Utjecaj luksuznog turizma na razvoj lokalnog stanovništva

Sošić, Vana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:947073

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam
„Dr. Mijo Mirković“

VANA SOŠIĆ

UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA NA RAZVOJ LOKALNOG STANOVNIŠTVA

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam
„Dr. Mijo Mirković“

Ime i prezime: Vana Sošić

Studijski smjer i status: Turizam, studij uz rad

Broj indeksa: 486-ED

UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA NA RAZVOJ LOKALNOG STANOVNIŠTVA

Diplomski rad

Predmet: Sociologija turizma

Mentor: Doc. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. TURIZAM – RAZVOJ I RAST 3
2.1. DEFINIRANJE POJMA TURIZMA 5
2.2. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA 6
3. NASTANAK I DEFINIRANJE LUKSUZNOG TURIZMA 8
3.1. PRIMJERI LUKSUZNOG TURIZMA U HRVATSKOJ 9
3.1.1. PRIMJER HVARA 10
3.1.2. PRIMJER OPATIJE 11
3.2. KRUZING TURIZAM 12
3.2.1. UTJECAJ LUKSUZNOG KRUZING TURIZMA NA DRUŠTVO 14
3.2.2. UTJECAJ LUKSUZNOG KRUZING TURIZMA NA GOSPODARSTVO 14
3.2.3. UTJECAJ LUKSUZNOG KRUZING TURIZMA NA OKOLIŠ 16
3.3. GLAMPING KAO NOVOST LUKSUZNOG TURIZMA 17
3.3.1. UTJECAJ GLAMPINGA NA OKOLIŠ, GOSPODARSTVO I DOMICILNO STANOVNIŠTVO 19
4. NEGATIVNI UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA 22
4.1. LUKSUZNI TURIZAM I OKOLIŠ 22
4.1.1. GRADNJA GOLF TERENA NA SRĐU 24
4.2. TRADICIJA I KULTURA VS. LUKSUZNI TURIZAM 26
4.3. UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA NA PRIRODNI PROSTOR 29
4.3.1. PRIMJER DUBROVNIKA 30
4.3.2. PRIMJER HVARA 30
4.3.3. PRIMJER BOLA NA BRAČU 31
5. ISTRA-POLUOTOK LUKSUZNOG TURIZMA 33
5.1. LUKSUZNI RURALNI TURIZAM U UNUTRAŠNJOSTI ISTRE 35
5.1.1. POVIJESNI RAZVOJ I UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA U ROVINJU 38
5.1.2. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO I POLJOPRIVREDU ROVINJA KROZ POVIJEST 39
5.1.3. FIZIONOMSKE PROMJENE USIJED UTJECAJA LUKSUZNOG TURIZMA U POVIJESTI ROVINJA 41
5.2. LUKSUZNI TURIZAM U ROVINJU DANAS 42

5.2.1. HOTEL LONE 46
5.2.2. HOTEL EDEN 48
5.2.3. HOTEL MONTE MULINI 50
5.2.4. HOTEL ADRIATIC 51
5.2.5. OBITELJSKI HOTEL AMARIN 53
5.3. BUDUĆNOST LUKSUZNOG TURIZMA U ROVINJU 55
6. SWOT ANALIZA LUKSUZNOG TURIZMA 57
7. ZAKLJUČAK 59
8. LITERATURA 61

1. UVOD

Luksuzni turizam, kao vrsta turizma, ima veliki utjecaj na sveukupnu lokalnu zajednicu u kojoj se odvija budući da se kao grana turizma sve više razvija i raste tvoreći tako jednu od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u određenim regijama.

Problem istraživanja jest nedovoljan broj literature i istraživanja o utjecaju luksuznog turizma na lokalno stanovništvo, te nepostojanje sveobuhvatne studije koja obrađuje navedenu problematiku.

Predmet istraživanja je analiza luksuznog turizma u određenim turističkim destinacijama u kojima se isti razvio te na temelju toga utvrđivanje općenitog utjecaja na stanovništvo regije odnosno mjesta u kojem se odvija.

Temeljna hipoteza ovog diplomskog rada je utvrditi u kojoj mjeri luksuzni turizam utječe na lokalno stanovništvo.

Svrha istraživanja je prikazati ulogu luksuznog turizma na ciljane destinacije i analizirati podvrste luksuznog turizma i njihov utjecaj.

Cilj istraživanja je odgovoriti na temeljnu hipotezu odnosno ustanoviti utječe li luksuzni turizam na lokalno stanovništvo pozitivno, pozitivno s negativnim aspektima, negativno ili negativno s dijelom pozitivnih činjenica.

Znanstvene metode koje su korištene u ovom diplomskom radu su metoda analize i sinteze, metoda komparacije, deskriptivna metoda, statistička metoda i metoda promatranja.

Rezultati istraživanja prikazani su u pet cjelina koje su međusobno povezane.

U **„Uvodu“** su navedeni problem i predmet istraživanja, te temeljna hipoteza. Uz to, navedeni su i cilj i svrha istraživanja te korištene metode prilikom rada na tematici.

U prvom poglavlju **„Turizam – razvoj i rast“** općenito je obrađen pojam turizma, navedeno je definiranje istoga kroz različite načine, te su objašnjeni specifični oblici turizma. Prvo poglavlje prijeko je potrebno budući da predstavlja uvertiru u sam rad i predmet istraživanja iz razloga što je luksuzni turizam vrsta turizma te viši pojam nužno treba biti obrađen da bi se razumio niži.

Drugo poglavlje **„Nastanak i definiranje luksuznog turizma“** uvodi čitatelja u luksuzni turizam i potkrijepljeno je primjerima iz hrvatske prakse začetka luksuznog turizma, te obogaćeno određenim podvrstama luksuznog turizma – kruzing turizmom i glampingom.

Treće poglavlje **„Negativni utjecaj luksuznog turizma“** ključno je zbog stava autorice i rezultata istraživanja koja pokazuju kako su negativni učinci vidljivi u svim aspektima života lokalne zajednice.

U četvrtom poglavlju naziva **„Istra – poluotok luksuznog turizma“** koncentracija autorice usmjerena je na ciljanu destinaciju te su na konkretnom primjeru istražene posljedice djelovanja i rasta luksuznog turizma. Analizirani su vodeći rovinjski luksuzni hoteli te je metodom komparacije napravljena analiza utjecaja na ljude s domicilom u Rovinju.

U **„Zaključku“** su dani rezultati istraživanja te je prikazan i argumentiran odgovor na temeljnu hipotezu.

Ovim diplomskim radom autorica želi prikazati razvoj turizma koji se naziva luksuznim, a obuhvaća pripadnike imućnog sloja turista čijim potrebama može udovoljiti samo najveća kategorija nekog objekta ili događaja. U radu se nastoji na objektivan način sagledati i usporediti sve posljedice koje za lokalno stanovništvo može prouzročiti ovakva vrsta turizma te ljudi koji ju konzumiraju. Zbog vlastitog mjesta prebivališta, autorica se koncentrira na Istru, točnije Rovinj budući da i sama osjeća utjecaje i promjene koje su nastale promicanjem i ostvarivanjem luksuza na ovom poluotoku.

2. TURIZAM – RAZVOJ I RAST

Putovanja predstavljaju pojavu staru gotovo kao i samo čovječanstvo budući da je čovjek neprestano imao potrebu za kretanjem iz više različitih razloga: pronalaska hrane, promjene mjesta boravka zbog klimatskih uvjeta, bijega od opasnosti i slično, no takva vrsta putovanja ne može biti izjednačena s onime što mi danas poznajemo pod tim pojmom.[1] Turizam, odnosno fazu turističkih putovanja, autori poput *Burkarta* i *Medlika*, te *Pearca* i *Robinsona* vežu uz „Grand Tour", no najprihvatljivija je ona teza koju zastupa većina suvremenih autora turističke tematike, a po kojoj se korijeni nastanka turizma po objektivnim kriterijima svrstavaju u sredinu 19. stoljeća.[2] U svijetu je općenito prihvaćeno stajalište prema kojem se početkom modernog turizma smatra događaj koji sadrži karakteristiku masovnosti odnosno uključuje posjet velikog broja posjetitelja. Takav se događaj zbio 5. srpnja 1841. godine kada je Englez Thomas Cook organizirao prvo veliko putovanje od Leicestera do Leughborougha u Velikoj Britaniji koje je imalo karakteristike turističkog putovanja, npr. dolazak većeg broja ljudi i njihovo okupljanje na jednom mjestu, razgledavanje u kombinaciji s organiziranim obrocima na brodu te pripadajućim sadržajem. Tim događajem turizam je kao pojam postao prepoznatljiv, a sama pojava nastanka turizma jedna je među rijetkima koje imaju čak i točan datum nastanka.[3]

Prema navedenom, pojam turizma i turističkih putovanja prošao je golem put da bi kao pojava uopće dobio svoj naziv, a posljedično tome i uvriježene karakteristike. Nastanak prilično mlade društveno-ekonomske pojave u prvom redu uvjetovan je gospodarskim, znanstveno-tehničkim i društvenim napretkom čovječanstva iz razdoblja sredine 19. stoljeća koji je stvorio dva glavna kumulativno postavljena uvjeta da bi se veći broj ljudi uopće mogao uključiti u turističke migracije, a to su: slobodno vrijeme i financijska sredstva.[4]

Rast i razvoj hrvatskog turizma kasnio je za onim u visoko razvijenim zemljama, a postoje i određene dileme glede točnog i preciznog određivanja događaja koji je pokrenuo turizam u Hrvatskoj. Sukladno navedenom, u literaturi se spominju tri događaja od kojih svaki, podržan pristašama, može biti prekretnica u razvoju hrvatskog turizma, a to su: uvođenje tjedne izletničke parobrodske linije Trst–Piran–Novigrad-Poreč–Rovinj–Pula-Rijeka

[1] Čavlek, N. (1998.), *Turoperatori i svjetski turizam,* Golden Marketing, Zagreb, str. 21.
[2] Čavlek, N., op. cit., str. 25.
[3] Vukonić, B. (2005.), *Povijest hrvatskog turizma,* Prometej, Zagreb, str. 44.
[4] Čavlek, N., op.cit., str. 28.

koju je u rujnu 1844. godine pokrenuo Austrijski Lloyd[5], zatim osnivanje društvenih turističkih organizacija na otocima Hvaru i Krku, točnije Higijeničkog društva u Hvaru 1868. i Društva za poljepšavanje Krka osnovanog između 1849. i 1866. godine, te na koncu, otvaranje prvog hotela u Opatiji – Ville Angioline, izgrađene još 1844. godine.[6]

U vrlo ranim godinama hrvatskog turizma spominju se još i Dubrovnik gdje je 1854. godine izgrađena gostionica u kojoj se „profesionalno nude sobe i smještaj" za posjetitelje, zatim Veli i Mali Lošinj, poznati po djelovanju čitaonica koje su veoma aktivno organizirale događanja za goste otoka, otok Rab koji u to vrijeme bilježi velik turistički promet, no svakako je važno spomenuti dva područja koja su se u Hrvatskoj istaknula u ranom razdoblju razvoja turizma, a to su Kvarner koji dominira prostorom gornjeg Jadrana s dva središta: Opatijom i Crikvenicom, te jug Jadrana gdje Kaštelanski zaljev i Dubrovačko područje bilježe odlične turističke rezultate.[7] Nije zanemariv niti kontinentalni dio Hrvatske sa Zagrebom i Samoborom kao turistički istaknutim središtima, te Plitvičkim jezerima koja su, iako poznata od prije, tek 1890. godine dobila svoje prvo svratište i time potvrdila činjenicu da je spoznaja i put rađanja turizma dugačak i spor, ali zato su rezultati sjajni.[8] Naime, fokusiramo li se na hrvatski turizam, početak 21. stoljeća dočekan je s približno 61.000 zaposlenih u ugostiteljstvu i putničkim agencijama, da bi u 2016. godinu Hrvatska ušla s 1, 7 milijun noćenja ili 18, 9 % više nego u istom razdoblju 2015. godine, i to samo u prva tri mjeseca.[9]

Sve navedeno pokazatelj je uspješnosti turizma ne samo u Hrvatskoj, već općenito u svijetu, gdje kao grana gospodarstva zauzima sve veću poziciju s aspekta dohotka. Naime, sagledamo li turizam i turističko poslovanje bit će jasno vidljivo kako pokazuju značaj i ubrzan rast i razvoj, ne samo u ekonomskom, već i u društvenom smislu. Uslužni sektor je jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora u mnogim razvijenim zemljama unatrag nekoliko godina, a najveći segment tog sektora, iako još uvijek neprepoznat u određenom broju država, je turizam i putovanje. Sukladno Svjetskom vijeću za turizam i putovanja (WTTC, 1996.), „putovanja i turizam su najveća industrija u svijetu u kojem praktično svaka

[5] Vukonić, B., op.cit., str. 40.
[6] Vukonić, B., op.cit., str. 44.-45.
[7] Vukonić, B., op.cit., str. 46.-47.
[8] Vukonić, B., op.cit., str. 41.
[9] Hrvatski turizam u brojkama, (2016.), Vol. 10, broj 1, str 4., dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf, pregledano: 1.6.2017.

ekonomska mjera uključuje: bruto izvoz, dodanu vrijednost, kapitalne investicije, zapošljavanje i porezne doprinose.“[10]

2.1. DEFINIRANJE POJMA TURIZMA

Turizam je kao pojavu moguće obrađivati s aspekta pojma, funkcije i poslova, zatim tijekova, oblika i obujma usporedno s trendovima turističkog razvoja. Pojam turizam definira se na više načina i nije nemoguće kod svakog autora naći definiciju koja se po određenom dijelu razlikuje od ostalih. Tako *Šimić* definira turizam kao: „društvenu ekonomsku pojavu koja se zasniva na potrebama ljudi za privremenom promjenom prebivališta radi rekreacije, kao i na određenim uvjetima i čimbenicima o kojima ovisi mogućnost zadovoljenja tih potreba.“[11]

Theobald u svom poznatom djelu *Global tourism* navodi relevantnima dvije različite skupine definicija turizma: konceptualnu koju zastupaju autori *Burkart*, *Medlick* i *Jafari*, a po kojima se turizam definira kao: „nauka o ljudima koji borave izvan svog uobičajenog prebivališta, te industrije koja zadovoljava njihove potrebe, te na kraju, o utjecajima koje ljudi i industrija imaju na okolinu u sociološko-kulturološkom i ekonomskom smislu[12], te tehničku odnosno praktičnu skupinu definicija koja osigurava dostupnost turističkih informacija za statističke i zakonodavne potrebe.[13] Važno je u ovom kontekstu spomenuti i autore *Hunzikera* i *Krapfa* koji u svom djelu iz 1942. godine daju slijedeću definiciju turizma: „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.“[14]

Danas je općeprihvaćena definicija turizma ona proizašla od Svjetske turističke organizacije (UNWTO) iz 1999. godine prema kojoj: „turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne

[10] Theobald F. W. (1998.), *Global tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 4.
[11] Šimić, A. (1994.), *Turističko poslovanje, 100 pitanja i odgovora,* Informator, Zagreb, str. 5. prema Dragičević, A. (1991.), *Ekonomski leksikon,* Informator, Zagreb
[12] Theobald, F. W., op.cit., str. 8.
[13] Ibid.
[14] Hunziker, W., Krapf, K. (1942.), *Allgemeine Fremdenverkehrslehre,* Polygraphischer Verlag AG, Zurich, str. 10.

godine radi odmora, poslovnih putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“[15]

Sukladno tome, moguće je identificirati tri osnovne kategorije u sklopu turizma kao kompleksnog pojma putovanja koje se odvija iz mjesta stalnog boravka u turističko mjesto (mjesto privremenog boravka), a to su:

1. Domaći turizam u kojem sudjeluju „rezidenti“ zemlje, odnosno stalni stanovnici koji posjećuju vlastitu zemlju;
2. Nacionalni turizam koji objedinjuje unutarnji i emitivni turizam, te se odnosi na rezidente jedne zemlje u posjetu drugoj zemlji i
3. Međunarodni turizam objedinjujući receptivni i emitivni turizam, odnosno posjete stranaca jednoj zemlji i posjete domaćeg stanovništva drugoj zemlji.[16]

2.2. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA

Važnost analiziranja i definiranja specifičnih oblika turizma u kontekstu ovoga rada jest dvojaka: prvenstveno je potrebno napraviti distinkciju između vrsta turizma i specifičnih oblika turizma, a drugi aspekt važnosti ogleda se u činjenici što je za razumijevanje pojma luksuznog turizma neophodno obraditi širi pojam kojem pripada. Naime, luksuzni ili elitni turizam jedan je od specifičnih oblika koji će biti detaljno objašnjen u narednim poglavljima.

Sva turistička kretanja u kojima sudjeluju turisti/potrošači/posjetitelji nemaju jednoznačan karakter, u prvom redu zbog njihove strukturne različitosti, a zatim i zbog generiranja različitih učinaka. Kao što je već navedeno, postoji razlika između vrsta turizma i specifičnih oblika turizma a odnosi se na temelje na kojima su zasnovani. Vrste turizma se temelje na statističkom kriteriju podjele, dok se specifični oblici turizma temelje na dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu.[17] Ovdje je važno spomenuti tzv. SOT koje autor Keser definira kao: „skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.“[18] S aspekta

[15] Turizam, dostupno na: www.enciklopedija.hr, pregledano: 25.5.2017, prema UNWTO, 1999.
[16] Šimić, A., op. cit., str. 5.-6.
[17] Kesar, O. (2012./2013.), *Uvod u specifične oblike turizma,* Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 4.
[18] Kesar, O., op.cit., str. 5.

potražnje kretanje turista može biti potaknuto npr. Zdravljem, kulturom, sportom, nautikom, gastronomijom ili nekim drugim turističkim motivom koji je specifičan ponaosob, dok je s aspekta ponude čitav koncept razvoja određene turističke destinacije predodređen specifičnim motivima kojima je funkcija maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja te konstantno poticati održivi razvoj turizma.[19]

Razlozi pojave specifičnih oblika su mnogostruki, od udaljavanja od masovnog turizma čija je ekspanzija dovela do brojnih ekoloških problema, pa sve do otkrivanja novih vrijednosti kod ljudi kao što su održavanje zdravlja, fizička aktivnost, povratak prirodi i sl.[20]

U turističkoj teoriji razlikuju se tri grupe SOT-ova koje se razlikuju jedna od druge prema razvojnoj resurnoj osnovi, a to su:

- SOT-ovi čiji se razvoj temelji isključivo na prirodnim resursima;
- SOT-ovi čiji se razvoj temelji na pripremljenim društvenim resursima, te
- SOT-ovi čiji razvoj nije izravno vezan niti za jednu od navedenih skupina.

U prvu skupinu svrstavaju se slijedeći specifični oblici turizma: zdravstveni turizam, sportski turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, nautički turizam, naturizam, robinzonski turizam, kamping turizam, team building putovanja, foto-safari te hiperturizam. Drugu skupinu čine: zdravstveni turizam, sportski turizam, kulturni turizam, kongresni turizam, turizam na umjetnim atrakcijama, manifestacijski turizam, vjerski turizam, enogastronomski turizam, incentive putovanja, urbani odnosno gradski turizam, filmski turizam itd., dok u treću skupinu ubrajamo slijedeće oblike turizma sa specifičnim karakteristikama: studijska putovanja, shopping putovanja, povijesni turizam, poslovna putovanja, eskapizam, new age turizam i dr.[21]

Iz taksativnog nabrajanja vidljivo je kako svaku skupinu specifičnih vrsta turizma karakterizira određeno zajedničko svojstvo – prva skupina temelji se na prirodi i u svaki oblik turizma uključena su prirodna svojstva; druga skupina ima karakteristično svojstvo društvenog produkta odnosno turiste privlači određeno djelo čovjeka, bilo da se radi o građevini, kulturnim ili sportskim događanjima ili manifestacijama organiziranim od strane ljudi. Treća skupina specifičnih oblika turizma specifična je po tome što objedinjuje sve ono što ne spada u prve dvije skupine i samim time u tu grupu ubrajaju se oblici koji nemaju

[19] Kesar, O., op.cit., str. 6.
[20] Kesar, O., op.cit., str. 19.
[21] Kesar, O., op.cit., str. 13.

određeno zajedničko svojstvo, već je svaki različit od prethodnog. Upravo ta skupina postaje predmet interesa i analize budući da osim nabrojanih vrsta uključuje i onu čiji će se učinci, pozitivni i negativni, detaljno obrazlagati u narednim poglavljima, a to je luksuzni ili elitni turizam kako se u pojedinim literaturama turističke tematike još naziva.

3. NASTANAK I DEFINIRANJE LUKSUZNOG TURIZMA

Luksuzni i elitni turizam su sinonimi i njihovo značenje je jednako, naime, taj oblik turizma koji ne spada niti u jednu poznatu kategoriju specifičnih oblika turizma označava boravak turista u destinacijama i smještajnim objektima koji imaju izvanstandardnu kvalitetu usluge.[22] Ono što je karakteristično za luksuzni turizam jest da on obično ne pretpostavlja miješanje posjetitelja visoke platežne moći s lokalnim stanovništvom, niti s ijednom drugom grupom odnosno skupinom turista. Takav oblik turizma zahtijeva i obuhvaća luksuzne sadržaje ponude koji se pružaju u određenoj destinaciji, ali i ljude koji će iste koristiti odnosno nadprosječno sposobne turiste u smislu njihove platežne moći.[23]

Možemo reći kako je pojam luksuznog turizma star gotovo kao i sam turizam, no manifestirao se u drugačijem obliku. Naime, od davnina je postojala razlika između slojeva stanovništva i ta se razlika osjećala i na polju turizma i odmora, no bogatstvo i platežna moć bila je nekada u rukama manjeg broja ljudi koji su se isticali stupnjem svoje pripadnosti društvu (aristokrati, plemići, zemljoposjednici i sl). Danas je razlika još više naglašena, no situacija ostavlja dojam kao da sve veći i veći broj ljudi ima sredstava priuštiti si skup i luksuzan odmor u destinacijama koje zadovoljavaju njihove potrebe i pritom žele odvojenost od ostalih skupina turista, korisnika tzv. „socijalnog turizma“. Ovakve želje realno je za očekivati budući da oni koji troše barem 20 % više od ostalih ne žele svoj skupo plaćeni mir i odmor dijeliti s turistima koji odsjedaju u jeftinim privatnim apartmanima, kampovima ili hostelima.[24]

Za razliku od Slovenaca čiji primjer bismo trebali slijediti budući da oni u svojim termama već imaju dobro razvijen oblik luksuznog turizma koji se doduše ne deklarira tako, no ima sve potrebne karakteristike, Hrvatska na tom polju bitno zaostaje. Naime, ono što je slučaj u susjednoj nam zemlji jest miješanje „socijalnog“ turizma s luksuznim i to na najbolji

[22] Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
[23] Što je elitni turizam?, dostupno na: www.effect.hr, pregledano: 1.6.2017.
[24] Ibid.

mogući način. Jednim objektom kao što su terme s mnoštvo sadržaja, Slovenci koriste za zadovoljenje potreba i jedne i druge skupine turista – oni manje platežne moć koriste uglavnom samo bazene, te je svrha njihovog dolaska prvenstveno i isključivo kupanje, dok luksuzni sloj turista koji boravi i odmara u istom objektu, uz bazene koristi i čitav wellness program (saune, masaže, tretmane i kupke), usluge bara i restorana, veći broj noćenja i slično. Ovo je odličan primjer kako je samo jednim turističkim kompleksom kao što je npr. Termalni resort Rimske terme u Sloveniji moguće i privući obje skupine posjetitelja i svakoj od njih ponuditi ono što traži te time ispuniti i zadovoljiti njihove potrebe.

3.1. PRIMJERI LUKSUZNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska kao zemlja izrazito visokih mogućnosti za razvoj luksuznog turizma još uvijek ne iskorištava sve što može. Postoje dijelovi Jadrana koji su oduvijek poznati po snazi privlačenja bogatih i imućnih gostiju, što zatim prati i turistička infrastruktura, manifestacije, uređenje okoliša, iznadprosječna gastronomska ponuda i sl., no kod nas postoji problem odvajanja elitnog i masovnog turizma pri čemu se luksuzni turisti uglavnom odmaraju u zasebnim i odvojenim turističkim objektima. Takvi objekti nisu uklopljeni u cjelokupnu turističku ponudu zemlje, već su izolirani čime se produbljuje granica između onih koji nisu spremni potrošiti i onih koji jesu, no zauzvrat traže vrhunski tretman. Gosti visoke platežne moći koji odsjedaju u hotelima s 5 zvjezdica, jedu u vrhunskim restoranima, dolaze u destinaciju jahtama ili kruzerima, posjećuju elitna casina i slično nalaze se još uvijek u nepovoljnom položaju gledano s polja strategije turističke ponude budući da takav sloj turista želi biti odvojen od ostatka turista s kojima ne dijele iste raspoložive novčane mogućnosti, te žele biti neometani u svom odmoru, ali ono što je najvažnije – oni žele mjesta na koja mogu otići, hranu koju mogu konzumirati, aktivnosti koje si ne može svatko priuštiti i to su spremni skupo platiti.

Istra, Dubrovnik, Hvar i Opatija prednjače po broju elitnih turista tijekom sezone. Istra, posebice gradovi kao što su Poreč i Rovinj vrve hotelima u kategoriji 5 i više zvjezdica koji svojim sadržajima, izgledom, ponudama i suradnjom sa svjetskim turoperatorima privlače goste visoke platežne moći.

O Istri kao poluotoku luksuznog turizma bit će više riječi kasnije u radu, jednako kao i o Dubrovniku čija će priča biti ispričana kroz prizmu kruzing turizma i golf resorta na Srđu, a

u ovom poglavlju ukratko će biti prikazan način razvoja luksuznog turizma u Hvaru i Opatiji kao luksuznim hrvatskim destinacijama

3.1.1. PRIMJER HVARA

Vratimo li se u 1970. godinu na otok Hvar, ono što možemo tamo uočiti i vidjeti su vinogradi, polja lavande, šume alepskog bora i prostrano plavo more koje umjesto ceste dočekuje ponekog zalutalog turista. Izgradnja vodovoda koja je tek u začetku, neizgrađeni cestovni putovi i tek poneki pansion da bi umjetnik, intelektualac, filozof ili pjesnik koji je ovamo došao po inspiraciju mogao prespavati.[25] Kuće za odmor tek se uređuju, lokalno stanovništvo se ne obazire na turiste koji za sitan novac prespavaju, jedu i piju, a nerijetko i pomognu u poljoprivrednim poslovima. Kontakti s turistima seljacima ne remeti tradicijski sustav vrijednosti, usluživanje gostiju i briga o njihovu boravku jednaki su kao da ih posjećuje obitelj ili rođaci, a posebno ih zadovoljstvo ispunjava kad znaju da rezultat svoj rada u polju mogu nekome i prodati, ma kako sitan novac to bio. Turizam tih godina na Hvaru imao je sve značajke ruralnog turizma bez spomena o luksuznom segmentu.[26]

Danas, 2017. godine veoma je malo poljoprivrednih zemljišta, težaka i starih poslova. Domaći ljudi su se iz poljoprivrednika pretvorili u iznajmljivače, sezonske radnike i turistički zaposlene osobe. Hvar se razvio u jedan od vodećih otoka u Hrvatskoj što se luksuznog turizma tiče. Nenadmašna ljepota prirode, pozicija, veliki broj sunčanih dana godišnje i spoj otočne tradicije čine ovaj dio Hrvatske jednom od najpoželjnijih destinacija. Otok vrvi hotelima najviše kategorije, privatnim smještajem u kojem cijena apartmana u sezoni košta i više od 120 eura za noć te manifestacijama kao što su Bila noć-maskenbal u hotelu Amfora, Noć muzeja u ljetnikovcu Hanibala Lucića, Ultra Beach, Hvar for Art, Hvar International Half Marathon itd. kojima privlači posjetitelje iz cijeloga svijeta, odnosno one koji takav odmor mogu platiti.[27]

Hvar je idealan primjer kako razviti luksuzni turizam u Hrvatskoj, privući klijentelu koja je svjesna skupoće otoka i želi biti ondje viđena, a dokaz tome je i vijest kako će prvi turistički resort u Europi hotelskog brenda „Four Seasons“ s hotelom od 5 zvjezdica i 60 luksuznih vila biti u tijeku 2019. godine dovršen i stavljen na raspolaganje u uvali Brizenica pokraj Starog Grada na Hvaru. Ovakav svjetski poznati projekt zasigurno lansira Hvar na

[25] Kušen, E. (2000.), *Hrvatski otoci u deset slika,* Institut za turizam, Zagreb, str. 121.
[26] Kušen, E., op.cit., str. 122.
[27] Hvar – kalendar događanja, dostupno na: http://www.tzhvar.hr/hr/hvar/kalendar-dogadanja, pregledano: 3.6.2017.

svjetsku kartu luksuznog turizma budući da će se nekorišteni prostor koji ne služi trenutno nikome pretvoriti u luksuznu oazu koja će najvišim standardima kvalitete i usluge zasigurno privući bogatu klijentelu. Najavljeni projekt u potpunosti je u skladu s planskom dokumentacijom prostora na kojem je ucrtan budući da se radi o prostoru gdje je gradnja vila i hotela dopuštena i dobrodošla. Trenutno do mjesta gradnje budućeg luksuznog resorta vode poljski putovi pa bi obilaznica koja se također planira napraviti bila dobrodošla na otoku. Nije sporna niti gradnja hotela i vila u očima lokalnih stanovnika budući da je luksuzna oaza koja je na osami i pruža mir prijeko potrebna za razvitak turizma u ovom dijelu otoka.[28]

Hvar je slijedom navedenog odličan primjer kako razviti i prodati ljepote Hrvatske bez zadiranja u iste. Lokalni stanovnici žive od turističke sezone, a ljepote svog otoka skupo naplaćuju i pritom se ne bune. Razlog tome je spoznaja kako nekoliko udarnih turističkih mjeseci znači više no čitava godina težačkog rada u polju, što se tiče i čuvanja zdravlja i velike zarade. Nekada siromašni dio Hrvatske, opustošen peronosporom i opterećen brojnim problemima domaćeg seljaka, siromaštvom prije svega zbog kojeg su se cijele obitelji selile u daleke zemlje, danas je oaza luksuza, bogatstva i moći koja Hrvatsku pozicionira u sam vrh turističkih zemalja. Još jedan dokaz je i konstantni dolazak slavnih i moćnih osoba na otok koji svojom pojavom izazivaju zanimanje domaćeg i stranog tiska te zbog čega promocija Hrvatske postaje sve samo ne upitna.

3.1.2. PRIMJER OPATIJE

Stara dama Kvarnera i jedan od najljepše uređenih gradova Hrvatske od davnina je poznat po privlačenju bogate strane klijentele. Čak se i počeci hrvatskog turizma vežu uz Opatiju budući da je Villa Angiolina koju je sagradio Higinio Ritter von Scarpa daleke 1844. godine predstavlja početke hotelijerstva na hrvatskom tlu, a smatra se da je Villa bio i prvi hrvatski hotel.[29] Uspon doživljava 1880. godine kada čitavo područje kupuje Društvo južnih željeznica nakon čega počinje gradnja luksuznih vila, ljetnikovaca, hotela, pansiona, kupališta i parkova. Veličanstveni hoteli Kvarner i Imperial datiraju iz tog vremena.

Opatija je specifičan grad koji ne živi samo tijekom sezone. Naime, većina mjesta na jadranskoj obali bivaju prenapučena ljudima za vrijeme sezonskih mjeseci, a ostatak godine

[28] Raj na Hvaru, dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/307433/raj-na-hvaru-hotel-s-pet-zvjezdica-i-60-vila-u-uvali-brizenica, pregledano: 3.6.2017.
[29] Vukonić, B., op. cit., str. 45.

vlada pustoš, te jedini stanovnici ostaju lokalni ljudi. Kod Opatije to nije slučaj budući da živi i ljeti i zimi, privlačeći najprije plemstvo, a danas bogatu klijentelu na uživanje u čarima ovog luksuznog ljetovališta i zimovališta. Gradom dominiraju elitni hoteli kojih je brojčano mnogo što ne znači da zaostaju kvalitetom. Hotel Opatija, Kvarner, Grand hotel Adriatic, Astoria, Admiral, Ambasador i mnogi drugi dominiraju gradom te čine lanac elitnog smještaja u sklopu kojeg su kafići, restorani i konobe iste razine kvalitete. Hoteli unatoč jako visokim cijenama po noćenju u sezoni nisu prazni. Dapače, tijekom 2016. godine, u strukturi noćenja, prema vrsti smještaja, najveći broj noćenja, i to čak 81 % ostvaren je u hotelima.

Kao luksuzno ljetovalište, Opatija se na turističkoj karti nametnula kao omiljeno mjesto starije populacije ljudi, uglavnom Britanaca, Nijemaca i Talijana koji predstavljaju posjetitelje velike platežne moći te samim time zahtijevaju i uslugu na tom nivou koju tamo lako i dobivaju. Naime, Opatija je savršen primjer hrvatske luksuzne destinacije iz nekoliko razloga: svi lokali, odnosno većina njih u centru prate potražnju turista. Prošećemo li se gradom, naići ćemo na luksuzne trgovine nakitom, odjećom, modnim dodacima, hranom i slasticama. Naglasak je stavljen na skupocjene robne marke (brendove), lijepo uređene kafiće, restorane i barove. Zanimljivo je da u gradu nema mjesta za jeftine pekarnice, već su i to lijepo uređeni prostori koji stilski odgovaraju destinaciji. Drugi razlog jest primjer pozitivnog utjecaja turizma na ovom području. Zgrade i smještajni turistički kapaciteti karakteristični su za vrijeme u kojem su nastali, a način na koji su iste ukomponirane u cjelokupni pejzaž ide u prilog tome da mu podižu vrijednost, daju karakter i oplemenjuju ga.[30]

Rezultati navedenom idu u prilog, pa je tako Opatija u 2016. godini imala promet gostiju u brojčanom iznosu od 395.767 koji su noćenjima dostigli broj od 1,2 milijuna kuna i na taj način povećali rezultate prethodne godine za 3 %.[31]

3.2. KRUZING TURIZAM

Kruzing (Cruising) jest jedna od tri osnovne vrste nautičkog turizma koji se tijekom vremena razvio u veliki poslovni turistički projekt te poprimio globalne razmjere. Pojam koji je stvoren i proizašao s područja Amerike te se zatim proširio u Europu objedinjuje pomorstvo i turizam u svjetski korporativni biznis. Naime, iako Amerika i Europa prednjače, velike

[30] Turizam Opatije, dostupno na: http://www.opatija.hr/hr/turizam, pregledano: 5.6.2017.
[31] Turizam Opatije, dostupno na: http://www.opatija.hr/hr/vijesti/novosti/turisticka-2016-rekordna-godina-za-opatiju,3838.html, pregledano: 5.6.2017.

kruzing kompanije razvile su se postepeno na svim kontinentima da bi do današnjih vremena došlo do značajnih promjena na tržištu ponude što je rezultiralo povezivanjem najvećih svjetskih korporacija obilježenih novim interkontinentalnim karakterom.[32] Osnovni cilj takve reorganizacije velikih korporacija jest svakako više faktora koji u međudjelovanju daju takav rezultat, no jedan od njih posebno se ističe kao pokretač navedenog stanja, a to je prilagođavanje ponude turistima čiji broj na kruzerima ima konstantan rast te njihovoj sve hirovitijoj potražnji kojoj se pokušava prilagoditi.[33] Navedeno samo dokazuje kako je ovaj razvijeni oblik turističkog biznisa sa svjetskim razmjerima uspio vezanjem velikih kapitalnih ulaganja i razvijanjem flota kruzera zadovoljiti turiste, posebice imućniju skupinu te osigurati veoma visok profit korporacijama.[34]

Što se hrvatskih prilika tiče, Dubrovnik je s gotovo milijun putnika peta luka po rangu na Mediteranu, dok u Hrvatskoj 4/5 putnika otpada na Dubrovnik. Upravo iz tih razloga na primjeru Dubrovnika bit će objašnjen i analiziran luksuzni kruzing turizam u Hrvatskoj i njegov utjecaj na lokalno stanovništvo.

Zbog idealne pozicije grada, dvije dubrovačke luke mogu prihvatiti veliki broj kruzera i putnika koji na njima plove te se očekuje stalni rast ove vrste turizma. U sklopu nastojanja da se turistička aktivnost Dubrovnika uklopi u svjetske standarde koji su zahtjevni, potrebno je postojanje dobro osmišljene strategije i plana koji bi bili preduvjet za održiv razvoj turizma. S jedne strane postoje prostorna ograničenja, dok su s druge izrazito kvalitetni turistički resursi pa je slijedom toga potrebno profiliranje Dubrovnika kao luksuzne hit destinacije što mora za cilj imati isključivu orijentaciju prema točno određenom ciljnom tržištu visoke kupovne moći, ali usporedno s time i podizanje kvalitete ponude.[35]

Brodovi i brodski kapaciteti, jednako kao i hoteli i smještajni kapaciteti na obali, imaju kategorije u koje se svrstavaju pa se tako razlikuje nekoliko stupnjeva: SUPER DELUX koji odgovara najluksuznijim hotelima s 5 i više zvjezdica, DELUX PLUS koji odgovara hotelskom smještaju s 4 i 5 zvjezdica, DELUX ili hotelski smještaj s 4 zvjezdice, STANDARD ili hotelski smještaj s 3 i 3* zvjezdice,te na kraju E-DELUX koji odgovara hotelskom smještaju s manje od 3 zvjezdice. U Dubrovniku prema broju putnika u značajnoj

[32] Luković, T. (2008.), *Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog cruisinga,* Naše more 55(5-6), Sveučilište u Dubrovniku, str. 234.
[33] Ibid.
[34] Ibid.
[35] Đurković, V. (2007.), *Razvoj Dubrovnika kao luke ticanja u kruzing-turizmu i projekt razvoja luke Dubrovnik,* Naše more 54 (1-2)/2007., str. 36.

mjeri prednjači delux kategorija, što upućuje na jedan zaključak: visok ekonomski standard putnika koji na kruzerima dolaze i koji se iskrcavaju na dubrovačku obalu. Od velike je važnosti pri analiziranju luksuznog turizma znati kakva se kategorija putnika na kruzerima nalazi iz razloga što je, sukladno tim saznanjima, potrebno dobro osmisliti odgovarajuću ponudu na području destinacije u čiju luku kruzer pristaje. Turistički operatori prilikom osmišljavanja i organiziranja kružnih putovanja i luksuznih paket-aranžmana odabiru prvenstveno one luke kod kojih cjelokupna ponuda (privatni kapaciteti, izleti, atrakcije i sl.) ne narušava kvalitetu cruising-aranžmana za bogatu klijentelu.[36]

3.2.1. UTJECAJ LUKSUZNOG KRUZING TURIZMA NA DRUŠTVO

Utjecaj na društvo smatra se utjecaj na lokalno stanovništvo te na stacionarne goste destinacije, a u središtu je zanimanja zbog velikog broja posjetitelja s kruzera. Unatoč činjenici da svake turističke sezone veliki broj putnika s kruzera preplavi Dubrovnik, lokalno stanovništvo nije negativno ocijenilo ovu pojavu. Naime, 88 % intervjuiranih Dubrovčana je svjesno prevelike koncentracije ljudi na jednom području, no istu ne gledaju s negativne strane, već suprotno – kod njih postoji svijest o tome kako je turizam najvažnija gospodarska aktivnost u gradu pa sukladno tome na putnike koji im donose zaradu gledaju pozitivno. Nadalje, 54 % Dubrovčana smatra kako im kruzing kao vrsta luksuznog turizma donosi veliku ekonomsku korist, a samo njih 19 % osporava kruzing turizam kao pojavu koja utječe na povećanje zarade destinacije. Potrebno je naglasiti kako značajan dio ispitanih još uvijek nije siguran donosi li kruzing turizam zaradu gradu i u kojoj mjeri, pa je shodno tome njihov stav uvelike pozitivan, osobito zbog činjenice kako luksuzni kruzing turizam dovodi goste u grad i onda kada turistička sezone ne počne u punom jeku (od travnja do lipnja), odnosno kada ista polako jenjava (od rujna do kraja listopada).[37]

3.2.2. UTJECAJ LUKSUZNOG KRUZING TURIZMA NA GOSPODARSTVO

Utjecaj što ga luksuzni kruzing turizam ima na gospodarstvo prati se putem ukupnog prihoda ostvarenog od međunarodnog kruzinga, a u ovom poglavlju pozornost će također biti

[36] Đurković, V., op.cit., str. 36.-37.
[37] Horak, S. i dr. (2007.), *Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj,* Institut za turizam, Zagreb, str. 11.

posvećena utjecaju iskustva kruzinga na ponovni dolazak u posjećenu destinaciju, ali ovaj put u svojstvu stacionarnog gosta. Potonje je veoma važno iz razloga što kod kruzing turizma mogući „problem“ može izazivati činjenica da se određeni brodovi ne zadržavaju dugo u luci pristaništa što bi značilo da postaje upitno imaju li putnici dovoljno vremena potrošiti svoj novac u destinaciji ili nemaju. Zbog ovog problema potrebno je privući goste s kruzera na ponovni dolazak u luku pristaništa, ali u svojstvu turista koji će ostvariti najmanje 2 noćenja i imati dovoljno vremena zadovoljiti sve svoje potrebe.

Prihodi od kruzinga u destinaciji sastoje se od: potrošnje putnika, potrošnje posade te od troškova koje ima sam brod, pri čemu se misli na lučke pristojbe i naknade. Upravo navedeni prihodi nazivaju se još i izravnim prihodima od kruzing turizma, dok u neizravne prihode ubrajamo one koji su ostvareni u prethodnim transakcijama te prihodi od povećane potrošnje domicilnog stanovništva koja kao rezultat ima ostvarene prihode od luksuznog kruzinga. Pozitivni utjecaj na gospodarstvo (u ovom slučaju Dubrovnika) je ogroman, prije svega ogleda se u otvaranju novih radnih mjesta koja su vezana (u ovom slučaju) za potrebe kruzing turzma, promocija destinacije (novi gosti i posjetitelji), te opći poticaj razvoju koji je rezultat prihoda od kruzinga. Ukupan prihod od kruzing turizma u Dubrovniku kreće se od 21 do 23 milijuna eura, u Splitu od 3 do 3,5 milijuna eura, dok Korčula broji zaradu od 1 milijun eura. Iz godine u godinu brojevi se povećavaju proporcionalno dolascima sve većeg broja turista u navedene destinacije.[38] (Tab.1.)

Kružna putovanja	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad
2012.	62010	78266	101982	105055	120730	104863	115389
2013.	51305	124718	124662	139476	154173	140328	134342
2014.	59172	103546	127101	101480	122071	132390	113626
2015.	39884	89414	109148	129972	135671	116250	110292
2016.	65064	93431	107284	117075	124481	130703	104661

(Izvor: portdubrovnik.hr/statistika/?idKat=2&godina=2013, pregledano: 29.8.2017.)

Tablica 1 prikazuje broj kružnih putovanja u luci Dubrovnik u razdoblju od 2012. do 2016. godine. Iz navedenih podataka evidentan je porast broja putovanja u proljetnim i jesenskim mjesecima što je predstavlja pozitivan utjecaj luksuznog turizma budući da produžava trajanje turističke sezone u Hrvatskoj.

[38] Horak, S. i dr., op.cit., str. 12.

Još jedan pozitivan utjecaj luksuznog kruzinga na hrvatski turizam ima i činjenica da se veliki broj gostiju iz kruzing turista pretvara u stacionarnog turista. Od 7 % ispitanih turista koji su makar jednom u životu posjetili Hrvatsku u sklopu nekog kruzing putovanja, za 61 % je to bio prvi posjet našoj zemlji, te je na njih 60 % imalo velik utjecaj na ponovni dolazak u Hrvatsku, ali u svojstvu stacionarnog turista. 2, 7 % ukupno ispitanih došlo je u Hrvatsku ponovno i ostvarilo nekoliko noćenja u svojstvu stacionarnih gostiju.[39]

3.2.3. UTJECAJ LUKSUZNOG KRUZING TURIZMA NA OKOLIŠ

Poznato je i neminovno da kruzing brodovi zagađuju zrak zbog ispuštanja plinova iz motora i spaljivanja otpada, no u Hrvatskoj ne postoji studija o tome koliko je to prisutno i u kojoj mjeri. Kako bismo shvatili na koji način kruzeri zagađuju okoliš, potrebno je zamisliti komunalni otpad budući da sastav otpada s kruzera ima najveće sličnosti upravo s njime. Dnevna akumulacija za kruzere koji prevoze 3. 000 putnika procjenjuje se na otprilike 3 do 4 kg po jednom putniku. Naime, približno milijun tona otpada godišnje zbrinjava se na moru od kojih 24 % otpada na otpad s kruzera.

S obzirom na to da Jadransko more, ali i Sredozemlje spadaju u red osjetljivih i vrijednih ekosustava koje je potrebno zaštititi, a potencijalne opasnosti koje dolaze s kruzing brodova jesu: balastne vode, sidra, hranjive tvari i katastrofe, onda je jasno kako zaštita mora biti organizirana na različitim razinama kako bi se kruzing turizam mogao i dalje nesmetano odvijati, a s druge strane, kako bi se vrijedni ekosustavi mogli očuvati i ne dovoditi u potencijalno opasne situacije koje ih mogu ugroziti.[40]

S obzirom na navedeno, Republika Hrvatska poduzela je sve mjere predstrožnosti pa je tako potpisnica svih važnih međunarodnih konvencija i protokola koji se tiču zaštite okoliša te sudjeluje u radu međunarodnih organizacija i inicijativa koje su svojim djelovanjem usmjerene na zaštitu okoliša i održivi razvoj, od kojih su neki: Zakon o potvrđivanju Protokola o posebno zaštićenim područjima i biološkoj raznolikosti u Sredozemlju, Fond za zaštitu globalnog okoliša, Unija za Mediteran, Jadransko-jonska inicijativa, Mješovita

[39] Horak, S. i dr., Ibid.
[40] Horak, S. i dr., op.cit., str. 13.

komisija za zaštitu voda Jadranskog mora i obalnog područja od onečišćenja, Mediteranski zaštitni plan, Program UN-a za okoliš i mnogi drugi.[41]

3.3. GLAMPING KAO NOVOST LUKSUZNOG TURIZMA

Kada se postavlja pitanje zašto se kampira, to automatski za sobom povlači i slijedeće pitanje: što utječe na modernog, užurbanog, urbanog čovjeka da odluči provesti odmor u prirodi s kamp prikolicom i gomilom sportskih rekvizita? Koje su to sitnice u traženju plavog ili zelenog krajolika da osoba zamijeni udobnost apartmana ili hotela za spavanje na podu šatora pod vedrim nebom? Odgovor je veoma jednostavan – gost ima slobodu, on sam odlučuje kada će krenuti, gdje će postaviti šator, koliko će se zadržati na jednom mjestu i kada će otići. Nesputanost, sloboda i spontani karakter glavne su odlike ovakve vrste turizma.[42]

Kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom, a njegovi počeci vežu se uz velika prostranstva sjeverne Europe, dok su glavni razlozi popularnosti ovakvog oblika provođenja odmora zasigurno velika individualizacija i život u urbanim sredinama gdje stres utječe na volju i ponašanje ljudi koji u kamping turizmu traže bijeg od svakodnevnice i zajedništvo s prirodom za kojom čeznu.[43]

Prilikom nabrajanja svih pozitivnih karakteristika kampinga, ne treba zaboraviti i na one negativne koje mnoge ljude željne bijega u prirodna prostranstva i divljinu često od toga odvuku isključivo zbog straha ili nelagode. Prvenstveno se tu misli na strah od životinja, pogotovo divljih, nezaštićenost smještaja (relativno lagan šator koji je lako moguće raskinuti), vremenske nepogode koje mogu pokvariti odmor iz snova te neudobnost, pogotovo kod starije i jako mlade populacije (djeca i bebe). Da bi se povezala orijentiranost prema prirodi i odmoru u takvom okruženju, a s druge strane komfor, sigurnost i dostupnost svih sadržaja, na turističko tržište došao je novi oblik i odmah u startu privukao pozornost ljudi koji u želji iskušavanja nečeg novoga, posežu za ovim idealnim rješenjem.

Novi oblik kampiranja naziva se glamping, a definira se jednostavno – kao glamurozni/elitni/luksuzni kamping. Kada se turist odluči za glamping, zaboravlja na šator koji treba podignuti, na spavanje u vrećama na tvrdom tlu ili mogućem nevremenu koje će ga

[41] Međunarodna suradnja, dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/ministarstvo/medunarodna-suradnja.html, pregledano: 7.6.2017.
[42] Sladoljev, J. (1998.), *Kamping turizam,* C.A.S.H., Pula, str. 8.
[43] Ibid.

iznenaditi. U kojem god obliku se pojavio, kao kućica na drvetu, iglu, drvena koliba ili kamp kućica, glamping ne žrtvuje luksuz, već ga naglašava, postavlja na novu razinu i privlači sve inovativnošću i originalnošću.

Ovaj zanimljivi oblik luksuznog turizma razvio se u Sjedinjenim Američkim Državama te preko Atlantika stigao na europsko turističko područje i omogućuje svim onim posjetiteljima, koji ne žele svoj odmor provesti u hotelskoj sobi ili apartmanskom naselju, boravak u prirodi i iskustvo pozitivnih aspekata kampiranja, ali bez žrtvovanja luksuza.

Glamping kao način provođenja odmora u luksuznom smislu dijeli se na mnoštvo tipova koji su specifični za krajeve u kojima su izgrađeni ili podignuti, pa je tako moguće iznajmiti slijedeće objekte:

- Štale i farmerske kućice;
- Drvene kolibe;
- Luksuzni šatori;
- Kućice na drvetu, te
- Kamp prikolice, vagoni, kombiji, limeni kontejneri. (Sl. 1.)

Vanjski izgled nekog smještajnog kapaciteta često može zavarati, pa tako neugledna vanjština nekog objekta iznutra skriva stilski uređene prostorije, sa svim kućanskim aparatima i tehnologijom koja je potrebna za svakodnevnu upotrebu.[44] Gost može u svakom trenutku biti siguran da se kod uređenja objekata za potrebe glampinga ni u jednom trenutku nije štedjelo. Visoko postavljeni zahtjevi glede opremljenosti, stilske usklađenosti i komfora moraju biti ispunjeni da bi se neka nastamba uopće mogla podvesti pod zajednički pojam glamping smještaja. Ono što se ovim relativno novim oblikom turizma htjelo postići jest spajanje prirode i luksuza u jedno gdje turist uživa u pogledu na netaknute, divlje i egzotične prirodne oaze, ali iz udobnosti svog skupocjenog naslonjača.

[44] Glamping, dostupno na: www.glamping.com, pregledano: 7.6.2017.



Slika 1. prikazuje autobus na kat u Pigeon Door-u pretvoren u luksuzni smještaj s više od tri spavaće sobe. U prizemlju se nalaze kuhinja i blagovaonica, dok se na gornjem katu krije luksuzna oaza za spavanje s prekrasnim pogledom na planine Stretton. Ako znatiželjnom posjetitelju ovo nije dovoljno, u dvorištu se nalazi luksuzna jacuzzi kada za uživanje u prirodi

(Izvor: www.coolcamping.com, pregledano: 7.6.2017.)

Najzanimljivija kategorija jest svakako „Jedinstveni i neobični glamping smještaj“ u kojoj turisti za sebe mogu pronaći čak i smještaj u preuređenoj špilji, trupu zrakoplova, olupini kamiona, staroj putničkoj kočiji koju su nekada vukli konji i slično.

3.3.1. UTJECAJ GLAMPINGA NA OKOLIŠ, GOSPODARSTVO I DOMICILNO STANOVNIŠTVO

S aspekta teme ovoga rada, najvažnije područje koje izaziva zanimanje jest utjecaj koji glamping ima na okoliš odnosno ekologiju, zatim na gospodarstvo, te na kraju na domicilno stanovništvo.

Što se tiče utjecaja koji glamping ima na okoliš i prirodu, možemo ga svrstati u skupinu eko-turizma za koju je karakteristično da prema definiciji Odbora za ekoturizam, *čini odgovorni put do prirodnih i kulturnih područja koja čuvaju okoliš i održavaju blagostanje lokalnih ljudi.* Za glamping kao dio eko turizma karakteristično je da minimizira negativan utjecaj na prirodu i kulturu, pomaže educirati o važnosti očuvanja prirodne baštine, u

interakciji je s odgovornim tvrtkama koje rade na zadovoljavanju potreba lokalnih ekoloških i konzervatorskih napora, te se oslanja na infrastrukturu koja je u skladu s lokalnom okolinom.[45]

Iz navedenog je vidljivo kako je glamping jedna od najprirodnijih i najmanje štetnih turističkih pojava koja nudi luksuzan smještaj isključivo baziran na prirodnim osnovama i u skladu s prirodom. Ne grade se novi smještajni kapaciteti, ne ispuštaju se plinovi, niti se zagađuje okoliš, već se starim, dotrajalim ruševinama, otpadu i zapuštenim objektima vraća sjaj, renovirajući ih te dodajući u iste sve sadržaje koji jedan odmor čine ugodnim i udobnim. Sve je na visokom nivou, od izbora materijala koji se koristi pa do namještaja i tehnologije, no s druge strane, sve je prihvatljivo i domicilnom stanovništvu budući da nema nikakav negativni učinak na lokalne ljude i na ekološkoj odnosno prirodnoj podlozi.

Što se tiče ekonomske strukture, kako i u drugim već navođenim oblicima luksuznog turizma, tako i u glampingu cijene prate kvalitetu i luksuz, pa tako noćenje u nekom od glamping smještaja može doći od 60 $ za noć pa sve do 1000 $, ovisno o lokaciji, uređenju i inovativnosti. (Sl. 2.)



Slika 2. prikazuje eksterijer male kolibe u Nacionalnom parku Kruger, koji čini dio većeg Limpopo parka u Južnoafričkoj Republici. Koliba je smještena usred divljine pri čemu posjetitelji mogu tijekom kupanja u vanjskom bazenu promatrati divlje životinje: geparda, leoparda, slonove itd.

[45] How Ecotourism and Glamping Are a Perfect Fit, dostupno na: www.inspiredcamping.com, pregledano: 7.6.2017.

(Izvor: www.abercrombiekent.co.uk/southafrica/kruger, pregledano: 7.6.2017.)



Slika 3. prikazuje unutrašnjost kolibe u Nacionalnom parku Kruger koja cijela ispunjena luksuznim detaljima-od najkvalitetnijeg drveta, do prirodnih tkanina i materijala koji olakšavaju boravak u kolibi tijekom vrućih ljetnih noći. Najam ove kolibe iznosi 600 eura po noćenju, a svoj termin potrebno je rezervirati godinu dana unaprijed.

(Izvor: www.sabisandsgamereserves.com, pregledano: 7.6.2017.)

4. NEGATIVNI UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA

Svaka pojava, svaki odnos i svaka priča ima svoje pozitivne i negativne strane. Ništa nije jednoobrazno, niti crno, niti bijelo. Tako i turizam, kao najbrže rastuća grana koja godišnje Republici Hrvatskoj donosi višemilijunsku zaradu i s kojim je mnogo djelatnosti povezano (poljoprivreda, trgovinski sektor, ribarstvo, promet i sl.) ima negativne karakteristike koje se mogu odraziti na okoliš, domicilno stanovništvo i na tradiciju i kulturu destinacije. Na primjerima Opatija, Hvara i Dubrovnika objašnjeni su pozitivni učinci koje luksuzni turizam ostavlja za sobom, kasnije će to također biti učinjeno i na primjeru Istre, ali u ovih nekoliko poglavlja osvrnut ću se na one manje lijepe, negativne konotacije vezane za rast i razvoj luksuznog turizma.

4.1. LUKSUZNI TURIZAM I OKOLIŠ

Na svijetu postoji veoma mali broj društvenih i gospodarskih djelatnosti koje ne koriste prostor, te smo svjedoci kako čovjek od svog postanka traži kvalitetan prostor koji će mu omogućiti bolje i ugodnije življenje. Samim time, on je od prirode uzimao, namirivao je svoje potrebe iz prirodnih izvora, ali s druge strane, problemu očuvanja prostora nije se pridavala posebna pažnja. Onaj ključni trenutak kada se uključio „alarm“ u svijesti ljudi bio je događaj industrijalizacije i urbanizacije kada su se naglim povećanjem broja stanovnika na Zemlji razvile i njihove složenije potrebe. Iza sedamdesetih godina 20. stoljeća ubrzano se razvija i jedan društveni fenomen koji zauzima ključno mjesto u ovom radu, a to je turizam koji svojim karakteristikama masovnosti i mnogobrojnim aktivnostima postaje jedan od značajnih čimbenika u procesu onečišćenja Zemlje.

Ako luksuzni ili elitni turizam shvatimo kao svojevrsno kretanje stanovništva prema najprivlačnijim destinacijama i lokacijama koje imaju sposobnost zadovoljiti sve potrebe i želje turista veće platežne moći, onda je potrebno i shvatiti koliko je odnos između takve vrste turizma i prostora na kojem se on odvija značajan i složen. U teoriji sve naizgled izgleda jednostavno i veoma ekonomično, pa moglo bi se reći i spasonosno za državu poput Hrvatske koja ima tendenciju ponuditi sve što ima na iskorištavanja ako zauzvrat dobiva značajan profit, ali u praksi ovakav način vođenja turističke politike može za zemlju prepunu prirodnih potencijala i ljepota biti i poguban. Naime, turizam se zasniva na atraktivnosti određenog prostora (okoliša), te na njegovim atraktivnim svojstvima pa posljedično tome, kvaliteta tog istog prostora postaje preduvjet za razvoj pojave poput turizma. Slijedom navedenog, turizam

treba biti najviše okupiran pitanjem kako očuvati neki prostor budući da o kvaliteti prostora ovisi nekoliko čimbenika: hoće li turisti posjećivati ovo područje ili neko drugo, u kojem broju će se mjeriti dolasci turista, u kojem periodu godine će njihovi dolasci biti najbrojniji, kakva će biti struktura ljudi koji dolaze, te kakvi će se ekonomski učinci ostvariti njihovim kretanjima.[46]

Što se tiče kretanja stanovništva u svrhu turizma, najzastupljeniji dio je bogati sjever što bi preneseno u okvire ovog poglavlja značilo kako taj segment turista koji prakticiraju uglavnom luksuzne oblike turizma najvećim djelom sudjeluje u stvaranju situacija koje su konfliktne, a tiču se odnosa između prirode i samog čovjeka. Takve situacije događaju se ne samo u onim prostorima koji su do sada bili korišteni kao dio najveće turističke ponude, već kontinuirano i u specifičnim prostorima diljem svijeta koji su po mnogočemu posebni.[47]

Kako je u poglavlju već naglašeno, turizam, a posebice se tu misli na luksuzni turizam, ne koristi za svoje potrebe bilo kakav prostor. Za razvoj luksuznog turizma potreban je kvalitetan prostor neke zemlje, pa čak bi se moglo reći i najkvalitetniji koji posjeduje, što se prvenstveno odnosi na onaj dio gdje se turizam neposredno odvija te isti ima ključno i najvažnije značenje. Kada koristimo pojam „kvalitetan prostor“ ne mislimo samo na osobine i karakteristike koje posjeduje fizički ambijent kao što su lokalno podneblje, izgled krajolika, čistoća i uređenost plaža, atraktivnost planina i planinskih lanaca, već se mora uzeti u obzir i značenje, količina i prezentiranje antropogenih čimbenika određene turističke ponude kao što su kulturno-povijesni objekti ili spomenici, kulturne i sportske manifestacije i programi te etnosocijalne priredbe. Kvalitetnih prostora na svijetu je jako malo i korištenjem i iskorištavanjem istih ne možemo ih nadomjestiti ili povratiti, a ponovno podići stupanj privlačnosti za goste velike platežne moći bila bi misija koja je unaprijed osuđena na propast, stoga je veoma važno napraviti procjenu utjecaja luksuznog turizma na okoliš u kojem se razvija i stvara budući da se uglavnom radi o izgradnji receptivnih kapaciteta najvišeg ranga i kategorije, a u rjeđim slučajevima i komunikativnih (prometnih) kapaciteta koji moraju odgovarati klijenteli koja ih koristi.[48]

[46] Bilen, M., 2008., Turizam i okoliš, Mikrorad, Zagreb, str. 15.
[47] Bilen, M., op.cit., str. 18.
[48] Ibid.

Svako zadiranje u okoliš radi izgradnje objekata sa svim pomoćnim atrakcijama koje mora imati utječe na okoliš (podrhtavanje tla uslijed brojnih detonacija, bušenja, kopanja velike snage prilikom gradnje), ispuštanje plinova, velika potrošnja energije koja utječe na stanje i kvalitetu okoliša, vode i otpad iz luksuznih kompleksa i slično. Na slijedećem primjeru pokušat će se obrazložiti navedene tvrdnje i potkrijepiti argumentima koji idu u prilog navedenom. Da bismo isti našli, ne moramo se odmaknuti od Hrvatske, a ujedno je i lakše shvatiti negativne posljedice ukoliko su nam one bliže ili se čak i nekim dijelom odnose na nas kao domicilno stanovništvo.

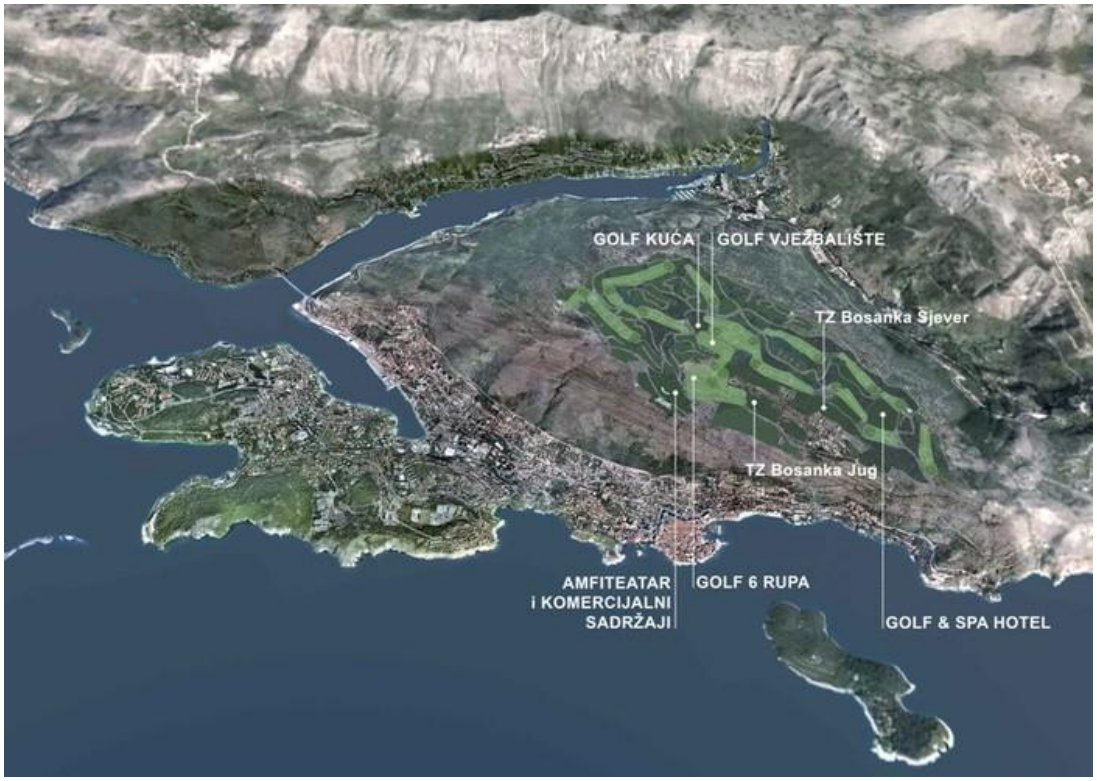
4.1.1. GRADNJA GOLF TERENA NA SRĐU

Dubrovnik je grad na jadranskoj obali koji je zasigurno najpoželjnije turistička destinacija Hrvatske u očima svjetskih turista, promatrača i statističara. Naime, lokacija koja ispunjava želju o dugom toplom ljetu, s prosječnom temperaturom od 27 stupnjeva, pomiješana s velikom dozom umjetnosti, povijesti i ljepota koje grad nudi, učinile su od ovog mjesta najskuplju hrvatsku destinaciju poznatu po kruzing turizmu, luksuznim hotelima i ugostiteljskom ponudom koja prati takav luksuzni stil provođenja odmora. Uz sve navedeno potrebno je shvatiti kako milijuni turista godišnje prođu starim dalmatinskim kalama ovoga grada, uzurpirajući lokalno stanovništvo, koristeći i najmanji stupanj privatnosti domaćeg čovjeka kako bi razgledali, snimili ili uživali u dubrovačkom kadru, no s obzirom na količinu novca koju blagajna grada primi, dopušteno je apsolutno sve. Ili gotovo sve. Naime, iznad Dubrovnika nadvija se planina Srđ, popularno mjesto dragocjenih prirodnih svojstava koje je prijeko potrebno prenapučenom gradu u sezoni, mjesto divnih pogleda i vidika i savršeno okupljalište za one željne prirode.

S ciljem produženja turističke sezone u Dubrovniku i na jesenske mjesece, odnosno one proljetne, investitori koji su mahom stranci ili u rjeđim slučajevima domaći ljudi koji žive u inozemstvu, nastoje povećati ponudu Dubrovnika, kako bi osim svojstava i atrakcija danih mu prirodom, posjedovao „ono nešto“ što će bogate posjetitelje privlačiti tijekom cijele godine. Izraženo nezadovoljstvo brojem noćenja koja se ostvaruju po osobi, a iznose otprilike 3, 5 u brojčanoj vrijednosti, te nezainteresiranost ljudi da promijene kvalitetu usluge, turizma i arhitekture, skupina predvođena bivšom zamjenicom ministra gospodarstva pokreće prijedlog za izgradnju golf terena na Srđu koja će zainteresirati imućne turiste, mahom pridošle s luksuznih kruzera. Tri dubrovačke udruge sačinjene od domaćih ljudi usprotivile su se

ovakvom načinu povećanja luksuznog turizma te je njihova tužba, kojom su tražili zabranu gradnje terena na kraju i odobrena.

S jedne strane pozitivna ideja koja bi svakako privukla imućnu svjetsku klijentelu željnu dobre zabave na ekskluzivnoj lokaciji, te s pratećim objektima kao što su smještajni kapaciteti u obliku vila i hotela, drugih sportskih terena, te elitnih restorana i barova znatno povećala količinu novca u gradskoj blagajni, s druge strane predstavlja devastaciju okoliša koji je bio netaknut tolike godine. Naime, Golf resort na platou Srđa ogroman je zahvat u prirodu koji se prostire na 330 ha, od kojih su 47, 93 ha namijenjeni za izgradnju luksuznih smještajnih kapaciteta gdje bi iskorištavanje prostora dovelo do korištenja čak 160 m² po jednom ležaju u vilama čime bi biznis nekretninama ovaj prostor napućio i do četiri puta većim stambenim kapacitetom. Nadalje, srozava se kvalitetan prostor, opterećuju se dubrovački infrastrukturni sustavi te se krči put svim daljnjim projektima kojima se zadire u okoliš jadranskog podneblja bez kvalitetne studije o procjeni utjecaja na okoliš.[49]



Slika 4. prikazuje plan gradnje Golf resorta na dubrovačkom Srđu gdje bi osim golf terena i objekata potrebnih za sport, bili i luksuzni smještajni kapaciteti, te pripadajući barovi i restorani za bogatu klijentelu. Gradnja bi donijela još veću ekonomsku korist Dubrovniku,

[49] Prihvatljivost golf terena na Srđu, dostupno na: http://www.dubrovniknet.hr/novost.php?id=47881#.WUGhh2iGPIU, pregledano: 1.6.2017.

no ono što je u ovom slučaju važnije, a to je negativan utjecaj na okoliš koji je potvrdila struka ima prednost nad zaradom koja bi se eventualno mogla ostvariti.

(Izvor: www.arhiva.nacional.hr)

Svaka medalja ima dvije strane, te se uvijek treba zapitati kome je u interesu ovakva gradnja jer građanima sigurno nije. Oni žive na tom lokalitetu čitav život, kroz čitavu godinu, a ne 2, 3 mjeseca u sezoni te njihovo protivljenje svakako treba shvatiti ozbiljnim znakom za zabrinutost budući da okupiranje zadnjeg većeg prostora u već previše izgrađenom gradu te sumnjive koristi za njih same i okoliš koji se devastira nisu tek puka naklapanja već bitka za svoj životni prostor.

Ovim primjerom vidljivo je kako Hrvatska još uvijek nije spremna u potpunosti na pojavu luksuznog turizma na njezinom području odnosno moglo bi se reći da je spremna na pozitivne posljedice koje njime nastaju (zarada i bogaćenje domaćeg stanovništva), al ne i na one negativne koje dolaze u paketu (korištenje prirodnih svojstava i utjecaj na okoliš i ekologiju u svrhu izgradnje luksuznih atrakcija).

4.2. TRADICIJA I KULTURA VS. LUKSUZNI TURIZAM

U nizu mnogobrojnih promjena koje je turizam za sobom donio, prvenstveno misleći na jadranski obalni prostor, u dosadašnjem razvoju zasigurno je najznačajnija ona promjena koja se odnosi na tradiciju i kulturu domicilnog, lokalnog stanovništva. Svjedoci smo kako se godinama na više mjesta kao što su već navedeni Hvar, Dubrovnik ili pak Istra stvara odmarališni habitus, koji u mnogo čemu u znatnoj mjeri odudara od neposredne okoline i načina života lokalnih ljudi.[50] Naime, kulturna devastacija, sve veća društvena otuđenost i deregulacija kao posljedicu stvara anarhiju i narušavanje sustava vrijednosti budući da prodor potrošačke kulture u sferi turizma utječe na strukturiranje turističke ponude.[51]

Lokalno stanovništvo s tradicijom i kulturom koja se prenosi s generacije na generaciju, pogotovo u manjim mjestima i na otocima veoma je važan sudionik turističke ponude, planiranja i menadžmenta, te samim time predstavlja nezanemariv faktor u procesima turističkog odlučivanja. Potrebno je shvatiti kako lokalno stanovništvo u udarnim turističkim mjesecima, kada vlasti i analitičari već zbrajaju količinu pristiglog novca u državnu blagajnu,

[50] Vlahović, D. (2015.), *Hrvatska strana Jadrana – Turizam i transformacije,* Netgen, Zagreb, str. 15.
[51] Ibid.

postaje veoma osjetljivo po pitanju razvoja elitnog turizma, a posebice onoga koji se temelji na kulturnoj osnovi, štoviše na njihovoj vlastitoj kulturno-povijesnoj baštini. Lokalno stanovništvo objekte kulturne baštine koji privlače brojne turiste smatraju svojima, što i nije začuđujuće iz razloga što su ih stvorili njihovi preci. Vratimo li se na primjer Dubrovnika, milijuni turista godišnje s luksuznih jahti, kruzera i hotela spuštaju se u grad pod Srđem ne bi li prošetali Dubrovačkim zidinama, fotografirali se na njima, uhvatili zalazak sunca ili jednostavno uživali u pogledu. Te iste Dubrovačke zidine lokalci prihvaćaju kao objekt iz susjednog dvorišta, kao kulturno-povijesnu baštinu koja im je dana u naslijeđe pa su samim time njihovi osjećaji dvojaki: s jedne strane vlada ponos na svoj grad i kulturu, dok s druge strane vlada ljutnja zbog velikog broja turista koja svojim boravkom, hodanjem, i sl. degradiraju, te na neki način uništavaju isto.

Različitost prihvaćanja turista ovisi o distribuciji istih na određenom teritoriju pa tako postoji razlika odvija li se luksuzni turizam u povijesnom gradu kao što je Dubrovnik ili Venecija koji su pod stalnim udarom mnogobrojnih zainteresiranih turista ili u području koje nije na tako visokom kulturno-povijesnom nivou, niti je prenapučeno lokalnim stanovništvom.[52] Prema Jelinčić, utjecaj luksuznog turizam na kulturu i tradiciju domicilnog stanovništva može biti dvojak:

1. stimulira pozitivne osobine lokalnog ponašanja; promiče ponos, samopouzdanje, samosvijest među lokalnim stanovništvom ili
2. izaziva veliko negodovanje zbog prisutnosti i djelovanja velikog broja turista koje preko dosade, antipatije može dovesti i do mržnje prema onima koji posjećuju određenu lokaciju.[53]

Analiza teme i opredjeljenje za jedan stav (u ovom slučaju je to odgovor na pitanje degradira li luksuzni turizam tradiciju i kulturu domicilnog stanovništva) nikako ne može biti samo pozitivan ili samo negativan. Brojni su primjeri u kojima s jedne strane luksuzni turizam doprinosi promicanju kulturne baštine i tradicije nekog kraja, no prema stavu autorice, brojniji su primjeri koji idu u prilog tome da luksuzni turizam veoma negativno utječe na domicilno (lokalno) stanovništvo. Hrvati kao narod imaju veoma lošu karakteristiku, a to je da sve svoje

[52] Rudan, E. (2011.), *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 2.
[53] Jelinčić, D. A. (2006.), *Turizam vs. identitet: globalizacija i tradicija,* Etnološka istraživanja br. 1, pp 161-207, str. 165.

izvorno, stoljećima izgrađivano i njegovano, jednostavno „prodaju“, zanemaruju i odriču se.[54] Nedopustivo je tradiciju i kulturu prodavati kao „golu sirovinu“ samo zbog velike količine financijskih sredstava koja eventualno dolazi kao cijena.

Na primjeru Hvara, kao već spomenute poznate oaze luksuznog turizma u Hrvatskoj bit će potkrijepljen stav autorice o negativnim učincima što ga luksuzni turizam ostavlja na tradiciju hrvatskog naroda. Da imamo priliku vratiti se na Hvar 40-ak godina unatrag, mogli bismo vidjeti seljake kako s trudom i predanošću obavljaju poljodjelske poslove, obrađene vrtove prepune rajčica i svog ostalog povrća. Ovdje je postojala i tradicija individualnog uzgoja kvalitetnog grožđa, te se vino od tog grožđa proizvodilo i plasiralo centralizirano, putem tradicijskih seljačkih zadruga.[55] Ono što se otkrivanjem i dolaskom velikog broja turista, te pretvaranjem Hvara u luksuzno odredište u kojem si ljetovanje mogu priuštiti samo oni dovoljno imućni dogodilo jest to da se s vremenom kvalitetno prepoznatljivo vino više nije centralizirano plasiralo na tržište od strane onih seljaka koji su ga i proizveli, već su velika poduzeća u državnom i privatnom vlasništvu počela otkupljivati grožđe od seljaka i prema svom vlastitom obrascu proizvoditi neprepoznatljivo vino koje se prodaje bogatim turistima. Potrebno je napomenuti da je vino zadržalo cijenu koju je imalo prije, no ne i kvalitetu, a još manje tradicijski način pravljenja istog. Nekada mirisni vrtovi, prepuni voća i povrća sada su prazni, za turiste se više ne uzgaja vlastito povrće, već se dovozi iz drugih krajeva budući da je postignuta visoka cijena poljodjelskog zemljišta jako dobar razlog za prestanak sadnje kultura koje su se stoljećima njegovale na otoku.[56] Seljaci postaju ribari te s dolaskom turista, koja je na granici prihvatljive, i sve pohlepniji jer ribu i ostale plodove mora sve više smatraju blagom koje su našli na cesti, a sve manje zajedničkim dobrom svih lokalnih stanovnika koje je potrebno čuvati, njegovati, a prije svega racionalno koristiti. Tradicijsko naselje i kulturni pejzaž na Hvaru su danas neprepoznatljivi, plaže su prepune otpada mnoštva turista, a lokalno stanovništvo u trci za novcem nema više vremena za večernje razgovore, prijatelje ili partiju kartaških igara.[57] Ono što je prije bilo samo njihovo, sada dijele s „fureštima“, ljudima nepoznatog naglaska i nepoznatog jezika čiji su stavovi, tradicije i kultura pomiješani s onom lokalnog stanovništva, a obrasci ponašanja sada se gotovo i ne mogu razdvojiti.

[54] Stav autorice.
[55] Kušen, E., op.cit., str. 128.
[56] Ibid.
[57] Kušen, E., op.cit., str. 129.

4.3. UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA NA PRIRODNI PROSTOR

Iako je u prethodnim poglavljima bilo riječi o utjecaju luksuznog turizma na prirodni prostor (golf tereni na Srđu iznad Dubrovnika), takva se analiza temeljila prvenstveno na utjecaju na okoliš i ekologiju, dok će u ovom poglavlju biti u fokusu zanimanja pitanje utjecaja luksuznog/elitnog turizma na prirodni prostor općenito, u smislu gradnje i prostornog planiranja, pri čemu navedeni primjer može biti misao vodilja kako se zbog zarade od luksuznog turizma javljaju ideje preobrazbe veličanstvenog prirodnog prostora Hrvatske.

Cjelokupni jadranski prostor svrstava se u red najprivlačnijih, ali s druge strane, i najosjetljivijih prirodnih prostora. Važno je istaknuti činjenicu da se takav prostor ne može obnoviti kad se jednom degradira, on je ograničen, a njegova cijena neprestano raste. Unatoč svemu navedenom, previše je dragocjenog prostora koji se u Hrvatskoj potrošio na turističku i paraturističku izgradnju koja je bila neracionalna i mnogo puta nekontrolirana.[58] Prema autoru Vlahoviću, „formalističkim pristupom izrade prostornih planova i izostankom etičkih vrijednosti struke dopušteno je trgovanje velikim površinama, pa prostor, umjesto da bude resurs, postaje izvor prihoda moćnom kapitalu.“[59] Okupacija prirodnog prostora za potrebe luksuznog turizma, pri čemu se u prvom redu misli na gradnju velikih, skupih hotela sa svim pripadajućim sadržajima postala je neobuzdana i predstavlja opasnost za sve one koji žive na obalnom području, ali i onih koji imaju želju i potrebu za turističkim životom koji se treba odvijati u privlačnom rekreativnom prostoru. U Hrvatskoj se razvio turizam koji ima sve karakteristike sezonskog tipa turizma. Urbane zone se nekontrolirano šire, a svjedoci smo i ekspanzije izgradnje različitih smještajnih objekata (vile, kuće za odmor, hoteli, resorti). Stihijska izgradnja narušava kvalitetu sredine pa se u pokušaju osiguranja smještaja za sve turiste koji požele boraviti u određenoj turističkoj destinaciji, došlo do sasvim suprotnog učinka za turistički razvoj – prenapučenost tradicionalnih mjesta različitim objektima koji se ne uklapaju u postojeći urbani plan i krajobraznu arhitekturu.[60] Nekoliko je primjera u Hrvatskoj koji idu u prilog činjenici da luksuzni turizam itekako negativno utječe na prirodni prostor obalnog dijela. Ukratko će biti analizirane tri oaze luksuznog turizma u Hrvatskoj u kojim je došlo do negativnog djelovanja luksuznog turizma na prirodni prostor mjesta. Dubrovnik je naveden kao primjer u kojem je isto pokušano, no i zaustavljeno akcijom „Srđ je naš.

[58] Vlahović, D., op. cit., str. 16.
[59] Ibid.
[60] Vahović, D., op.cit., str. 181.

4.3.1. PRIMJER DUBROVNIKA

Vratimo li se na primjer golf terena na Srđu, no iz perspektive korištenja prostora, valja shvatiti kako je potpuno neprihvatljivo da se takav grandiozan projekt namijenjen privlačenju imućnih posjetitelja priprema i stvara bez temeljitog plana, provjera, te na kraju i suglasnosti samih aktera. S druge strane, tražimo li opravdanje za ovakav pothvat, naći ćemo ga u jasnoj činjenici kako se na ovakav način zapravo traže mogućnosti za otvaranje novih radnih mjesta u zemlji koju je pogodila duboka kriza. To nas vodi do problema koji je, po mišljenju autorice, krucijalna boljka hrvatskog luksuznog turizma i turizma općenito, a to je da političari i državno vodstvo znaju i svjesni su opasnosti koje veliki projekti donose, te posljedica koje su evidentne za devastaciju prirodnog prostora, no opća situacija diktira potrebu realizacije takvih projekata.[61]

Iako je gradnja golf resorta na Srđu obustavljena, Dubrovnik karakterizira velika pojava apartmanizacije koja je postala sinonim devastacije područja budući da se iste teško osloboditi i da ona predstavlja glavni smjer u turističkoj izgradnji.

4.3.2. PRIMJER HVARA

Hvar se opet i u ovom slučaju nameće kao primjer iskorištavanje prirodnog prostora i naslijeđa u svrhu razvoja luksuznog turizma. Kad je riječ o autohtonim, tradicionalnim turističkim mjestima kao što je to Hvar, potrebno je u obzir uzeti činjenicu da Sunčani Hvar nije samo turistička imovina, već mnogo više od toga. To je povijesno-spomenička baština čiji dijelovi nemaju cijenu i njihovo prodavanje se ne može realizirati.[62] Jedanaest hotela, koliko ih je ukupno u imovini već spomenute tvrtke neće osobito impresionirati turiste bez obzira na činjenicu da se njihova raskoš broji najvećim mogućim brojem zvjezdica koje ponosno nose. Oni jesu impresivni, skupocjeni, privlače klijentelu koju Hrvatska želi i od čije potrošnje živi, no takve iste turiste neće zanimati razgledavanje stotine takvih objekata na tradicionalnom hrvatskom otoku. Oni dolaze zbog atmosfere koja ondje vlada, slike autentičnog Hvara s tradicijom i kulturom koja je očuvana, a nefunkcionalna privatizacija i ekspanzivna izgradnja luksuznih objekata dovodi do prekida kontinuiteta vrijednosti. Jasno je vidljivo kako nova izgradnja nije u skladu s tradicijskom graditeljskom strukturom, te se izravno suprotstavlja

[61] Vlahović, D., op.cit., str. 149.
[62] Vlahović, D., op.cit., str. 155.

prirodnom i kulturnom krajoliku.[63] Imućni turisti koji ondje dolaze izražavaju nezadovoljstvo zbog činjenice kako se nekada u okviru Hvarskog kulturnog ljeta izvodila opera Nabucco, a danas prestižno mjesto na otoku dobivaju sadržaji brze i lake zarade. Ono što je potrebno u gradu u kojem se „u proteklih pola stoljeća izgradilo nekoliko stotina građevina, te se površinski udvostručilo područje grada“ jest pokušati zadržati prepoznatljivu sliku jedinstvenog urbanizma, te lokalni ljudi moraju shvatiti koliko je vrijedan prostor na kojem žive i kojeg imaju na raspolaganju.

4.3.3. PRIMJER BOLA NA BRAČU

Brač je treći primjer, uz Dubrovnik i Hvar, kako izgradnja za potrebe luksuznog turizma može biti pogubna za izgled prirodnog prostora, urbanizam i krajobraznu strukturu mjesta. Iako svi dijelovi ovog otoka koji je dobio sve osobine oaze elitnog turizma odišu neskrivenom ljepotom, Bol se nametnuo kao najpopularniji, najraskošniji te najskuplji dio Brača. S jedne strane su svi mogući epiteti kojima ga se obasipa, dok ga s druge strane karakterizira prenapučenost, prevelika korištenost i masovni turistički promet. Naime, mjestu kao što je Bol na Braču ne odgovara razvoj turizma urbanog tipa zbog bolskog obalnog pojasa koji je na samom mjestu rang ljestvice u smislu „prirodnosti“, više nego bilo koje drugo usporedivo područje.[64]

Bolska receptivna mreža sastoji se od izrazito velikog broja smještajnih objekata – u njihovoj strukturi koja je različita, najveći broj zauzimaju luksuzni hoteli potrebni za smještaj imućnih posjetitelja koji žele osjetiti atmosferu otoka i uživati na jedinstvenoj plaži Zlatni rat. Političar Ivo Marinković Mijarić, rođeni Boljanin jednom je prilikom izjavio: „Bol već ima 2000 hotelskih kreveta, dok ostali dio Brača ima manje od 1000. Da li ima više opravdanja graditi u Bolu ili drugdje? Da li je Bol jedino mjesto, koje ima dobre uvjete za turizam i elitni turizam? Naprotiv, ovog momenta su povoljniji preduvjeti u Milni, Sutivanu i Povljima.“[65] Već te daleke 1983. godine vidljivo je kako prevelika izgradnja većinom hotelskog smještaja narušava izgled mjesta te ga čini prenapučenim i za turiste i za domicilno stanovništvo, prikrivajući tako tradicionalnu arhitekturu mjesta i naružujući istu. Danas se situacija nije promijenila, no afiniteti bogatih turista koji pohode Brač svake sezone se mijenja. Naime,

[63] Rajčić, A. M. (2006.), *Urbanistički razvoj grada Hvara: pregled osnovnih faza,* Prostor 14, 1. str. 100.
[64] Vlahović, D., op.cit., str. 176.
[65] Iz pisma koje je Marinković uputio Skupštini općine Brač 1983.

događa se to da imućni turisti koji si mogu priuštiti odlazak i ljetovanje na otoku kao što je Brač ne preferiraju više Bol kao mjesto provođenja dokolice i to upravo zbog dojma „natrpanosti“, velikog broja smještajnih i ostalih kapaciteta koji zaklanjaju starine, te se isti ti turisti okreću manjim mjestima kao što su već navedeni Milna i Sutivan koja im pružaju autohtonu, jedinstven atmosferu za kojom čeznu.

Bol što hitnije mora mijenjati smjer u kojem će se razvijati i ići u budućnosti budući da mu u velikoj mjeri prijeti opasnost gubitka svojih prirodnih privlačnosti. Najtužnija činjenica jest da poduzetnici i menadžeri nisu zainteresirani za bolske probleme i očuvanje izgleda mjesta iz razloga što na njemu dobro zarađuju s obzirom na klijentelu koja u Bol dolazi.

5. ISTRA-POLUOTOK LUKSUZNOG TURIZMA

Jedna posebna zemlja, koja u obliku poluotoka leži na mjestu u kojem najbliže sjeveru Europe već počinju njezini prvi južni predjeli, u unutrašnjosti puna tvrdog kamenja, no s druge strane sunčana, topla i zelena na svojim zapadnim rubovima oko kojih se nalazi Jadransko more[66], riječi su to kojima pisci i autori tepaju Istri, najvećem hrvatskom poluotoku, najrazvijenijoj regiji i novoj Toscani, kako ju od milja mnogi nazivaju. I zbilja, u mnogočemu najbolji, poluotok krije mnoga blaga. Gdje god se okreneš, na koju god stranu pođeš, moguće je naći nešto očaravajuće. Od Savudrije, najzelenijeg dijela Istre, preko Pule i poznatog amfiteatra, Brijuna, preko gradova kao što su Poreč, Rovinj, Umag, Motovun, Istra zbilja ima što ponuditi posjetiteljima i turistima. (Sl. 5.)



Slika 5. prikazuje Istru iz ptičje perspektive – privlačni zeleni poluotok meka je luksuza i postaje „nova Toscana“ koja godišnje privuče milijune posjetitelja svojim predivnim plažama, mediteranskom klimom, gastronomijom i tradicijskim vrijednostima spojenim u jednu od najljepših turističkih cjelina..

(Izvor: http://www.istriasun.com)

[66] Radišić, F. (2001.), *Istra-Istria,* Turizam i baština, Zagreb, str. 5.

Vratimo li se u prošlost i začetke razvoja turizma na području Istre, veoma je važno napomenuti kako je područje Istre 50-ih godina prošlog stoljeća bilo potpuno nepoznato u suvremenim europskim turističkim kretanjima iako je po svom geografskom položaju, blagoj klimi i kulturno-povijesnim privlačnostima predstavljalo prvorazrednu turističku regiju. Zanimljivo je to da se turizam u Istri razvio u svom najblještavijem izdanju odnosno da Istra ne pamti pojavu turizma na svom području budući da je prvi oblik s kojim se ovaj poluotok susreo bio upravo luksuzni turizam. Pojava luksuznog turizma u Istri nije precizno vremenski određena, no poznato je da se to dogodilo prije Drugog svjetskog rata i to na Brijunima te na sjevernom području Portoroža. On je bio izrazito ekskluzivnog karaktera za tadašnje prilike te stoga ne čudi činjenica da je danas Istra najrazvijenija i najluksuznija hrvatska regija.[67]

Ovaj privlačni mediteranski prostor djeluje kao sklad različitosti dvaju načina življenja, dviju turističkih ponuda. Prvi dio čini obala, poznata po sačuvanoj vrijednoj antičkoj baštini, bogatstvu odmorišne i rekreacijske ponude, te unutrašnjosti s naslijeđem iz srednjeg vijeka, te ruralnim i agroturizmom kojim se na pijedestal postavlja upravo prirodna ljepota poluotoka.[68]

Iako poznata po ljepotama mjesta, tradiciji i bogatom naslijeđu kojim se diči, suživotu različitih kultura i nadaleko poznatim vinima, Istra u posljednjih nekoliko desetljeća pozicionira svoje ime na sam vrh svjetske karte luksuznog turizma. Naime, upravo je ovo najveća hrvatska oaza luksuza, bogate klijentele kojoj je ovdje sve podređeno i koja ne mari za skupoću i cijene, te izvanredne turističke ponude koja navedene potrebe i može i želi zadovoljiti. Nekoliko je razloga koji samo potvrđuju činjenicu da turisti velike i izrazito velike platežne moći rado biraju Istru kao mjesto gdje će ostaviti svoj novac i gdje će zadovoljiti svoje potrebe.

Prvi razlog su klimatske prilike koje idu u prilog poluotoku budući da Istru obilježava posebni tip mediteranske klime koja je posljedica zemljopisne širine, prealpskog položaja i ciklonalnih zračnih struja. To bi značilo da su ljeta manje vruća, a zime hladnije.[69]

Drugi razlog su pogodnosti obale i priobalnog mora. More je oduvijek bio temelj za gospodarski razvoj Istre, ono je vrelo iz kojeg je Istra crpila svoje bogatstvo, svoj način života i turističku budućnost. Istarska obala privlačna je i živopisna cjelina s velikim razlikama između niske i slabo razvedene zapadne i istočne obale. Što se priobalnog područja tiče, ono

[67] Bertić, I. (1977.), *Rovinj – razvoj turizma i transformacija naselja pod njegovim utjecajem,* Geografski glasnik br. 39, str. 92.
[68] Radišić, F., op.cit., str. 9.
[69] Radišić, F., op.cit., str. 15.

je prihvatilo sve izazove koje je suvremeni turizam postavio, a u kombinaciji s raskošnim istarskim podnebljem tvore cjelinu koja pruža gostima obilje aktivnosti, mir. tišinu i radost odmora.[70]

Ostali razlozi koju su svojim utjecajem više ili manje pridonijeli razvitku i razvoju Istre u smjeru luksuznog turizma su izostanak ratnih zbivanja na poluotoku, blizina zapadnim zemljama i doticaj s razvijenijim i naprednijim kulturama, dobar geografski položaj, te sklonost domaćih ljudi da u svoju korist preokrenu turistička zbivanja koja su se dogodila. Naime, i ovdje je slučaj kao i na već spomenutom Hvaru, da su težaci u polju, zemljoradnici i seljaci, poljoprivrednici i vinari doslovce preko noći, silom prilika postali ugostitelji, vlasnici restorana, voditelji hotela, konobari, iznajmljivači ili jednom riječi-turistički radnici za osobni profit. U narednim poglavljima Istra će biti teorijski razdvojena na dva dijela: prvi čini njezina unutrašnjost koja se nametnula kao žarište luksuznog ruralnog i agroturizma, a drugi čini Rovinj kao po mnogima najljepši istarski grad gdje će u prvi plan biti stavljeni luksuzni hoteli koji su svoje mjesto našli upravo ovdje, njihov utjecaj na lokalne stanovnike i kulturu grada, a neće biti izostavljene niti manifestacije koje godišnje privlače tisuće turista visoke platežne moći.

5.1. LUKSUZNI RURALNI TURIZAM U UNUTRAŠNJOSTI ISTRE

O istarskim hotelima bit će riječi u narednim poglavljima ovog rada, kada će isti biti temeljito analizirani i obrađeni, a u ovom dijelu pozornost bih skrenula na sve veći razvoj luksuznog turizma u ruralnoj Istri kao relativno mladom ogranku turizma koji poprima sve veće razmjere u stvaranju luksuznog turizma. Povijesni razvoj turizma ima tendenciju ukazivanja na ruralni turizam i njegove privlačnosti za provođenje dokolice i ugodnog života. Selo i netaknuta priroda predstavljaju idealan krajolik koji pruža ispunjenje dvije potreba: potrebu za prirodom u kojoj se nalazi sigurnost i sloboda te potrebu za doživljaj netaknute prirode za sve one koji žele aktivan odmor i bavljenje ekstremnim sportovima i korištenje divljine za zadovoljenje potrebe za rizikom najvećeg stupnja.[71]

Ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost

[70] Radišić, F., op.cit., str. 16.
[71] Rajko, M. (2013.), *Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre,* Oeconomica Jadertina 2/2013., str. 50.

buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seoskih poslova. Ovakav način turizma mogao bi za Hrvatsku biti adut u smislu luksuznog turizma na nov način. Ako se postavi pitanje zašto na nov način kada već postoji *Ferien auf dem Bauernhof* u Njemačkoj i Austriji, *Vacanes a la Ferme* u Francuskoj *te Farmhouse holiday* u Engleskoj? Odgovor je jednostavan i leži u činjenici različitosti tradicije svake države i njezine ruralne kulture.[72] Naime, ono što je karakteristično za engleski ruralni turizam ne mora nužno značiti primjenjivost u hrvatskom i obrnuto. Mogućnosti ruralnog turizma Istre kao luksuznog oblika turizma leže u činjenicama kako seljačka turistička gospodarstva na luksuzan način nude komforni smještaj turistima, mir i izolaciju unutar ograđenog ili pomalo nedostupnog vanjskog prostora za druge ljude, autohtoni izgled kuća u kombinaciji sa najsuvremenijom opremljenosti u smislu tehnike i kućanskih aparata, povratak prirodi, mogućnost upoznavanja s lokalnom kulturom i starim poslovima i sl., a sve to bez nužnosti gradnje novih smještajnih kapaciteta, već samo korištenjem onih postojećih. (Sl. 6.)



Slika 6. prikazuje tipičan primjer luksuzne vile u središnjem dijelu istarskog poluotoka koja ima sve potrebne karakteristike kako bi u kombinaciji sa upoznavanjem starih seoskih

[72] Rajko, M., op.cit., 52.

poslova, kuhinje, poljoprivrede i životinja tvorila savršeni spoj luksuznog turizma na hrvatski način. Zaklonjena od pogleda drugih, okružena prirodom i tišinom nudi stanovnicima bogatog sjevera i zapada bijeg od užurbanosti i buke na koju su navikli, a s druge strane im tu istu tišinu „servira“ u korelaciji s bazenima, suvremeno opremljenim smještajem i vlastitim „komadićem raja“ koju su oni spremni skupo platiti.

(Izvor: www.maris.hr)



Slika 7. prikazuje luksuzno opremljenu unutrašnjost vile u ruralnom dijelu Istre koja obuhvaća stari stil gradnje (izvorne drvene grede na stropu u kombinaciji s kamenom koji pruža hlad i svježinu u ljetnim mjesecima) i moderno uređenje prikladno za smještaj i funkcionalno za upotrebu. Vlastiti bazen i pogled koji oduzima dah samo zaokružuju sliku turizma koji treba njegovati.

(Izvor: www.stanzia-vela.a)

Pozitivan primjer takve vrste turizma nalazimo u osnivanju konzorcija Ruralis 2006. godine u Gračišću koji je krenuo intenzivno s radom, pripremom i organizacijom seminara i radionica, edukacijom kadrova i praćenjem čimbenika koji utječu na razvoj agroturizma.[73]

Takvim primjerima veoma lako možemo postati zemlja koja polako gubi masovne turiste, a dobiva one elitne, ali treba učiti, pripremati se i shvatiti kako samo novim, inovativnim idejama u kojima ne zanemarujemo tradiciju i kulturu domicilnog stanovništva, već ju oplemenjujemo novim sadržajima i aktivnostima, bez velikih zadiranja u prirodu i okoliš, možemo privući posjetitelje iz cijeloga svijeta kojima ćemo ponuditi nešto svojstveno samo nama, našoj baštini i životu koji se živio i još uvijek živi.

5.1.1. POVIJESNI RAZVOJ I UTJECAJ LUKSUZNOG TURIZMA U ROVINJU

Prije no što se u budućim poglavljima rada krenu analizirati luksuzni hoteli koji trenutno u Rovinju predstavljaju prave primjere razvijenog luksuznog odnosno elitnog turizma na ovom području te sadašnje stanje grada, važno je ukratko navesti povijesnu okosnicu razvoja rovinjskog luksuznog turizma. Naime, od izrazitog je značaja povijesni tijek razvoja turističke ponude i potražnje kako bi se na jednostavniji način moglo shvatiti zašto je upravo Rovinj danas oaza luksuza na Jadranu.

Rovinj je od davnina izraziti primjer izvanredno brze i snažne ekspanzije turističkog prometa koja je od mjesta koje je služilo isključivo kao sindikalno, dječje i omladinsko ljetovalište te umjetnička kolonija, dovela do grada koji danas broji najveći postotak luksuznih hotela i pratećih smještajnih kapaciteta na poluotoku. Iako je zbog velikih problema na početku turističkog razvoja kao što su neosiguran vodovod, nedostatak smještajnih kapaciteta te dotrajalost zgrada i kuća, budućnost rovinjskog turizma bila upitna, ona se ipak ostvarila i to u mnogo većim razmjerima nego što je bilo smatrano 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća.

[73] Rajko, M., op.cit., str. 52.

5.1.2. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO I POLJOPRIVREDU ROVINJA KROZ POVIJEST

Nakon Drugog svjetskog rata u Rovinju je zapaženo i evidentno ono što se dogodilo u većini obalnih mjesta, a to je da lokalno stanovništvo napušta poljoprivredna i ribarska zanimanja prvenstveno zbog jačanja industrije (tvornica za preradu ribe i tvornica za preradu duhana), a 1961. godine deagrarizacija se nastavila samo i isključivo zbog jednog razloga – jačanja tercijarne djelatnosti, u prvom redu turizma, gdje su stvorene mogućnosti zapošljavanja velikog broja ljudi u trgovini i ugostiteljstvu.[74]

Kako je u radu već ranije navedeno, u Istri se prvenstveno od samog začetka razvijao luksuzni turizam kojeg autori poput Bertića opisuju kao „izrazito ekskluzivnog karaktera“, a isto vrijedi i za Rovinj u kojem su se već krajem 60-ih i početkom 70-ih godina prošlog stoljeća osjećale iznimno jake posljedice razvoja turizma i elitnog turizma. Naime, uloga industrije koja je bila iznimno dobro razvijena u gradu počela je slabiti, a deagrarizacija poprimati neslućene razmjere, čak tolike da se snažan razvoj i premoć tercijarnih djelatnosti odrazio na izmjeni strukture aktivnog stanovništva prema glavnim sektorima djelatnosti. Utjecaji turizma i elitnog turizma vidljivi su najviše u unutrašnjosti općine koju karakterizira jako napuštanje poljoprivrednih zanimanja, a zbog velikih mogućnosti zapošljavanja u trgovini i ugostiteljstvu došlo je do smanjenja broja aktivnog stanovništva u industriji što je posljedično stvorilo situaciju u kojoj se u velikom broju u industrijskim pogonima zapošljavaju ljudi iz okolice, dok se Rovinjani okreću tercijarnoj djelatnosti koja ide uzlaznom putanjom.[75]

U slijedećoj tablici (Tab. 1.) bit će prikazano kretanje udjela zaposlenog stanovništva u društvenom sektoru (A) i narodnog dohotka (B) u glavnim privrednim djelatnostima općine Rovinj (u %) za razdoblje od 1964. do 1976. godine.[76]

[74] Bertić, I., op.cit., str. 103.
[75] Bertić, I., op.cit., str. 104.
[76] Ibid.

Djelatnost		1964.	1966.	1968.	1970.	1972.	1974.	1976.
Industrija i gospodarstvo	A B	47, 4% 70, 0%	45,6% 63, 4%	40, 3% 48, 4%	37, 7% 35, 6%	33, 9% 38, 1%	35, 5% 44, 9%	33, 0% 47, 5%
Trgovina i ugostiteljstvo	A B	13, 1% 6, 0%	14, 0% 11, 0%	14, 2% 27,1%	29, 3% 35, 0%	36, 5% 37, 2%	32, 8% 31, 2%	36, 9% 30, 1%

Tablica 1. na veoma jasan i iluzoran način prikazuje kako se rastući turizam Rovinja odrazio na industriju i gospodarstvo koji trebaju biti glavni pokretački i okosnice određene sredine. Industrija i gospodarstvo pokreću razvoj destinacije, utječu na zaposlenje velikog broja ljudi, a u Rovinju se dogodilo prevladavanje tercijarne nad sekundarnom djelatnošću koja svoj rast bilježi kroz prikazanih 12 godina da bi se posljednje promatrane godine gotovo izjednačila s njome. Prikazana tablica ide u prilog činjenici negativnog utjecaja turizma odnosno elitnog turizma na domicilno stanovništvo i strukturu zaposlenih u mjestu, u ovom slučaju Rovinju.

Prethodno analizirajući Hvar kroz tematiku utjecaja luksuznog turizma na poljoprivredu i poljoprivredne aktivnosti domicilnog stanovništva, istu misao možemo primijeniti i na Rovinj. Naime, povijest nam otkriva uzorke, a danas osjećamo posljedice. Iako s mnogobrojnim pozitivnim posljedicama koje su se već tada osjećale u gradu zbog pojave turizma kao što su zapošljavanje, razvitak grada, naglasak na krajobraznom elementu arhitektonskog uređenja, rješavanje problema vodovoda i slično, što se tiče utjecaja na domicilno, lokalno stanovništvo, što je i glavna tema rada, rezultati nisu pozitivni. Nepovoljan odraz osjetio se i na razvoju poljoprivrede gdje se obradiva zemlja i sela napuštaju, zatim se bilježi nemogućnost praćenja društvenog poljoprivrednog sektora kretanja razvitka rovinjske mikroregije, pa sve do gubitka značenja poljoprivrede u općem društveno-gospodarskom razvoju općine kojeg ona samo djelomično nadopunjuje i djeluje ispod svojih stvarnih mogućnosti.[77]

[77] Bertić, I., op.cit., str. 108.

5.1.3. FIZIONOMSKE PROMJENE USLIJED UTJECAJA LUKSUZNOG TURIZMA U POVIJESTI ROVINJA

Uz nabrojane uglavnom negativne posljedice što ih je turizam, a kasnije i luksuzni turizam ostavljao na gospodarstvo, industriju i poljoprivredu Istre i preciznije Rovinja, bilo bi nepošteno ne spomenuti pozitivne strane tog naglog razvoja. Sve veći zahtjevi koji su se ticali podmirivanja svakodnevnih potreba stanovnika grada doveli su do otvaranja brojnih trgovina, ugostiteljskih lokala, turističkih agencija i zanatsko-uslužnih radnji. Uslijed disperznosti turističke izgradnje u Rovinju su izgrađene brojne, za to vrijeme, suvremene trgovine. Također, osjetno je i preuređenje do nedavno zapuštenih konoba kod kojih je izvršena prenamjena u zanatsko-uslužne lokale.[78]

Rast i razvoj luksuznog turizma u Rovinju ponajprije je u smislu ovog poglavlja utjecao na obalni pojas, pri čemu se misli na valorizaciju istoga koji u sve većoj mjeri zahvaća čak i one dijelove koji su udaljeni od središta grada i stare jezgre. To donosi velike promjene u infrastrukturi mjesta, te se stvaraju povoljniji uvjeti za vrednovanje obalnog područja.[79]

Međutim, čak i prilikom nabrajanja pozitivnih karakteristika razvoja turizma i luksuznog turizma u Rovinju, mogu se primijetiti i negativnosti u tome. Kako je već nekoliko puta navedeno, svaka medalja ima dvije strane, pa tako i ova prilično složena tematika. Naime, s jedne strane postoji izgradnja velikog broja trgovina koje su već u vrijeme 70-ih godina bile luksuzno opremljene i suvremene kako bi mogle pratiti potrošačke navike bogate klijentele, što znači da je sve veći broj lokalnih ljudi imao priliku naći posao, što jednako vrijedi i za restorane, hotele, vile itd. No s druge strane, ti isti ljudi napuštaju svoja polja, uzgoj kultura na kojima počiva mediteranska prehrana, te odlaze u tercijarni sektor. Ovom konstatacijom se ne umanjuje važnost tercijarnih djelatnosti, već se želi istaknuti potreba rasta i razvoja onih sekundarnih zbog kojih opstaje čitava država, stoga nije pozitivno za jednu zemlju koja ionako kaska za zapadnim svijetom pogoršanje prilika u industriji i poljoprivredi, a poboljšanje u turizmu.

I za prostorni plan grada postoje velike zamjerke koje se tiču razvoja luksuznog turizma u prošlosti. U staroj gradskoj jezgri kao najatraktivnijem dijelu grada s očuvanim tradicionalnim ugođajem dolazi do velike koncentracije različitih turističkih radnji, skupih restorana, hotela i specijaliziranih trgovina. Evidentno je da su takvi lokali sušta suprotnost

[78] Bertić, I., op.cit., str. 110.
[79] Bertić, I., op.cit., str. 109.

starim građevinama, dok je s druge strane još alarmantnija činjenica kako grad postaje mjesto koje na sve moguće načine pokušava zadovoljiti turiste, a sve manje lokalne ljude koji ondje borave čitavu godinu.[80]

5.2. LUKSUZNI TURIZAM U ROVINJU DANAS

Rovinj, istarski biser, nekada pod upravom Rimljana, Franaka, Venecije i Austrougarske dinastije danas je pak jedan od najšarmantnijih gradova u Hrvatskoj i ponos čitavog hrvatskog Primorja. S 13 000 stanovnika u starom dijelu grada, Rovinj mami svog posjetitelja na ponovni dolazak, a oni koji su ovdje prvi put odlučili turistički boraviti ne kriju svoje oduševljenje prijeko potrebnim mirom kojim odišu uske ulice i jednostavnošću koja impresionira. Upravo spoj stare gradske jezgre koja djeluje terapeutski za sve one željne dugih šetnji, čistoće mora, predivnih vidika i luksuza koji je prisutan i vidljiv na mnogim mjestima grada, te događaja koji svake godine iznova okupljaju i turiste i domaće ljude, privuklo je u Rovinj 400 000 turista 2016. g., za 5% više no što ih je ovdje boravilo 2015. godine.

Današnji stari grad Rovinja nalazi se na otoku koji je u davnim godinama bio opasan zidinama, dok se početkom 18. stoljeća grad širi izvan gradskih zidina na kopno. Kanal koji se nalazio između otoka i kopna biva zatrpan, a upravo taj mali „poluotok“ Rovinja danas postaje jedna od najučestalijih kulisa za fotografiranje posjetitelja. Što se kulture tiče, najveći spomenik u gradu jest crkva Svete Eufemije, barokna građevina venecijanskog stila koja je obnovljena između 1725. i 1736. godine. Turiste posebno privlači pogled na poznati zvonik koji je replika zvonika na crkvi Svetog Marka u Veneciji. Crkva i zvonik nemaju samo euharistijsku i vjersku namjenu, budući da se svakom posjetitelju odlučnom u namjeri da se popne na zvonik, pruža predivan pogled na cijeli grad.[81](Sl. 8.)

[80] Opaska autorice
[81] Rovinj, dostupno na: http://www.rovinj.co, pregledano: 30.6.2017.



Slika 8. prikazuje panoramu Rovinja, nekadašnji otok na kojem se nalazi stara gradska jezgra koji je prije bio odvojen od kopna, a danas je spojen zatrpanim kanalom. Panorama predstavlja jedan od najčešće viđenih motiva na fotografijama mnogobrojnih turista, ali i na razglednicama i reklamnim panoima grada.

(Izvor: http://www.rovinj.co)

Može se s pravom reći kako je Rovinj grad za svakoga – od mladih koje privlače različiti događaji („eventi“) kao što su Red Bull Air Race, do starijih kojima mediteranska klima i beskrajne plaže stvaraju preduvjet za idealno ljetovanje, pa sve do onih koji su ovdje u turističkoj sezoni i većinski posjetitelji, a to su imućni turisti, ne isključivo stranci kojima je Rovinj idealno mjesto za uživanje u prvoklasnoj gastronomskoj ponudi, smještaju i pripadajućim sadržajima stvorenim da ispune svaki, pa i najmanji hir bogatog gosta. Investitori žele od Rovinja napraviti destinaciju prvog izbora za sve one koji žele luksuzni odmor, dok sama Istra sve više dobiva na reputaciji turističke destinacije u kojoj bogati turisti mogu raditi doslovce što god žele.

Sam Peter Loesch, jedan od najmoćnijih ljudi u turističkom sektoru Rovinja, o kojem će biti riječi kasnije u radu, za Istru i Rovinj kaže slijedeće: „Istra je nova Toscana, a to je poseban adut ako dolazite izvan sezone – rujan i listopad su mjeseci koje najviše volim ovdje, bere se grožđe, pravi maslinovo ulje, traže se tartufi.“ Rebranding Rovinja Loesch-ov je dugoročni plan jer Rovinj privlači sve više visoko platežnih turista, no potrebna je dobro osmišljena strategija u trajanju od 10 do 15 godina kako bi se Rovinj prometnuo u luksuzno odredište turističke Europe pa i svijeta. Sama strategija nije dovoljna, budući da rast kojim će

se bilježiti broj turista visoke platežne moći mora biti prirodan da bi se isto i ostvarilo, a zatim i održalo. Iako privučeni upravo prirodnim ljepotama grada, blagom klimom i kulturnim znamenitostima, visoko pozicionirane turiste ne može zadržati samo to, stoga je potrebno kontinuirano raditi na osnaživanju sadržaja koji će odgovarati njihovim preferencijama, a samo za infrastrukturu koja će zadovoljiti konstantni rast broja ljudi izdvaja se trenutno oko 6 milijuna eura.

Kada govorimo o luksuznom turizmu i njegovom utjecaju na lokalno odnosno domicilno stanovništvo, te se pritom naglasak stavlja na Istru i Rovinj, onda je nemoguće ne spomenuti vodeću hotelijersku kompaniju u Hrvatskoj koja u svom poslovanju ima čvrstu misiju: ostati prepoznatljiv i prvoklasan hospitality brand u međunarodnim okvirima, a pritom je orijentirana na razvoj luksuznog turizma, te posredno tome, uvođenje hotela i turističkih naselja s pripadajućim sadržajima s četiri ili pet zvjezdica. Riječ je o Maistri d.d. koja je svoje sjedište izgradila upravo u Rovinju, a danas raspolaže s deset hotela visoke kvalitete, osam turističkih naselja i šest kampova za koje je zajedničko da su smješteni na području Vrsara i Rovinja i to na prestižnim lokacijama u mjestu. Ako govorimo o pozicioniranju Maistre kao hotelijerske kompanije u Hrvatskoj, ona zauzima čak 5 % svih turističkih ostvarenja zemlje, dok se broj povećava ako gledamo samo Istru i tada čini 15 % s ukupnim kapacitetom portfelja od gotovo 34 000 gostiju.

Maistra je pored sadržaja namijenjenih odmorišnom turizmu, svoj fokus zanimanja usmjerila i na razvoj luksuznog kongresnog sadržaja, sportskih i wellness sadržaja, te onih koji su namijenjeni posebnim interesima imućne klijentele. Od projekata koje vrijedi istaknuti kao dio Maistrinog plana razvoja luksuznog turizma su svakako:

- investicija u turističko naselje Belvedere u Vrsaru te apartmansko naselje naturističkog kampa Koversada od 49 milijuna kuna čime su oba turistička naselja dobila predznak elitnih i ušla u kategorizaciju četiri zvjezdice
- kupnja hotelskog kompleksa Katarina na istoimenom otoku pored Rovinja
- otvaranje prvog hotela kategorije pet zvjezdica u Rovinju 2009. godine – Monte Mulini, kao i hotela Lone 2011. godine
- uređenje turističkog kompleksa Amarin koji s četiri zvjezdice spada u najveću turističku investiciju na Jadranu u 2013. godini

- Do 2016. godine renoviran je još i hotel Eden, bazenski kompleks hotela Eden i Lone te restorana Oleander, obnovljena je šetnica u području uvele Lone, te je ponovno otvoren hotel Adriatic, najstariji rovinjski hotel[82] (Tab. 2.)

U Tablici 2. bit će prikazani smještajni kapaciteti Maistre u 2017.

	SOBE	BROJ OSOBA
HOTELI		
Monte Mulini - Rovinj	113	246
Lone – Rovinj	248	568
Eden – Rovinj	325	832
Island Hotel Istra – Rovinj	326	821
All Suite Island Hotel Istra – Rovinj	32	100
Pineta – Vrsar	99	258
Adriatic – Rovinj	18	52
Island Hotel Katarina – Rovinj	120	296
Amarin - Rovinj	280	996
RESORTI		
Belvedere - Vrsar	310	1064
Petalon – Vrsar	224	636
Amarin - Rovinj	461	1868
Naturist park Koversada – Vrsar	119	484
Naturist park Koversada Villas – Vrsar	215	464
Villas Rubin - Rovinj	357	1380
Riva – Vrsar	34	148
Funtana - Vrsar	228	512

(Izvor: www.maistra.com, pregledano:1.7.2017.)

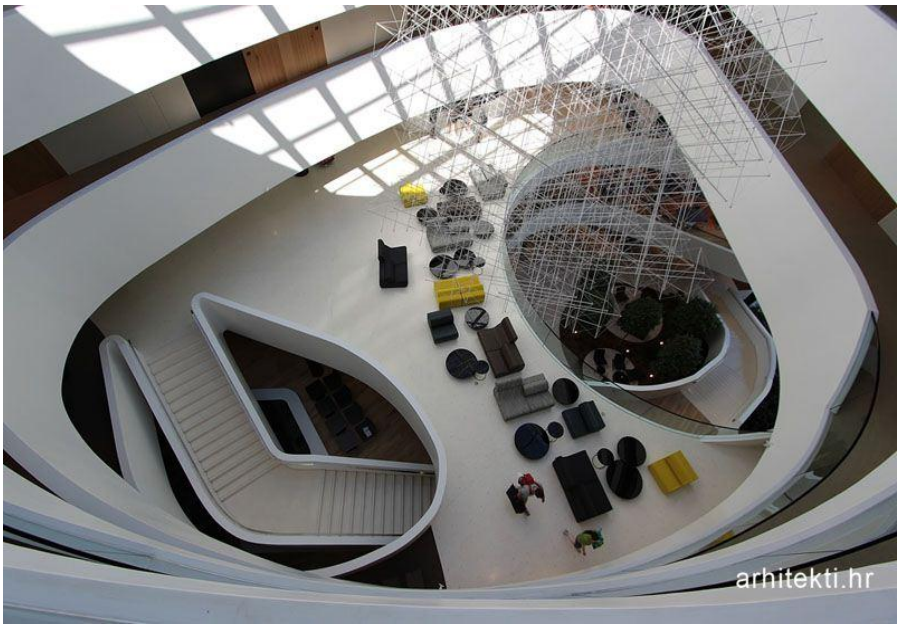
[82] Maistra d.d., dostupno na: www.maistra.com, pregledano: 1.7.2017.

Iz tablice je vidljiv utjecaj koji Maistra ima na području Vrsara i Rovinja što se luksuznog turizma tiče. Svi navedeni hoteli imaju ukupno 1561 sobu, dok broja soba u resortima iznosi 1948, spadaju u najvišu kategorizaciju s četiri ili pet zvjezdica, oslanjaju se na destinacijske brendove i pružaju autentični istarski doživljaj, uslugu koja za zahtjeve imućne klijentele mora biti visoko personalizirana i konkurentne sadržaje koji omogućuju stvaranje istinskog doživljaja kojeg gost traži prilikom čega se na prvo mjesto postavlja zadovoljenje potreba gosta, koliko god one zahtjevne bile.

5.2.1. HOTEL LONE

Smješten u jednoj od najatraktivnijih zona Rovinja, park šumi Monte Mulini, s 236 soba i 12 Lone suitova, Hotel Lone opravdava svoj epitet raskošne građevine s pet zvjezdica u prirodnom okruženju grada.[83] Hotel Lone prvi je dizajn hotel u Hrvatskoj, što u stručnoj terminologiji znači kako je čitav prostor hotela funkcionalno oblikovan i osmišljen od strane renomiranih hrvatskih kreativaca uglavnom mlađe generacije. Tu se prvenstveno misli na arhitekte, konceptualne umjetnike, produkt, modne i grafičke dizajnere. Arhitekturu hotela Lone potpisuje studio 3LHD, dok su interijer i mobilijar dizajnirani i odabrani namjenski za sve sadržaje hotela. Oblikovanje namještaja povjereno je grupi Numen/For Use, tekstilni dekor i dizajn svih uniformi koje nosi osoblje hotela djelo je hrvatske modne kuće I-GLE, grafike na tekstilu u sobama izradio je umjetnik Silvio Vujičić, umjetničke instalacije postavljene u lobiju hotela dizajnerski je uradak kreativno su djelo trojca: Ivane Franke – „Room for running ghosts“, Silvija Vujičića- „In the hanging garden no one speaks“ i modnog studija I-GLE – tekstilne kompozicije No.1, No.2, No.3. Studio 92 bio je zadužen za izgled wellness&spa centra, dok je projekt krajobrazne arhitekture i uređenja definirao Studio Kappo. Kako bi čitav projekt bio dodijeljen hrvatskim stručnjacima, i vizualni identitet hotela dodijeljen je agenciji Bruketa&Žinić OM.[84] Ovakvom načinu uređenja i dizajnu pristupilo se kako bi se postigao jasan i prepoznatljiv identitet koji će ovaj luksuzni hotel odvojiti i istaknuti od svih ostalih u istoj kategorizaciji. (Sl. 9.)

[83] Hotel Lone, dostupno na: www.maistra.com, pregledano: 1.7.2017.
[84] Hotel Lone, dostupno na: http://www.arhitekti.hr, pregledano: 1.7.2017.



Slika 9. prikazuje unutrašnjost hotela Lone u Rovinju i dizajnerski namještaj smješten u lobiju hotela. Sve komade namještaja, bilo da se radi o gotovim dizajnerskim predmetima ili onima rađenim po mjeri, potpisuje grupa Numen/For Use, svjetski poznata po svojoj Satyr koja je proglašena najboljom sofom na svijetu za 2007. godinu te dobila nagradu Wallpaper Award.

(Izvor: http://www.arhitekti.hr/hotel-lone, dostupno na: 1.7.2017.)

Hoteli s četiri ili pet zvjezdica svojevrsni su najbrojniji predstavnici luksuznog turizma u Hrvatskoj i za sobom nose i dobre i loše posljedice koje na pozitivan odnosno negativan način utječu na mjesto i domicilno stanovništvo. Slijedom navedenog, i hotel Lone ispunjava obje komponente. Prvenstveno, ovaj hotel s pet zvjezdica definitivno je pomaknuo granice u turističkoj ponudi Hrvatske dodijelivši hrvatskim dizajnerima i kreativcima osmišljavanje i idejni koncept izgleda hotela. Dakle, svaki centimetar hotela djelo je hrvatskih ljudi, bili oni lokalni ili ne, važno je da se respektiraju ideje Hrvata te da hotel bude autorsko djelo stanovnika zemlje u kojoj se i nalazi. Ova pozitivna strana putem koje se naglašava kako se posao i prilika daje hrvatskim autorima, te kako ih se na neki način reklamira i ohrabruje za daljnje domaće ili inozemne projekte glavna je karakteristika hotela kada se razmatra pozitivan utjecaj koji on ima.

Nadalje, Istria Gourmet Festival čija je osnovna misija upoznati svjetske trendove, ali i osmisliti strategiju putem koje će se razvijati istarska enogastronomija održava se u studenom u hotelu Lone prilikom čega u hotel dolaze renomirani kuhari iz najpoznatijih svjetskih restorana i sudjeluju u projektu i manifestaciji. Ovo je također pozitivna strana luksuznog

turizma gdje zaposlenici u hotelu, baš kao i svi zainteresirani imaju priliku naučiti, obrazovati se i usvojiti nova znanja koja se kasnije primjenjuju u samom hotelu. Na taj način obrazuju se domaći ljudi, usvajaju svjetske trendove koji su im nadomak ruke i pritom nisu primorani putovati na festivale u inozemstvo, već im se isto nudi u njihovoj neposrednoj blizini. U ponudi hotela je veliki broj hrvatskih vina koja po riječima voditelja hrane i pića odlično prolaze, no zastoj se događa s istarskim stočarima koji smatraju da količine njihove proizvodnje nisu dovoljne za ponuditi takvom jednom hotelu. Takvo razmišljanje lokalnog stanovništva koje ima istarsku svinju od koje se dobiva istarski pršut nije dobro i na taj način nema razvoja.

Dani komunikacija koji se također ondje održavaju okupljaju iznimno velik broj međunarodnih oglašivača i sudionika, uglavnom mlađe generacije, ljude koji su budućnost ove djelatnosti i za koje je osobito važno da osjete ugodnu atmosferu hotela i predstave hrvatsku u najboljem svjetlu.[85]

5.2.2. HOTEL EDEN

2016. godine realizirane su investicije u hotel Eden u Rovinju te je time znatno unaprijeđena kvaliteta svih smještajnih jedinica s luksuznim predznakom. Smješten u hladu stoljetnih borova, u uvali koja je u neposrednoj blizini starogradske jezgre, hotel Eden nudi mogućnost odabira jedne od 302 luksuzno uređene sobe ili 23 suitea iz kojih se gostima pruža predivan pogled na park šumu.

Uz dvije konferencijske sale u kojima se okupljaju renomirani izlagači i predavači prilikom organiziranja događanja, hotel Eden u svom Sportskom centru nudi i jedan od najznačajnijih događaja u Rovinju, a to je Weekend Bike & Gourmet Tour, dvodnevna rekreacijska biciklijada koja je prvenstveno namijenjena biciklistima na MTB biciklima, trekking i e-biciklima koji uz pratnju profesionalnog vodiča istražuju skrivene ljepote poluotoka, kušaju lokalne specijalitete i uživaju u podneblju.[86] Ono zbog čega ovaj događaj predstavlja pozitivan utjecaj na destinaciju i lokalno stanovništvo je prvenstveno činjenica da se održava u listopadu (07-10.-08.10.2017.) čime luksuzni turizam utječe na produženje turističke sezone u Rovinju što je korisno s aspekta dužeg zaposlenja osoblja hotela,

[85] Hotel Lone, dostupno na: http://novilist.hr/Zivot-i-stil/Rovinski-Lone-kao-tocka-preokreta-Zaboravimo-brojanje-nocenja?meta_refresh=true, pregledano:1.7.2017.
[86] Manifestacije – Istra, dostupno na: https://www.maistra.com/hr/aktivnosti/eventi, pregledano: 1.7.2017.

aktiviranja lokalnih ljudi u organizaciji događaja, te privlačenju turista u vremenskom periodu u kojem gužve nisu istog intenziteta kao u srpnju i kolovozu. S financijske strane, to ima mnogobrojne pozitivne implikacije budući da je posljedica ovakvog događaja slijevanje novca u gradsku odnosno županijsku blagajnu. Nadalje, kušanje maslinovog ulja, degustiranje i mogućnost kupnje istarskog pršuta i tartufa pridonosi tome da lokalna obiteljska poljoprivredna gospodarstva jačaju svoj utjecaj radeći i izvan špice sezone. Zadnja pozitivna strana događaja kojeg vežemo uz hotel Eden jest svakako utjecaj na okoliš. Budući da se radi o biciklima, opasnosti za ekologiju i okoliš nema. (Sl. 10.)



Slika 10. prikazuje Weekend Bike & Gourmet Tour koji se održava u Rovinju te prethodnom SWOT analizom dokazuje kako organiziranje ovakvog tipa događaja kojem je baza hotel Eden i njegov sportski dio predstavlja odličan način uspostavljanja turističke ponude zasnovane na luksuznom turizmu koja objedinjuje više djelatnosti u jednoj manifestaciji: jača lokalne proizvođače i njihove obiteljske brendove, pridonosi zaradi grada i izvan turističke sezone, smanjuje vjerojatnost od mogućih otkaza sezonskog osoblja u hotelu zbog smanjene turističke potražnje, pridonosi približavanju svih dijelova poluotoka turistima, a ne utječe negativno na okoliš.

(Izvor: www.croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/Weekend-Bike-Gourmet-Tour, pregledano: 4.7.2017.)

5.2.3. HOTEL MONTE MULINI

2009. godina bila je za Istru, a ponajviše za Rovinj povijesna godina budući da je tada otvoren prvi hotel s pet zvjezdica na ovom području – Monte Mulini, hotel u kategoriji boutique hotela koji je otvoren s ciljem zadovoljenja potreba imućne klijentele te orijentiran najvišim standardima luxury leisure gostiju. Ukupna investicija tada je iznosila nevjerojatnih 200 milijuna kuna, a ono što je njome dobiveno jest potpuno nova dimenzija i Rovinja i Istre kao oaze luksuznog turizma. Brojčano hotel nudi 113 soba i suiteova iz kojih se redom pruža predivan pogled na šljunčanu plažu ili pak luksuzne bazene u kojima gosti tijekom ljeta mogu potražiti osvježenje.

Iznimno vrijedan projekt koji se najviše tiče hotela Monte Mulini,a li ne i isključivo, budući da povezuje i druge raskošne hotele jest projekt Plaža Mulini odnosno Mulini Beach koji je u potpunosti bio povjeren već spomenutoj grupi 3LHD za koju su dobili posebno priznanje ARTUR u kategoriji realizacije u javnom prostoru. Plaža Mulini nalazi se u najatraktivnijoj zoni grada, nastavlja se na gradsku šetnicu, a svojom površinom spaja tri hotela: Eden, Lone i Monte Mulini. Svojim položajem uklopljena je u zeleni fond javnog parka i zaštitne površine te je stvorena s osnovnom misijom povezati grad Rovinj i park Punta Corente. Ono što se kao osnovno pitanje nameće jest utjecaj jednog ovakvog projekta na postojeće stanje i na domicilno stanovništvo. Naime, projekt ne bi bio pozitivno ocijenjen ukoliko bi narušavao prethodni izgled tog dijela grada ili onemogućavao lokalnom stanovništvu korištenje plaže. Na sreću, negativne dvojbe nisu se obistinile pa je tako Plaža Mulini maksimalno prilagođena moru zbog karakteristike promjenjivosti, a odnos prema postojećem terenu bio je osnovan i odobren na temelju pravila struke. Izgradnjom šetnice i posredno tome, oblikovanjem pješačkog koridora omogućio se pristup biciklistima te svim ostalim rekreativcima te su s druge strane svi sadržaji na tom potezu kao što je npr. Mulini beach bar, ležaljke, sportski asortiman i sl. učinjeni dostupnima svim građanima, gostima hotela i ostalim turistima, neovisno o tome gdje su odsjeli i kolika je njihova platežna moć.[87]

Ističem ovaj projekt kao pozitivnu stranu djelovanja luksuznog turizma na domicilno stanovništvo i destinaciju u kojoj se razvija budući da je nekada zapušteni i pomalo zanemareni dio grada dobio posve novo ruho, proširen su sadržaji koji s jedne strane privlače turiste, a s druge zapošljavaju lokalno stanovništvo, te je tom dijelu grada dan ljepši i komforniji izgled, a sve je povjereno hrvatskom timu stručnjaka i umjetnika. Bez tri luksuzna

[87] Plaža Mulini, dostupno na: http://www.d-a-z.hr/hr/aktualna-tema/studio-3lhd-plaza-mulini,4503.html, pregledano: 4.7.2017.

hotela zbog čije se klijentele i nametala potreba izgradnje ovakve plaže, vjerojatno iste ne bi bilo, stoga je prisutnost luksuznog turizma u ovom slučaju veoma pozitivna. (Sl. 11.)



Slika 11. prikazuje šetnicu i plažu Mulini, idejni projekt i djelo hrvatskog studija 3LHD koja je koncipirana kao dio izgrađen od bijelog betona s prirodnim kamenom i izlomljenim plohama, dok drugi dio čini šljunčana plaža s bujnom vegetacijom i blagim ulazom u more

(Izvor: www.vizkultura.hr, www.tzgrovinj.hr, pregledano: 4.7.2017.)

5.2.4. HOTEL ADRIATIC

Hotel Adriatic u Rovinju datira iz 2015. godine te je relativno mlad projekt ambiciozne Maistre. Također pripada luksuznoj kategoriji hotela koji je transformiran u raskošnu oazu s pogledom na otok Sveta Katarina, glavni trg i starogradsku jezgru. Nakon preuređenja koje je trajalo punih pola godine i uloženih 30 milijuna kuna, hotel Adriatic koji je ujedno i najstariji rovinjski hotel dobio je novo lice i postao dijelom luksuznog lanca hotela koji vladaju Rovinjem. S 14 soba i 4 luksuzno opremljena suita, hotel Adriatic kapacitetom zaostaje za puno većim Loneom i Edenom, no svakako je za pretpostaviti kako će imućnog gosta za 500 eura po noćenju dočekati elegantno opremljene sobe i suitovi koji su osim po pogledu, posebni zbog još jedne činjenice. Naime, čitav prostor hotela prepun je umjetničkih djela priznatih stranih i domaćih umjetnika koja su posebno osmišljena i stvarana za ovaj hotel s četiri zvjezdice u srcu Rovinja. Umjetnički kreativci i poznati autori kao što su Jasmina Cibic,

Igor Eškinja, Kristina Lenard, Goran Petercol, Sofija Silvia i Saša Šekoranja samo su neki od konceptualnih umjetnika čija su djela izložena u dijelovima hotela. Na ovaj način, samo u drugačijem pogledu opet je na neobičan i sebi svojstven način Maistra dala podršku i „vjetar u leđa“ hrvatskim umjetnicima te tako učinila pozitivnim djelovanje hotela, ne samo u svrhu zaposlenja lokalnog stanovništva kao personala hotela, već i kao dizajnera prostora putem autorskog pečata.

Tijekom obnove hotela, osim uloženih sredstava u turizam zemlje i grada, povećanje radnih mjesta i u sezoni i izvan nje, te privlačenje milijarda kuna dobitka od turista koji ondje odsjedaju, Maistra je pokazala i volju „pokoriti“ se nalozima gradskih vlasti, konzervatora i očuvanju tradicionalnog izgleda objekta time što je pristala izmijeniti prvotni plan i na svaki od prozora hotela izvana postaviti drvene škure kako se izgled starog dijela ne bi mijenjao te se isti time ne bi narušio.[88] (Sl. 12.)



Slika 12. prikazuje hotel Adriatic, obnovljeni najstariji hotel Rovinja u središtu grada koji je nekada narušavao izgled jezgre, a danas stoji kao veličanstvena oaza umjetničkih djela i luksuza prilikom čega se Maistra držala svih propisa i zahtjeva koje je pred nju postavio restauratorski zahtjev, pa je tako ostavila drvene škure s vanjske strane kako bi se zadržao „štih“ starog istarskog mjesta kojeg treba njegovati

(Izvor: http://www.telegram.hr, pregledano: 4.7.2017.)

[88]Dostupno na: http://www.jutarnji.hr, pregledano: 4.7.2017.

5.2.5. OBITELJSKI HOTEL AMARIN

Hotel Amarin koji službeno nosi naziv Familiy hotel Amarin relativno je novi projekt Maistre u kojem je tvrtka opet pokazala promišljenost i inovativnost budući da je i ovaj luksuzni hotel izgrađen 2015. godine dobio svoj autentični pečat. Drugačiji od drugih, i po sadržaju i po klijenteli kojoj je namijenjen, hotel Amarin veoma je brzo našao svoje mjesto u nizu luksuznih hotela, no orijentiran na isključivu skupinu turista – obitelji s djecom. Maistra je pokazala napredan način razmišljanja i promišljanja o izgradnji hotela, te uvidjela kako Rovinj ne privlači u prevelikoj mjeri mladu klijentelu, već stariju populaciju ljudi koji uglavnom svoja ljetovanja provode s djecom, te tako upravo za njih osmislila hotel koji će zadovoljiti goste visoke platežne moći, ali i mlađe članove bogatih obitelji.

Smješten u zelenoj oazi koja je pogodna za dječja igrališta, sportske terene i zabavni sadržaj, Amarin je savršeno uklopljeni hotel koji više od zabavljanja djece ima za cilj stvoriti slobodu roditelja, te su u tu svrhu osmislili Animacijski kids program koji je podijeljen u 3 skupine od kojih svaka ima zasebne aktivnosti prilagođene dobi djeteta.

Gledajući unaprijed i shvativši kako roditelji često propuštaju opuštanja na bazenima, restoranima i barovima zbog malene djece koja su s njima na ljetovanju, Maistra je u Amarinu opet riješila nekoliko problema samo jednim potezom: pretvorila neiskorišteni prostor u sportske terene i zabavni centar, organizirala animaciju koja provodi vrijeme s djecom, a imućne roditelje prepustila uživanju u sadržajima hotela i tako stvorila priliku za dodatnom zaradom. Što se tiče utjecaja na lokalno stanovništvo, pozitivnu stvar možemo naći u činjenici dodatnog zapošljavanja radne snage, uglavnom mlađe dobne skupine koja radi u animacijskom prostoru čime se stvara prilika uz ustaljeni personal hotela otvoriti dodatna radna mjesta za lokalno stanovništvo. (Sl. 13.)



Slika 13. prikazuje jedan od sadržaja namijenjenih djeci u 300 milijuna kuna vrijednom obiteljskom hotelu Amarin u kojem je opet dokazana kreativnost i poslovna promišljenost turističkog diva Maistre

(Izvor: www.tripadvisor.com, pregledano: 4.7.2017.)

5.3. BUDUĆNOST LUKSUZNOG TURIZMA U ROVINJU

Luksuzni turizam u Rovinju neprestano raste i razvija se prema novim oblicima i do sada neviđenim standardima i ponudi usluga. Što se Maistre tiče, dosadašnje investicije tvrtke iznosile su 3 milijarde kuna čime je ovaj turistički gigant smještan u sam vrh premium ponude u Hrvatskoj. Utjecaj koji je ostvaren time odnosi se na rast prosječnih cijena, produljenje turističke sezone u Rovinju te privlačenje sve većeg broja turista visoke platežne moći u Istru. Nadalje, za budućnost luksuznog turizma u Rovinju predviđena je i gradnja luksuzne medicinsko-terapeutske plaže, prvog takvog projekta na Jadranu koja je i otvorena 21.lipnja 2017. godine što svakako ima pozitivan utjecaj na domicilno stanovništvo budući da kadar eventualno zaposlenih osoba više nije samo turističkog ili ekonomskog usmjerenja, već u većoj mjeri medicinskog stručnog osoblja koje se na taj način uključuje u cjelokupni turistički segment. Za ovaj projekt Ministarstvo turizma uložilo je 1, 5 milijuna kuna, a odnosi se na uređenje dviju rovinjskih plaža – Val de Lesso i plaže radnog naziva Bolnica 1. Takav projekt uključuje sportske i rekreativne sadržaje, a u potpunosti je namijenjen osobama sa zdravstvenim poteškoćama. Ono što Rovinj dobiva ovakvim projektom kojeg djelomično sufinancira Europska Unija jest uređenu modernu plažu na mjestu nekadašnjeg dječjeg kupališta koja će biti otvorena i omogućena za korištenje svim pacijentima HZZO-a kao i gostima grada Rovinja.[89]

Kada se govori o budućim investicijama i projektima luksuznog karaktera u Rovinju, nemoguće je ne spomenuti hotel Park čije je otvorenje najavljeno za 2018. godinu. Najluksuzniji hotel u Rovinju s pet zvjezdica imat će 209 smještajnih jedinica, od čega 16 suitova s pogledom na more i Rovinj. Hotel na šest razina arhitektonski je projekt Studija 3LHD, hrvatske tvrtke s kojom je Maistra surađivala na nekoliko prethodnih izgradnji. Uz sam hotel, gostima će na raspolaganju biti šest različitih barova i restorana, luksuzne trgovine, te gastronomska ponuda koja će se prvenstveno bazirati na lokalnim namirnicama, ali s modernim pomakom. Projekt je ovo vrijedan 600 milijuna kuna, do sada najveći i najambiciozniji plan Adrisa odnosno Maistre kojim će Rovinj još jednom potvrditi svoju reputaciju jednog od najbrže rastućih luksuznih gradova na turističkoj sceni.

[89] Dostupno na: www.glasistre.hr, pregledano: 4.7.2017.

Za naredno trogodišnje razdoblje Adris planira u turizam uložiti 1,6 milijardi kuna s ciljem da više od 90 % smještajnih kapaciteta pod njihovim upravljanjem bude u kategoriji 4 ili 5 zvjezdica čime se cilja isključivo na goste visoke platežne moći.[90]

[90] Dostupno na: www.buro247.hr, pregledano: 4.7.2017.

6. SWOT ANALIZA UTJECAJA LUKSUZNOG TURIZMA

Swot analiza dijagnostički je i prognostički instrument koji omogućava planiranje mjera za pojačavanje snage i razgradnju slabih mjesta.[91] Prvu grupu čimbenika koji pozitivo utječu na lokalno stanovništvo predstavlja zapošljavanje lokalnog stanovništva i smanjenje broja nezaposlenih. U zemlji pogođenoj krizom, svaki zaposleni je pozitivna promjena i luksuzni turizam pridonosi tome. Također, prihodi ostvareni ovakvim načinom turizma gdje lokalno stanovništvo može prodati svoje domaće proizvode, ponuditi uslugu ili otvoriti suvenirnicu u kojoj cijene neće biti problem, svakako je pozitivan vid imajući na umu materijalni aspekt. Gradnja kapaciteta koji estetski zadovoljavaju i najzahtjevnije ukuse na mjestu nekada derutnih građevina treća je prednost luksuznog turizma.

Drugu skupinu čimbenika čine prilike koje se ostvaruju luksuznim turizmom, te bih tu navela prije svega mogućnost deklariranja Hrvatske kao zemlje luksuznog turizma, a ne masovnog, što svakako pridonosi ugledu Hrvatske kao turističke destinacije i privlačenju kvalitete, ne kvanitete. Navedeno je važno budući da su prihodi koji se ostvaruju od luksuznog turizma mnogo veći, što se potkrjepljuje mogućnošću iznajmljivanja vlastitih apartmana ili luksuznih soba u sezoni, jačanje manifestacijskog turizma u kojem, što se Istre tiče, prednjači Red Bull Air Race – događaj koji okuplja na tisuće imućnih turista zainteresiranih za ovakav vid relaksacije.

Nedostatci su navedeni već prije, kroz čitav rad, dok su ovdje sumirani i predvođeni činjenicom iskorištavanja lokalnog stanovništva za rad ljeti kako bi mogli ostati u radnom odnosu i zimi, što međutim ne znači da isti mogu koristiti sve sadržaje luksuznog hotela u kojem rade niti su im oni cjenovno pristupačniji nego turistima (spa, wellness, saune itd.) Odlazak ljudi sa sela u grad postaje veliki problem jer nekadašnji ribari i poljoprivrednici ne žive u malim seoskim sredinama i ne žive od svog rada, već se okreću turističkoj industriji i postaju turistički radnici. Selo gubi svoje karakteristike i izgled (npr. Tar u Istri koji se zbog blizine mora potpuno promijenio i odudara od tradicionalnog istarskog sela).

Zadnji aspekt SWOT analize čine prijetnje koje smatram i najvažnijim dijelom. Naime, prema istraživanju turističke ponude Kvarnera provedenom 2011. godine, većina stanovništva, njih čak 84 % smatra da turizam i luksuzni turizam utječe na kvalitetu njihovog

[91] Gračan, D., Zadel, Z., (2013.), *Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma u Hrvatskoj*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

života, dok samo 16 % lokalnog stanovništva smatra da navedeno nema nikakav utjecaj.[92] Sukladno utvrđenom, luksuzni turizam i njegov utjecaj mogu svojim održavanjem, rastom i razvojem stvoriti prijetnju domicilnom stanovništvu. Prvenstveno, gubi se hrvatsko selo, ono je opustošeno, preuređeno u luksuzne oaze s bazenima na mjestima nekadašnjih pašnjaka i oranica, domaće životinje koriste se jedino u svrhu atrakcije, a sve s ciljem zadovoljenja potreba bogatih inozemnih turista

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Zapošljavanje lokalnog stanovništva (uglavnom sezonskog karaktera Prihodi ostvareni ovom vrstom turizma Gradnja smještajnih objekata visoke kategorizacije na mjestu derutnih građevina	Zapošljavanje lokalnog stanovništva sezonskog karaktera (stanovništvo radi ljetne mjesece, dok je ostatak godine nezaposleno) Neprimjereni tretman zaposlenih koji ostaju raditi cijelu godinu (rad preko 12 sati kako bi se stekao dovoljan broj radnih sati za ostanak u radnom odnosu i zimi kada turizma nema) Promjena arhitektonske i urbane specifičnosti mjesta Odlazak ljudi sa sela u grad Intenzivne gradnje i iskorištavanja svakog slobodnog prostora za luksuzni smještajni objekt Utjecaj na okoliš i ekologiju Kontinuirano gubljenje identiteta malih ribarskih gradova, netaknute prirode i tradicionalnog stila gradnje Dualizam lokalno-globalno u susretu imućnih turista s lokalnim stanovništvom
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Mogućnost deklariranja Hrvatske kao zemlje luksuznog turizma Mogućnost iznajmljivanja vlastitih soba i apartmana kategorizacije 4 ili 5 zvjezdica Uređenje mjesta (infrastruktura i hortikultura) Jačanje manifestacijskog luksuznog turizma (Red Bull Air Race)	Gubitak autohtonosti i identiteta destinacije Izazivanje osjećaja mržnje lokalnog stanovništva Alijenacija unutar samih ponuđača turističkih dobara Transformacije kulturnih vrijednosti domaćeg stanovništva Smanjen broj poljoprivrednih zemljišta i poljoprivrednika koji postaju turistički radnici Hrvatsko selo zbog jačanja luksuznog turizma mijenja svoje konstante prilagođavajući se turističkim prohtjevima Odumiranje sela na jadranskoj obali zbog preseljenja stanovništva S promjenom prirodne specifičnosti i arhitektonskih obilježja mijenja se i čovjek

[92] Rudan, E. (2011.), *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

7. ZAKLJUČAK

SWOT analiza u sebi sadrži sažetak slike stanja luksuznog turizma u Hrvatskoj i njegovog utjecaja na lokalno stanovništvo. Općenito gledajući, Hrvatska je veoma brzo od poslijeratne zemlje postala hit destinacija za odmor svakoga – od mladih do imućnih turista, uglavnom pripadnika starije dobne skupine, iako se i ta ljestvica spušta iz godine u godinu. Temeljna hipoteza postavljena u uvodu rada jest: Utječe li luksuzni turizam pozitivno na lokalno stanovništvo? Stav autorice je negativan, te ona smatra kako luksuzni turizam ne utječe pozitivno na lokalno stanovništvo. Naime, kako je kroz rad više puta naglašavano prilikom uspoređivanja određenih utjecaja, ništa nije jednostrano, pa tako niti aspekt ovog utjecaja. Očito je da luksuzni turizam ima svoje pozitivne karakteristike budući da za razliku od masovnog cijeni kvalitetu, a ne kvantitetu, no mišljenje autorice jest kako Hrvatska još uvijek nije spremna na takav oblik turizma.

Lokalna zajednica mora pratiti tijek zbivanja te svojim djelovanjem doprinositi razvoju takve vrste turizma. Uz gradnju luksuznih apartmana, hotela i kampova, razvitak kruzing turizma i onog manifestacijskog tipa, i lokalno stanovništvo treba dobiti određenu razinu osposobljenosti i pripreme za promicanje i sudjelovanje u ovoj turističkoj ponudi. Za razliku od zatvorenih cjelina kakve su hoteli u kojima je sve prilagođeno najimućnijim gostima, čim isti prođu vrata hotela, oni se više ne nalaze u luksuznom svijetu, trgovine nemaju ponudu koja će ih zainteresirati iako imaju volju ostaviti svoj novac. Nudi se jednolična ponuda, jednaka iz godine u godinu, ulaganja su malena i nevidljiva, a želje i apetiti veliki. Evidentno je da imućni turisti koji prakticiraju ovaj tip turizma žele i mogu sebi priuštiti sve što vide, no problem je u tome što to često nemaju gdje ostvariti.

Izdvojene destinacije kao što su Dubrovnik, Istra i Hvar imaju praksu razvitka ove vrste turizma, no utjecaji koje on ima na lokalno (domaće) stanovništvo jest negativan. U SWOT analizi prikazani su rezultati te je na strani negativnosti mnogo više stavki nego što je to slučaj s pozitivnim dijelom upravo zbog toga što Hrvatskoj nedostaje odlučnosti na državnoj razini, a zatim i na lokalnoj. Bez pripremljenog plana i programa zemlja se upustila u projekt turizma, a kasnije i u luksuzni turizam, a da prethodno nisu postavljeni temelji za isto. Stoga, dok god se nadležni ne pozabave ovom veoma osjetljivom i po posljedicama dalekosežnom tematikom, luksuzni turizam će i dalje stvarati jaz između domaćih ljudi i bogatih inozemnih gostiju.

Sukladno navedenom, odgovor na postavljenu hipotezu jest da je utjecaj luksuznog turizma na lokalno stanovništvo općenito negativan, no s pozitivnim tendencijama koje su prikazane u SWOT analizi.

8. LITERATURA

A) Knjige

1. Bilen, M., 2008., Turizam i okoliš, Mikrorad, Zagreb
2. Čavlek, N. (1998.), Turoperatori i svjetski turizam, Golden Marketing, Zagreb
3. Hunziker, W., Krapf, K. (1942.), Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Polygraphischer Verlag AG, Zurich
4. Radišić, F. (2001.), *Istra-Istria*, Turizam i baština, Zagreb
5. Sladoljev, J. (1998.), *Kamping turizam,* C.A.S.H., Pula
6. Šimić, A. (1994.), *Turističko poslovanje, 100 pitanja i odgovora,* Informator, Zagreb
7. Theobald F. W. (1998.), *Global tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford
8. Vlahović, D. (2015.), *Hrvatska strana Jadrana – Turizam i transformacije,* Netgen, Zagreb
9. Vukonić, B. (2005.), *Povijest hrvatskog turizma,* Prometej, Zagreb
10. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb

B) Članci

1. Kušen, E. (2000.), *Hrvatski otoci u deset slika,* Institut za turizam, Zagreb
2. Luković, T. (2008.), *Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog cruisinga,* Naše more 55(5-6), Sveučilište u Dubrovniku
3. Đurković, V. (2007.), *Razvoj Dubrovnika kao luke ticanja u kruzing-turizmu i projekt razvoja luke Dubrovnik,* Naše more 54 (1-2)/2007
4. Horak, S. i dr. (2007.), *Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj,* Institut za turizam, Zagreb
5. Rudan, E. (2011.), *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
6. Jelinčić, D. A. (2006.), *Turizam vs. identitet: globalizacija i tradicija,* Etnološka istraživanja br. 1, pp 161-207
7. Rajčić, A. M. (2006.), *Urbanistički razvoj grada Hvara: pregled osnovnih faza,* Prostor 14, 1
8. Bertić, I. (1977.), *Rovinj – razvoj turizma i transformacija naselja pod njegovim utjecajem,* Geografski glasnik br. 39

9. Rajko, M. (2013.), *Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre,* Oeconomica Jadertina 2/2013

10. Gračan, D., Zadel, Z., (2013.), *Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma u Hrvatskoj*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

C) Internet

Hrvatski turizam u brojkama, (2016.), Vol. 10, broj 1, str 4., dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf, pregledano: 1.6.2017.

Turizam, dostupno na: www.enciklopedija.hr, pregledano: 25.5.2017

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

Što je elitni turizam?, dostupno na: www.effect.hr, pregledano: 1.6.2017.

Hvar – kalendar događanja, dostupno na: http://www.tzhvar.hr/hr/hvar/kalendar-dogadanja, pregledano: 3.6.2017.

Raj na Hvaru, dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/307433/raj-na-hvaru-hotel-s-pet-zvjezdica-i-60-vila-u-uvali-brizenica, pregledano: 3.6.2017.

Turizam Opatije, dostupno na: http://www.opatija.hr/hr/turizam, pregledano: 5.6.2017.

Turizam Opatije, dostupno na: http://www.opatija.hr/hr/vijesti/novosti/turisticka-2016-rekordna-godina-za-opatiju,3838.html, pregledano: 5.6.2017.

Međunarodna suradnja, dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/ministarstvo/medunarodna-suradnja.html, pregledano: 7.6.2017.

Glamping, dostupno na: www.glamping.com, pregledano: 7.6.2017.

How Ecotourism and Glamping Are a Perfect Fit, dostupno na: www.inspiredcamping.com, pregledano: 7.6.2017.

Prihvatljivost golf terena na Srđu, dostupno na: http://www.dubrovniknet.hr/novost.php?id=47881#.WUGhh2iGPIU, pregledano: 1.6.2017.

Rovinj, dostupno na: http://www.rovinj.co, pregledano: 30.6.2017.

Maistra d.d., dostupno na: www.maistra.com, pregledano: 1.7.2017.

Hotel Lone, dostupno na: www.maistra.com, pregledano: 1.7.2017.

Hotel Lone, dostupno na: http://www.arhitekti.hr, pregledano: 1.7.2017.

Hotel Lone, dostupno na: http://novilist.hr/Zivot-i-stil/Rovinski-Lone-kao-tocka-preokreta-Zaboravimo-brojanje-nocenja?meta_refresh=true, pregledano:1.7.2017.

Manifestacije – Istra, dostupno na: https://www.maistra.com/hr/aktivnosti/eventi, pregledano: 1.7.2017.

Plaža Mulini, dostupno na: http://www.d-a-z.hr/hr/aktualna-tema/studio-3lhd-plaza-mulini,4503.html, pregledano: 4.7.2017.