturističkog obuhvata (kontinent). U ovome istraživanju odabrane se obalne destinacije (gradovi). Doxey (1975) istražuje visok rizik ulaska destinacija u fazu antagonizma i degradacije okoline. U radu je ispitan indeks iritacije kako bi se utvrdilo narušava li se kvaliteta posjeta zbog turističke mobilnosti u destinaciji (Tablica 1.). S obzirom na nastale promjene u turističkim dolascima, pokazatelj odnosa turist/rezident (indeks iritacije) najviši je među europskim zemljama (294 %) (Peterson, 2017). Veći je rizik u gradovima koji imaju visoku koncentraciju atrakcija unutar zone (otežana mogućnost preusmjerenja mobilnosti).

Slika 1. Elementi turističke destinacije

Izvor: izrada autora prema Buhalis (2000), Page i Connell (2006)



Hrvatski turizam je u fazi prekomjernog opterećenja destinacija (prema raspoloživim podacima gotovo 14 posjetitelja po lokalnom rezidentu i više stranih posjeta od ukupnog broja stanovnika). (*Intrepid Adventure Travel Index*, 2019). Pritom se javljaju izazovi poslovanja u turizmu sa socio-kulturnog, ekonomskog i ekološkog aspekta. Uz to, razmatrajući politički, etički, legislativni i tehnološki utjecaj. Ako se hrvatski turizam promatra na razini odabranih destinacija, dolazi se do podataka koji trebaju podsjetiti na osjetljivost destinacija.

Tablica 1. Indeks iritacije

Izvor: DZS (2015)

Destinacija	Turisti (u 000)	Lokalno stanovništvo (u 000)	Turist/rezident
Opatija	411 692	11 305	36
Hvar	154 216	4 440	35
Dubrovnik	889 681	43 697	20
Rovinj	509 660	14 417	35
Poreč	445 653	17 000	26

Odnos turista i rezidenta (indeks iritacije od 20 do 36, Tablica 1.) pokazuje rizik od rasta negativnih eksternalija u obalnim destinacijama, u vidu onečišćenja, buke, gužvi, poteškoće prilaza destinaciji, nedostatka ambijentalnosti. U promatranje je uzeta 2015. godina u kojoj se rast turističkih dolazaka značajno intenzivirao i najavio nastavak rasta turističkog prometa. Posljedica visokog rasta turističke mobilnosti i koncentracija odvijanja aktivnosti na ograničenom prostoru (npr. Dubrovnik) je saturacija prostora, visoko opterećenje infrastrukture i zaoblazanje destinacije u planovima posjeta globalnih

putnika radi umanjene kvalitete doživljaja. Istarska županija ima najveće povećanje broja stanovnika u kolovozu 2018. godine (129 %). Potrebno je provesti sljedeće aktivnosti od “(...) rješavanja problema prekapacitiranja infrastrukture u turističkim destinacijama, osiguravanja sezonske opskrbe u trgovini na malo i prilagodbe cjelokupne turističke ponude povećanom broju stanovnika” do izlaska iz razine visoke sezonalnosti turizma i zasićenja obalnih destinacija (HGK, 2018). Analiza elitnog turizma u Republici Hrvatskoj pokazala se značajnom s aspekta poimanja dionika o preduvjetima razvoja i čimbenicima utjecaja na elitizam destinacijske ponude.

5 Metodologija istraživanja

Istraživanje predstavlja rezultate ispitivanja dionika o elementima ponude hrvatskih turističkih destinacija. Gradovi su odabrani s obzirom na uključenost u projekcije razvoja nacionalne turističke politike, uočeno praćenje suvremenih marketinških trendova (zastupljenost kroz promociju) i razinu turističke mobilnosti (obalne destinacije). Za potrebe istraživanja pet evaluatora svake destinacije vrednovalo je elemente kvalitete destinacija čiji su dionici. Ispitivanje je provedeno od ožujka do svibnja 2019. godine. Vrednovanje je rangirano Likertovom skalom (od 1 do 5), gdje je 1 najmanja, a 5 najviša ocjena. Ispitanici su bili podjednako zastupljeni po spolu (13 M; 12 Ž) te čine dio više obrazovane populacije.

Odgovori dionika zatraženi su pisanim i usmenim putem u unaprijed dogovorenim terminima u trajanju od najviše 30 minuta (personalizirani pristup). Odabrani su dionici turističke destinacije koji svojim odlukama i aktivnostima utječu na turizam destinacija i upravljanje prostorom. Primijenjena je kombinirana metoda ispitivanja.

Odgovaranjem na pitanja metodom „licem u lice“ ispitanici su bili upućeni iznositi dodatna mišljenja o kompleksnoj, složenoj i osjetljivoj problematici istraživanja. Uzorak je sastavljen prema osobnim iskustvima istraživača, zapaženim aktivnostima ispitanika u destinacijama (namjeran uzorak), želje za spoznajom detalja o iskustvima dionika kao i važnosti za poticanje cjelokupnoga gospodarstva zemlje (Tablica 2).

Tablica 2. Odabrani uzorak
Izvor: Izrada autora (2019)

Ispitani dionici turizma	Mjesto	Ukupan broj dionika
Regionalne turističke organizacije/kompanije	Hvar Opatija Dubrovnik Rovinj Poreč	25
Privatni iznajmljivači		
Obrtnici		
Ugostiteljski objekti		
Strukovne udruge		

Tehnikom izravnog razgovora i temeljeno na reakcijama sudionika došlo se do proširenih spoznaja koje su istraživači bilježili. Time je omogućena proširena spoznaja o specifičnom problemu istraživanja koja je smanjena u slučaju provođenja samo metode anketiranja pisanim putem pomoću pitanja zatvorenog tipa. Složena pitanja odabirom ove tehnike učinila su se jednostavnijima, a osjetljiva pristupačnijima (De Leeuw i Nicholls, 1996). Dizajnom pitanja pokušalo se motivirati i zainteresirati ispitanike za suradnju, te osigurati širi spektar mogućih odgovora. Ispitani su interni menadžeri i zaposlenici u turizmu, pružatelji usluga kao lokalni dionici, udruženja profesionalaca. Unutar elemenata turističke destinacije vrednovane su aktivnosti definirane potkategorijama elitnog turizma. U Tablici 3. objašnjene su ključne varijable provedene evaluacije.

Tablica 3. Varijable evaluacije

Izvor: Izrada i prilagodba autora prema Mazilu (2010, 51)

Varijable	Opis varijabli
Atrakcije (<i>Attractions</i>)	Raspoloživost resursa, razvoj primarnih/sekundarnih atrakcija, doživljaji i iskustva, profinjenost i posebnost (<i>Vip</i> pristup), dostupnost elitne potrošnje, dodana vrijednost za klijenta
Receptivni sadržaji (<i>Amenities</i>)	Diferencijacija turističkog proizvoda, ugodnost, sigurnost i privatnost, partnerstva ponuda destinacije, upravljanje resursima
Pristup (<i>Accessibility</i>)	Dostupnost do destinacije, promet unutar destinacije, parkirna mjesta, blizina objekata (atrakcija), signalizacija, mogućnost transfera
Raspoloživost ponuda (<i>Available packages</i>)	smještaj s pet zvjezdica, <i>wellness</i> usluga i vrhunski gastronomski doživljaji, specijalizirane ponude, standardi kvalitete
Aktivnosti u destinaciji (<i>Activities</i>)	Izleti, razvijeni itinereri, zaštita resursa, organizacija evenata, javno-privatno partnerstvo, popularizacija i razvoj turizma
Pomoćne usluge (<i>Ancillary services</i>)	Vizualna atraktivnost, marketing, partnerstva dionika, osiguranje objekata, raspoloživost podržavajućih usluga (luksuzni rent-a-car i dr.)

6 Rezultati istraživanja

Sve su lokacije ocijenjene istim postupkom, istim redoslijedom procjene potkategorije i jednakim trajanjem kako bi se osigurali objektivni zaključci. Svi su upitnici valjano popunjeni te potom vrednovani. Evaluacija elemenata odredišta bila je dovršena tek nakon što je ispunjena i zapisana svaka tražena potkategorija. Rezultati istraživanja obrazloženi su u nastavku.

6.1 Analiza ocjena elemenata odredišta

Varijabilnost ocjena prosječna je u svim ocijenjenim kategorijama s obzirom na to da se koeficijent varijacije kreće između 11 i 29 % (u prosjeku je 27 %). U kategoriji aktivnosti odredišta ocjenjivači su bili najmanje ujedinjeni (koeficijent varijacije je 29 %). Rezultati deskriptivne statističke analize predloženih dimenzija elemenata destinacije pokazuju da postoji nedostatak kvalitete u segmentu pristupa destinaciji (infrastruktura) i dodanih usluga.

Tablica 4. Statistička analiza dimenzija elemenata destinacije
Izvor: Zaključci autora temeljem provedenog istraživanja (2019)

Destinacija	Pristup	Receptivni sadržaji	Atrakcije	Ponude	Pomoćne usluge	Aktivnosti	Prosjek
Opatija	3,6	3,7	3,8	4,4	3,43	3,6	3,76
Hvar	2,4	4,3	3	3,75	2,8	2,6	3,14
Dubrovnik	3,2	5	4,5	4,6	2,4	3	3,78
Rovinj	4	4,4	4,2	4,6	3,6	3,75	4,09
Poreč	4,6	3,8	3,4	3,4	3	4,25	3,74
Prosjek	3,56	4,24	3,78	4,15	3	3,44	3,71
Medijan	4	4	4	4	3	4	
Mod	4	4	4	4	4	4	
Standardna varijacija	0,864	0,467	0,942	0,839	0,855	1,011	0,829
Koeficijent varijacije	24	11	25	20	28	29	27

Nadalje, provedena je usporedba prosječne ocjene i broja turista. Na temelju toga zaključuje se da postoji jaka, pozitivna i statistički značajna povezanost između elemenata odabranih turističkih destinacija i broja turista unutar njih. Dokaz je Spearmanov koeficijent korelacije od 0,9 gdje je statistička značajnost visoka ($p = 0,001$). Kvaliteta elemenata destinacije nije kritični faktor koji determinira broj turista, ali je (kao što je evidentno iz koeficijenta korelacije) indikativan pokazatelj. Izneseni dodatni komentari na ocijenjene kategorije prikazani su Tablicom 5. Iako je cilj bio naglasiti različitosti, u idućem se poglavlju upućuje na sličnosti zaključaka. To je učinjeno nakon označavanja komentara i katalogizacije bilješki (Dann, Nash, Pearce, 1988). Kategorije su prezentirane koncentrirano (sintetički prikaz istraživanja).

6.2 Rezultati dubinskog intervjua

Dubinski intervju omogućio je ispitivanje osobnih stavova i vrijednosti. Obilježje mu je slaba strukturiranost kako bi se putem informiranja o općim smjernicama ispitivanja tijekom njegove provedbe došlo do željenih rezultata. Na temelju dodatnih komentara ispitanika za ispitane kategorije došlo se do spoznaje o atributima koji umanjuju kvalitetu turističke destinacije vrednovano kroz 6A elemente koji čine destinaciju (Tablica 5). Uočava se da glavni akteri destinacije prepoznaju vrijednosti/obilježja elitnog turizma u svojem okruženju. Turistička infrastruktura je kod četiri promatrane destinacije ocijenjena lošom ili dobrom. Samo u slučaju destinacije Poreč vrednovana je vrlo dobrom. Grad Opatija, Dubrovnik i Hvar imaju zadovoljavajući broj visokokvalitetnih hotela. Grad Rovinj ističe se visokokvalitetnom opremom smještajnih kategorija, dok je Poreč istaknut kao mjesto s nedostatkom osjećaja personaliziranog boravka (izdvojenosti objekta i osjećaj ekskluzivnosti). Najveća diversifikacija smještajnih kapaciteta ističe se za destinaciju Hvar i Dubrovnik.

Dodane vrijednosti za klijenta prepoznate su kroz *wellness* usluge (*well-being* razvojni koncept), ponude specijalizacija kulturnog turizma, vinske podruma i osobne kuhare. Destinacija Poreč odskočila je po pitanju negativnih eksternalija masovnog turizma (visoka turistička komercijalizacija posebice gastronomska). Destinacija zbog smanjene inovativnosti ponude i nedostatka tržišne diferencijacije odvraća turiste visoke kupovne moći. Ona prednjači što se tiče kvalitetnog urbanog planiranja kao i razvoja sportskog turizma. Međutim, nedostaje osjećaj elitizma kao i brige za vlastitu promociju (ponuda izleta u susjedne zemlje).

Pad razine opremljenosti i kvalitete u pružanju usluge kao i njihov nedostatak izaziva antagonizme i odabire novih destinacija. Dubrovnik prednjači po količini sadržaja (mozaik kulturnih atrakcija) koji se nude turistima, ali svi dionici destinacije ne prate elitni turizam na jednak način. Tako je i s turističkom ponudom otoka Hvara. Destinacijama nedostaje zastupljenost luksuznih ponuda i tematskih ruta, osim zastupljenosti kruzing turizma (intenzivirani dolasci u luku Dubrovnik). Otok Hvar zbog svoje izdvojenosti i prirodnih ljepota te još uvijek očuvanog krajobraza može razvijati turizam specijalnih interesa i time staru gradsku jezgru rasteretiti razvojem dualnog imidža destinacije (podvodni turizam, avanturizam). Prema mišljenju ispitanika, ambijentalnost je u toj destinaciji najizraženija.

Partnerstva mogu pomoći u realizaciji ponuda prema odabranim ciljnim tržištima. Pritom je potrebno, prema mišljenju ispitanika, uključiti širok spektar ekspertiza pri planiranju razvoja luksuznih događaja zbog ograničenja gradova u smislu malih gradskih jezgri. Primjerice, grad Rovinj zbog rasta broja turista posljednjih godina doživljava pojačane frustracije lokalnog stanovništva i nezadovoljstvo posjetitelja, posebice tijekom posjeta ljetnim manifestacijama zbog gužvi, buke i nedostatka parkirnih mjesta. Unatoč tome destinacija razvija turističku specijalizaciju (kulturni turizam, romantičan odmor). Opatija je prepoznata destinacija po luksuznoj formi odmora, ali uz nedostatnu međunarodnu vidljivost kao i inovacije (razvoj kreativnosti ponude).

Analizirane destinacije imaju problem zbog povećanja broja posjeta, bojazni od prelaska u fazu neodrživa razvoja te negativne reputacije među posjetiteljima. Retencija i repeticija posjeta postaje dominantni čimbenik razvojnih politika. Pristup (destinaciji i atrakcijama) je u svim promatranim gradovima otežan. Uočava se otežana turistička mobilnost prema destinaciji i unutar destinacije.

Dodane koristi za klijenta, prema mišljenju većine ispitanika, nisu dovoljno prepoznate (osim grada Opatije i Rovinja u području zdravstvenog turizma i grada Poreča djelomično u sportskom turizmu). U destinacijama nedostaju *premium* ponude (osim destinacije Rovinj). Razvoj partnerstava izostao je u svim destinacijama. Destinacijske menadžment organizacije (turističke zajednice) nisu u potpunosti

prihvatile ulogu poticatelja razvoja novih turističkih proizvoda destinacija u suradnji s dionicima okruženja (participijentima u lancu turističke distribucije). Ispitanici destinacija unutar istarskog turizma ističu smanjenje uloge Poreča kao predvodnika u razvoju sportskog turizma te ulogu preuzima destinacija Umag (ispitanici ističu destinaciju koja kroz sportski turizam uključuje lokalne dionike i razvija turizam na odgovoran način).

U svim ispitanim slučajevima najviše širih elaboracija na postojeće stanje iznosili su hotelijeri, članovi udruga te zaposlenici unutar destinacijskog menadžmenta. Na temelju toga može se zaključiti da postoji razvijena svijest o podjeli odgovornosti i uloga dionika u destinacijskom menadžmentu. Međutim, privatni iznajmljivači i obrtnici su u znatno manjoj mjeri izrazili potrebu za podjelom odgovornosti, ponajviše s aspekta razvijenosti infrastrukture o kojoj izravno ovise. Najmanje svjesnosti o potrebi razvoja dodanih vrijednosti kroz ponude imaju dvije kategorije ispitanika. Privatni iznajmljivači pomoću *core business* aktivnosti (pružanje usluge smještaja) ostvaruju profit i trebalo bi im biti u interesu unaprijediti ponudu za posjetitelja i povećati razinu uključenosti u razvoj destinacije radi zadržavanja budućih posjeta.

7 Diskusija

Promatrane destinacije trebale bi osim višim kategorijama smještaja potrošače privlačiti dodatnim ponudama. Nadalje, potrebno je ustrajati na kvaliteti ponude (konzistentnost i kooperativnost). Preuzimanjem „novih uloga“ izvršio bi se otklon od postojećih uloga preuzimatelja turističke potražnje koja se zbog nedostatka inovativnosti i prilagodbe trendovima ne svrstava u prestižnu potrošačku skupinu. Primjerice, turoperator se mogu prilagoditi ponudom luksuznih krstarenja (Dubrovnik, Rovinj), receptivne agencije autentičnim doživljajima, prometna infrastruktura nadogradnjom pristupa (privatni zrakoplovi), turistička suprastruktura izgradnjom kapaciteta radi povećanja dodanih vrijednosti u turizmu (izgradnjom golf terena), javni prostori ponudom luksuza (tržišne marke proizvoda), egzotični dijelovi zemlje pustolovnim turizmom (poput leta balonom), hotelijeri kreiranjem vrijednosti za klijenta (memorabilije) itd. Glavnina ispitanika kao problem navodi nedostatak mogućnosti elitne potrošnje koja bi bila vezana za hotel kao bazu atraktivnosti za klijenata u destinaciji. Nadalje, promet u mirovanju koji je nedostatan zbog ograničenog prostora i izostanka planiranja parkirnih mjesta. Nekadašnji problemi signalizacije (i interpretacije baštine) svedeni su na minimum. Javni prijevoz i transferi (s aspekta organiziranosti, udobnosti) po mišljenju svih ispitanika i dalje su problem promatranih destinacija. Prema zapažanjima o dodanim vrijednostima kroz ponude i pomoćne usluge uočava se porast vještina (specijalizacija) za potrebe zdravstvene i *wellness* ponude (posebice u destinaciji Opatija). I dalje su nedostatna partnerstva s ciljem integracije ponude (osobito onih koje mogu produljiti sezonu, predstavljaju globalni trend i za koji postoji povoljna resursna osnova).

8 Zaključak

Istraživanjem je potvrđeno da postoji potreba za daljnjim ulaganjem u identitet destinacije, uz osiguravanje konzistentne razine kvalitete u cijelom luksuznom turizmu. Najviše dugoročno zabrinjava posvećenost dodanim uslugama i pristup klijentu. Ta dva elementa i dalje predstavljaju ograničenja za razvoj očekivanog imidža destinacija. Ispitani su zadovoljni kvalitetom smještaja u destinaciji Dubrovnik, Hvar, Rovinj, a manje u Poreču i Opatiji.

Buduća istraživanja treba usmjeriti na praćenje indeksa iritacije i ukazivanje na potrebu pronalaženja rješenja. U protivnom destinacije će se naći u fazi zrelosti proizvoda i morati tražiti izlaz u rebrandiranju i repozicioniranju kada za to već bude kasno, tj. kada se posjetitelji (posebice oni luksuznog segmenta) usmjere drugim tržištima. Preporučuje se provesti detaljniju analizu subdimenzija kvalitete radi sveobuhvatne slike (percepcije zadovoljstva) destinacijom. S obzirom na rast potražnje za „novim“ specijalizacijama, potrebno je istražiti uzročno-posljedične veze razvoja novih radnih mjesta za potrebe turizma i regionalnog napretka (rast standarda, potrošnje lokalnog stanovništva i drugih indikatora razvoja).

Također, poželjno je ispitati mišljenja posjetitelja kao suprotne strane turističkog tržišta, te dobiti širu sliku razine kvalitete ponude hrvatskog turizma. Praćenjem cijena hotelijera koje su javno dostupne preko brojnih turističkih servisa može se ispitati cjenovna konkurentnost destinacija.

Buduća istraživanja mogla bi utvrditi stavove unutar pojedinih skupina (npr. privatnog smještaja i percepcija dimenzija kvalitete). S obzirom na to da su turističke aktivnosti usmjerene klijentu (promjene želja i motiva), potrebno je pratiti odnos cijena vs kvaliteta (financijske i funkcionalne vrijednosti), razinu opremljenosti, komfora, ljubaznosti osoblja, razine sigurnosti i privatnosti u smještajnim objektima i oko smještajnih objekata. Kvaliteta hrvatske turističke ponude još uvijek nije presudan čimbenik razvoja destinacija, ali s učinkom „prenapućenog“ odredišta može biti problem za buduće ekskluzivne dolaske. Nadalje, može se ispitati odstupanje ponude od razine ispunjenih očekivanja klijenta. Navedeno upućuje na potrebu daljnjeg ispitivanja turističke potražnje. U hrvatskom turizmu još uvijek postoji velika potreba za prilagodbom ponude kao i koordinacijom aktivnosti s lokalnim i nacionalnim strategijama razvoja.

Ovo istraživanje indikativno je s aspekta cjelovite ocjene dostignute razvojne razine kreativnosti destinacije, kvalitete i drugih napora koje valja razvijati u skladu s trendovima u međunarodnom turizmu. Hrvatski turizam novim zakonima u turizmu provodi preustroj rada turističkih zajednica iz pasivnih u aktivne dionike turističkog tržišta. Istraživanja ovoga tipa trebala bi biti orijentir postupanja u otkrivanju nedostataka destinacijske ponude i pronalaženje rješenja za njihovo uklanjanje, promatrano kroz dulje razdoblje.

Izjava

Rad je izrađen u okviru znanstvenog projekta *Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju* pri Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Mišljenja, nalazi i zaključci ili preporuke navedene u ovome radu odnose se na autora i ne odražavaju nužno stajališta Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula.

Literatura

Afrić Rakitovac, K. et al. (2018). Sustainable hotels – promoters of sustainable development in the local community“, *1st International Students' GREEN Conference*, Osijek, Croatia, 17-18 May 2018. Amadeus, Asia Pacific, <https://amadeus.com/en/insights/tag.asia-pacific>, 2019.

Atwal, G., Williams A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything, *Journal of Brand Management*, 16, 338-346.

- Bendell, J., Thomas, L. (2013). The appearance of elegant disruption: Theorising sustainable luxury entrepreneurship, *The Journal of Corporate Citizenship*, (52), 9-24. doi: 10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00004
- Benur, A. M., Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations, *Tourism Management*, 50: 213-224. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Beuchert, C., Malek, F. W. (2011). *Effective web site design*, HSMAI foundation. www.tigglobal.com.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burns P., Novelli M. (2006). *Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities*, Elsevier Science.
- Cho., E., Youn-Kyung K. (2012). The Effects of Website Designs, Self-Congruity, and Flow on Behavioural Intention, *International Journal of design*, 6 (2), 31-39.
- Cooper, C., Scott, N., Baggio, R. (2009). Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance, *Anatolia*, 20 (1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518893>
- Cooper et al. (1998). *Tourism, Principles and Practice* (2nd ed.). New York Longm.
- Correia, A., Kozak, M., Reis, H. (2016). Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices, *Journal of Travel Research*, 55 (6), 738-750. doi: 10.1177/0047287514563337
- Costa, L. (2001). *Managing the impact and use of Information and Communication Technologies base services*, Report on behalf of European commission, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/working_groups/finalreporte_june2001_en.pdf.
- Dann, G., Nash, D., Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research, *Annals of Tourism Research*, 15 (1), 1-28.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – as well as the classes*, New City: Kaplan Publishing.
- Davidson, J. (1898). Luxury and Extravagance, *International Journal of Ethics*, 9 (1), 54-73. doi: 10.1086/intejethi.9.1.2375096.
- Darbi, W. P. K., Hall, C. M. (2014). Elite interviews: critical practice and tourism, *Current Issues in Tourism* 17(9):832-848 DOI: 10.1080/13683500.2014.887663.
- De Leeuw, E. D. i Nicholls W. L. (1996). *Technological Innovations in Data Collection: Acceptance, Data Quality and Costs*, Sociological Research Online.
- DZS, priopćenje, Dolasci i noćenja turista u 2017., veljača 2018.

Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor Resident Irritants: Methodology and Research Inferences, *Sixth Annual Conference Proceedings of Travel and Tourism Research Association*, San Diego.

Duran, I., (2010). *Internet Marketing Strategies for Tourism Products*, <http://www.optimum7.com/internet-marketing/internet-marketing-strategy/internet-marketing-strategies-for-tourism-products.html>

Dwyer, L., Kim, C. (2010). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism* 6(5):369-414. DOI: 10.1080/13683500308667962

DZS (2015). *PC-Axis baze podataka; procjena stanovništva po gradovima*, <https://www.dzs.hr/App/PXWeb/PXWebHrv>.

DZS (2015). *Dolasci i noćenja turista u 2015. godini*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm

Golder, J. (2016). *The Maharajas' Express: The luxury train that's totally unreal*, <http://www.traveller.com.au/the-maharajasexpress-indias-gpvkx6> [Accessed 15 May 2018].

Gržinić, J. (2018). *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, e knjiga, https://www.unipu.hr/istrazivanje/izdavacka_djelatnost/publikacije/2018

Hall C. M., Williams A. M. (2008). *Tourism and Innovation*, Routledge – Taylor and Francis Group.

Hieu, V. M., Rašovská, I. (2018). A proposed model on Stakeholders Impacting on Destination Management as mediator to achieve sustainable tourism development, *Business Trends*, 8 (1), 90-102. DOI: 10.24132/jbt.2018.8.1.90_102

Hudson S. (2007). *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective*, Sage Publications Ltd.

Indeks avanturističkog putovanja; Ispitivanje navika putnika turističkih agencija, *Intrepid Adventure Travel Index 2019*, <https://www.intrepidtravel.com/eu/adventure-index>;

Kim, A.K., Brown, G. (2012). „Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty“, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3); 328-347. DOI: 10.1080/13032917.2012.696272.

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, pristupljeno 10.01.2019.

- Manhas, P. S., Dogra, J., Gupta, D. R. (2012). Destination Brand Building, Promotion & Branding: Impact analysis of Brand Building Elements, *Tourism Destination Management: Strategic Practices and Policies*, Kanishka Publishers, New Delhi.
- Martínez-Ruiz, M. P., Martínez-Caraballo, N. and Amatulli, C. (2010). Tourist destinations and luxury commerce: Business opportunities, *Journal of Place Management and Development*, 3 (3), 205-220. doi: 10.1108/17538331011083943
- Mazilu, M. (2010). Key Elements of a Model for Sustainable Tourism. *International journal of energy and environment*, 2 (4), 45-54. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228466592_Key_Elements_of_a_Model_for_Sustainable_Tourism
- PATA (2016), Issues and Trends, Dostupno na: <https://pata.org/store/publications/issues-and-trends-2h2016>.
- Page, S., Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*, Thomson Learning.
- Peterson, D. (2017). Which European Countries are Overrun with Tourists? (And Other Data-Supported Tourism Trends in Europe). Dostupno na: <https://towardsdatascience.com/tourism-trends-in-europe-which-european-countries-are-overrun-with-tourists-f60c860bd23a>.
- Popescu, I. V., Olteanu, V. (2014). Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase, *SEA – Practical Application of Science*, 2 (2), 319-324.
- Sačić, D., Težak, A., Luk, N. (2011). Stakeholder approach in tourism management: implication in Croatian tourism, *30th International Conference on Organizational Science Development future organization*, March 23rd – 25th, Portorož, Slovenia, 1195-1202.
- Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030*, Tourism Economics (an Oxford Economics Company), R. Dykins, 2016.
- Simulacija povećanja broja stanovnika u priobalnim županijama, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-simulacija-porasta-stanovnistva-sezona-2018-final5b63076408db8.pdf>
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
- The Future of Luxury Travel* (2011). Global Trends Report First Findings for ILTM Asia, Horwath HTL.
- Thirumaran, K., Raghav, M. (2017). Luxury Tourism, Developing Destinations: Research, Review and Trajectories, *Asian Journal of Tourism Research* 2 (2), 137-158, Dostupno na: <https://doi.org/10.12982/AJTR.2017.00013>.

Transformation strategy for the tourism sector (2018). Department Tourism: Republic of South Africa, NDP, 2030. Dostupno na:

<https://www.tourism.gov.za/CurrentProjects/Documents/Transformation%20Strategy%20for%20the%20Tourism%20sector.pdf>

TransTourism; EU project, 2010-2013, Dostupno na: <http://www.transtourism.eu>

Veríssimo, M., Correia Loureiro, S. M. (2012). Experience marketing and the luxury travel industry, Book of Proceedings – *Tourism and Management Studies International Conference* Algarve, ESGHT-University of the Algarve, Portugal, 296-302.

Vigneron, F., Johnoson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, 1, Dostupno na:

<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior“, *Psychology & Marketing*, special issue, 26 (7), 625-651. Dostupno na:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20292>.

Privitci

Tablica 5. Sintetički prikaz (stavovi ispitanika)
Izvor: Zaključci autora temeljem provedenog istraživanja (2019)

6A elementi destinacije	Grad Opatija	Otok Hvar	Grad Dubrovnik	Grad Rovinj	Grad Poreč
Infrastruktura/pristup	Loše/otežano	Dobro/otežano	Loše, uz napredovanja/otežano	Dobro/otežano	Prilično dobro/otežano
Smještajni objekti visoke kategorije	Potreba za osuvremenjavanjem postojeće ponude Dovoljan broj hotela s pet zvjezdica –	<i>Boutique</i> hotel, Zastupljenost hotela s pet zvjezdica,	Luksuzne vile i odmarališta, visoka zastupljenost luksuznih hotela	Tri hotela (oetvjezdica) Visoka opremljenost	Nedovoljna zastupljenost hotela s petzvjezdica
Turističke atrakcije i originalna iskustva	Slaba, malo potencijala Razina sukreacije nedovoljna zbog nedovoljno lokalnih (izvornih) ponuda	Dobro, potrebno razviti aktivni turizam, Sukreacija iskustva nedovoljna	Vrlo dobro, kulturni i povijesni resursi, Atrakcije koncentrirane, inovacije ponude u primjeni (<i>escape room</i>)	Izvršno, personalizirani pristup gostu Tri vrhunska specijalizirana restorana, <i>Michelin</i> zvjezdica	Gastronomska komercijalizirana Kulturna manifestacija (<i>Giostra</i> kroz nove tradicije i dr.) pomaže osjećaju elitizma iako nedostavno
Ambijentalnost	Nedostatak luksuznih ponuda	Rezidenti nude lokalne proizvode u svojim objektima Ambijentalnost visoka	Vrlo dobro, Ambijent narušava kruzning turizam	Dobro, tematske gastro večeri Dodana vrijednost za klijenta (vinski podrum) Vezane atrakcije u blizini	Nedostatna, ali u blagom napretku; kulturne ponude u gradu i okruženju ističu lokalni identitet
Dodane vrijednosti kroz ponude i pomoćne usluge	Dobro Medicinski turizam Nema luksuznih trgovina	Nedovoljno prepoznate, nedostaju temeljne usluge unutar turističke zone (centra) Nema luksuznih restorana	Nedovoljno prepoznate Šira lepeza luksuznih ponuda/paketa izostala	Vrlo dobro, Ponude dodanih sadržaja zastupljene/razvijene <i>Wellness</i> usluge Specijalizacije kulturnog turizma (dizajn hotel)	Sportsko-rekreativni turizam razvijen Nedostaju <i>premium</i> ponude i osjećaj intimizacije

Procesi (partnerstva) i akcije	Nedostatak koordinacije dionika radi osiguranja aktivnosti za elitne goste	Nedovoljna iskorištenost jedinstvenih aktivnosti i mogućnosti ponuda (s obzirom na potencijal lokacije i resursa)	Neiskorišten potencijal od boljeg povezivanja s okruženjem	Gradske trgovine ne prate visoko luksuzne ponude Aktivne koordinacije dionika (suradnja hotelskih kuća i muzeja). Ponude izdvojene i personalizirane	Cjenovno niži od konkurencije Zbog sezonskog opterećenja turisti odlaze u druge destinacije Ponuda izleta za Veneciju i Sloveniju
---	--	---	--	---	---