

Luksuzni turizam na primjeru hotela Kempinski

Obadić, Viktorija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:295758>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

VIKTORIJA OBADIĆ

Luksuzni turizam na primjeru hotela Kempinski

Luxury tourism on the example of Kempinski hotels

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Luksuzni turizam na primjeru hotela Kempinski
Luxury tourism on the example of Kempinski hotels

Završni rad

Kolegij: **Međunarodni turizam**

Student: **Viktorija Obadić**

Mentor: **Prof. dr. sc. Romina Alkier**

Matični broj: **24787/19**

Opatija, svibanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Viktorija Obadić

(ime i prezime studenta)

24787

(matični broj studenta)

Luksuzni turizam na primjeru hotela Kempinski

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 10.09.2024.

Obadić Viktorija

Potpis studenta

Sažetak

Destinacije usmjerene luksuznom turizmu orijentirane su dodatnim koristima za klijenta te pružanju vrhunske kvalitete sadržaja i usluga. Ovaj segment turizma obuhvaća luksuzni smještaj, gurmanske obroke te personalizirane doživljaje turistima visokih primanja koji traže jedinstvena i autentična iskustva s prilagođenim uslugama koje nadilaze standardnu turističku ponudu. Elitni turizam može biti dio drugih specifičnih oblika turizma te se pojmovno različito definira. Pojavljuje se u hotelijerstvu kao oblik turizma kojeg karakterizira različitost od svakodnevice te je namijenjen posjetiteljima više platežne moći budući da nadmašuje turističku ponudu koja je dostupna svakome. Ovaj rad fokusiran je na obilježja luksuznih destinacija, sa njihovim pozitivnim i negativnim stranama te opisuje njihov značaj u hotelijerstvu na primjeru lanca hotela pod nazivom Kempinski. Poznati lanac luksuznih hotela jedan je od najstarijih hotelskih brendova u Europi te je idealan primjer za opisivanje važnosti i uloge elitnog hotelijerstva u luksuznim destinacijama. Luksuzni turizam na primjeru hotela Kempinski kao simbola sofisticiranosti i luksuza pruža uvid u obilježja destinacije i hotela koji postaju vodeći hoteli na svjetskom elitnom turističkom tržištu.

Ključne riječi: luksuzni turizam; luksuzno hotelijerstvo; hoteli Kempinski; elitno turističko tržište

Sadržaj

Uvod	1
1. Osnovne karakteristike turizma	2
1.1. Definiranje pojma turizma	2
1.2. Turizam u Republici Hrvatskoj	4
1.3. Novi trendovi u turizmu	5
2. Selektivni oblici turizma	7
2.1. Pojam i razvoj specifičnih oblika turizma	7
2.2. Klasifikacija specifičnih oblika turizma	9
2.3. Luksuzni turizam	12
3. Pojam i značaj luksuznog turizma	13
3.1. Povijest i nastanak luksuznog turizma	14
3.2. Preduvjeti za razvoj luksuznog turizma	14
3.3. Aktualni trendovi luksuznog turizma	16
3.3.1. Pozitivni utjecaji luksuznog turizma	17
3.3.2. Negativni utjecaji luksuznog turizma	18
4. Luksuzni turizam u hotelijerstvu	20
4.1. Karakteristike luksuznih hotela	20
4.2. Luksuzni hoteli u svijetu i Europi	22
4.3. Luksuzni hoteli u Hrvatskoj	22
5. Lanac hotela Kempinski	24
5.1. Povijest hotela Kempinski	24
5.2. Standardi hotela Kempinski	25
5.3. Hoteli pod nazivom Kempinski	26
5.4. Grand Hotel des Bains Kempinski	27
5.5. Prepoznatljivost brenda u hrvatskom turizmu	29
Zaključak	30
Reference	31
Popis ilustracija	33

Uvod

Tema završnog rada obuhvaća opis luksuznog turizma na primjeru jednog od najpoznatijih elitnih lanaca hotela pod nazivom Kempinski. Cilj je rada opisati ulogu luksuznog turizma u hotelijerstvu te prikazati obilježja i karakteristike luksuznih hotela s 5 zvjezdica. Luksuzni turizam predstavlja vrhunac putovanja i odmora uz nezaboravna iskustva koja nadilaze standardnu turističku ponudu. Značajnim utjecajem na ekonomiju, društvo i okoliš, luksuzni turizam donosi mnoge prednosti za destinacije u kojima se razvija te uključuje visoke standarde udobnosti i ekskluzivnosti.

Rad je podijeljen u pet naslova. U prvom dijelu rada opisane su osnovne karakteristike turizma uz nove trendove kako bi se jednostavnije sagledao cjelokupni sadržaj rada. Drugi dio rada opisuje selektivne oblike turizma, uz njihovo definiranje, klasificiranje te ulazi u samu tematiku rada uz isticanje luksuznog turizma kao jednog od selektivnih oblika. U trećem dijelu luksuzni turizam opisan je detaljnije uz povijest, preduvjete za nastanak te aktualne trendove sa pozitivnim i negativnim stranama. Četvrti dio prikazuje primjenu luksuznog turizma u hotelijerstvu, dok je peti dio onaj praktične primjene, odnosno prikazano je na konkretnom primjeru kako funkcionira jedan lanac luksuznih hotela te koja su njegova obilježja koja ga čine elitnim.

U radu su korišteni sekundarni izvori uključujući knjige, akademske baze podataka, službene internetske stranice te interne informacije od strane kompanije Kempinski. Rad opisuje opća obilježja turizma koja dovode do selektivnih oblika koji obuhvaćaju i luksuzni turizam u kojem je implementirano luksuzno hotelijerstvo. Uz konstante promjene u potrebama turista i putnika, luksuzni turizam ima sve veću ulogu u globalnoj turističkoj industriji.

1. Osnovne karakteristike turizma

Turizam karakteriziraju putovanja, kretanja ljudi iz njihovog uobičajenog okruženja te sam proces provođenja vremena izvan doma u potrazi za rekreacijom, užitkom i opuštanjem. Danas je turizam česta aktivnost za većinu ljudi u razvijenom svijetu te jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim zemljama. UNWTO (Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda) klasificira tri osnovne kategorije turizma na temelju zemlje polaska i odredišta (*UNWTO Tourism Highlights, 1999 Edition 2000*):

- domaći turizam – obuhvaća turistička putovanja domicilnog stanovništva određene zemlje koji putuju u destinacije unutar države
- dolazni (receptivni) turizam – uključuje turiste koji nisu rezidenti zemlje u kojoj borave na svom turističkom putovanju
- odlazni (emitivni) turizam – uključuje turistička putovanja rezidenata u drugu zemlju

Turizam determiniraju prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka. U turističkom odredištu turisti troše, ne privređuju te se svrha turističkog putovanja nikada ne veže uz stalni boravak u destinaciji ili uz zapošljavanje.

1.1. Definiranje pojma turizma

Turizam kao jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa definira se na razne načine. Opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije prihvaćena je u većini zemalja, a prema toj definiciji „turizam uključuje sve aktivnosti koje su proizašle iz boravaka i putovanja ljudi izvan njihove uobičajene sredine, ne dulje od godinu dana radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga koji nisu vezani uz aktivnosti za koje bi primili naknadu u mjestu koje posjećuju“ (*UNWTO Tourism Highlights, 1999 Edition 2000*).

Međunarodno udruženje eksperata u turizmu (AIEST) definira turizam kao skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom

ne zasniva stalno prebivalište i ako s istim nije povezana nikakva privredna djelatnost uz neprekidno trajanje do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga (Gržinić 2019). Spomenute definicije univerzalne su zbog svoje sveobuhvatnosti, ali važno je prepoznati da je turizam složen i kompleksan fenomen koji obuhvaća hotelijerstvo, ugostiteljstvo, transport, turističko posredništvo i dodatne turističke djelatnosti.

Nadalje, potrebno je razlikovati četiri pojma vezana uz osobe koje putuju, a to su putnik, posjetitelj, turist i izletnik. Naizgled slične pojmovi imaju potpuno različito značenje (Gržinić 2019):

- PUTNIK – osoba koja putuje, ali može i ostvariti prihode u drugoj zemlji, odnosno onaj koji putuje ne mora nužno biti turist ako putuje radi ekonomskih razloga
- POSJETITELJ – uključen je u turističku statistiku, ne ostaje u mjestu duže od 12 mjeseci, a može biti turist ili izletnik
- TURIST – osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provodi najmanje jednu noć, a putovanje poduzima radi odmora, rekreacije, razonode ili obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih i sličnih razloga, odnosno svrha putovanja nije vezana uz obavljanje privredne aktivnosti
- IZLETNIK – osoba čiji boravak ne premašuje 24h, odnosno ne ostvaruje noćenje u mjestu koje posjećuje

Kako bi turist zadovoljio svoje turističke potrebe, neophodno je da na raspolaganju ima slobodno vrijeme i slobodna sredstva te putuje kao potrošač izvan svoje uobičajene sredine u mjesta u kojima postoji turistička ponuda te troši sredstva ostvarena u mjestu stalnog boravka. Turistička potrošnja je sva potrošnja u mjestu stalnoga boravka za potrebe turističkog putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za vrijeme boravka u turističkom odredištu (Hrvatska enciklopedija bez dat.).

Glavne promjene u potražnji za odmorima rezultat su povećanja slobodnog vremena te realnih prihoda širokih društvenih skupina.

1.2. Turizam u Republici Hrvatskoj

Hrvatska kao turistička destinacija obiluje raznolikom prirodnom baštinom te privlači turiste iz cijeloga svijeta. Uz povoljan geografski položaj, prirodne ljepote, očuvanom prirodom i kulturnom baštinom, Republika Hrvatska može se pohvaliti višestrukim prednostima za razvijanje kvalitetne turističke ponude. Hrvatski turizam i dalje je prepoznat kao destinacija sunca i mora te je jadranska turistička regija samim time najvažniji turistički potencijal.

Intenzivan razvoj turizma Hrvatska doživljava u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata. U prvim poslijeratnim godinama, za potrebe turizma, trebalo je osposobiti što veći broj smještajnih kapaciteta zbog naglog porasta domaćeg turističkog prometa. Najviše prostornih planova turizma izrađeno je za obalu što je rezultiralo intenzivnom hotelskom izgradnjom.

Geografski položaj i prirodne ljepote Republiku Hrvatsku stavljaju na jednu od poželjnijih destinacija za odmor. Brojne plaže, uvale, kristalno čisto more i preko tisuću otoka privlači milijune turista svake godine te bilježi kontinuirani rast broja turističkih dolazaka i noćenja s velikim udjelom stranih turista, posebice iz Europske Unije. Prema Državnom zavodu za statistiku, 2023. godine hrvatski turizam nadmašio je prethodnu 2022. godinu sa 9,7% više dolazaka i 2,6% više noćenja (Državni zavod za statistiku 2024). Hrvatska se i dalje najviše navodi kao destinacija „sunca i mora“, što utječe na visoki sezonski karakter tijekom ljetnih mjeseci te dovodi do infrastrukturnih opterećenja i sezonske nezaposlenosti. Turizam u Republici Hrvatskoj ima značajan doprinos za BDP te je ključan za hrvatsko gospodarstvo i stvara mnoga radna mjesta; direktno i indirektno se zapošljavaju ljudi u smještajnim objektima, restoranima, turističkim agencijama, trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima.

Iako je obala najposjećeniji dio Hrvatske, postoji raznolika turistička ponuda i u unutrašnjosti zemlje, uključujući nacionalne parkove i parkove prirode, a razvija se i ruralni turizam u kontinentalnim regijama kao i avanturistički turizam na brdskim i planinskim područjima. Također, Hrvatska obiluje kulturnom baštinom, s mnoštvom povijesnih gradova i spomenika, a nekoliko njih spada pod UNESCO – vu svjetsku baštinu.

Unapređenjem turističke infrastrukture, uz okrenutost održivom razvoju i promocijom raznolikosti turističke ponude, Republika Hrvatska privlači različite skupine posjetitelja iz cijelog svijeta te ima velik potencijal postati svjetska turistička destinacija.

1.3. Novi trendovi u turizmu

Razvoj međunarodnih zračnih prijevoznika, napredak u informatičkoj tehnologiji i rastuća fleksibilnost u paket aranžmanima pridonijeli su oblikovanju suvremene strukture i karakteristika turizma i turističke ponude (Lickorish i Jenkic 2006). Tehnološke inovacije i novonastale različite potrebe putnika uzrok su brzim promjena u turizmu. Ključni pokretači turizma postaju autentična iskustva, samoodrživost i održivi razvoj te digitalizacija. Turisti su sve više skloni destinacijama koje nude mogućnosti učenja i aktivnog odmora te se ponuda prilagođava različitim željama i potrebama svakog individualca.

Promjene u turizmu imaju širok ekonomski i socijalni utjecaj na globalnoj razini. Promocija održivog turizma te diversifikacija turističke ponude postaju ključni faktori za održavanje konkurentnosti. Praćenje suvremenih trendova potražnje omogućuje destinaciji pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu te se stvaraju nove tržišne prilike za potencijalna ulaganja i infrastrukturne potrebe. Tržište je sve više segmentirano kako bi se zadovoljile potrebe svakog turista koji traži određene stvari i iskustva za određenu cijenu. Inovativna ponuda nudi neobična iskustva kako bi se turistu osigurao potpuni doživljaj te se prilagođava cijena, kvaliteta usluge i asortiman uz donošenje odluke o mjestu koje želi zauzeti na odabranom segmentu tržišta.

Prema UNWTO, održivi turizam u potpunosti sagledava svoje sadašnje i buduće učinke na gospodarstvo, društvo i okoliš, uvažavajući pritom potrebe razvoja turističke industrije, posjetitelja i lokalnog stanovništva te okoliša i prirodnih resursa (*UNWTO Tourism Highlights, 1999 Edition* 2000). Za suvremeno doba karakteristično je nekoliko trendova (Mulahasanović 2024):

1. Održivi razvoj i razvoj ekoturizma
2. „Zeleni hoteli“
3. Transformacijska putovanja
4. Potraga za skrivenim draguljima uz rastući interes za skrivena područja
5. Zaštita kulturno – povijesnih spomenika te turistička želja za kulturnim iskustvima
6. Luksuzni doživljaj

Turisti sve više traže autentične i dublje doživljaje. Želja za upoznavanjem s lokalnom kulturom, tradicijom, običajima i gastronomijom postaje sve popularnija. Značajno iskustvo

i želja za putovanjima koja ostavljaju trajni dojam, uz bolje razumijevanje i povezanost s destinacijom koju posjećuju, postaju sve važnija današnjih turistima. Turistički brendovi, kako bi privukli posjetitelje, prilagođavaju ponudu specifičnim interesima i personaliziranim željama turista kojima povećavaju lojalnost i ističu se na sve konkurentnijem tržištu.

Tehnološke inovacije te primjena umjetne inteligencije u turizmu pružaju putnicima personalizirane preporuke i podršku u stvarnom vremenu. Internetske platforme za rezervaciju smještaja sve su više sofisticiranije, olakšavaju pristup rezervacijama za smještaj, prijevoz i ostale usluge. Razvojem pametnih aplikacija i alata, turist lakše planira svoje putovanje te je unaprijed upoznat s onime što može očekivati u destinaciji uz korištenje aplikacija, digitalnih vodiča i VR tehnologije koji poboljšavaju turističko iskustvo. Potražnja za smještajem s brzim internetom i radnim prostorima postaje sve popularnija uz porast rada na daljinu koji omogućuje ljudima da putuju i rade istovremeno iz različitih dijelova svijeta. Turizam se prilagođava novim uvjetima i očekivanjima putnika te tehnološkim promjenama i potrebama za autentičnim iskustvima.

Sve je veći interes za manje poznate destinacije koje nisu obuhvaćene masovnim turizmom. Rastuća je popularnost za wellness turizmom, posebice nakon pandemije COVID-19, a ljudi su sve više okrenuti zdravlju te psihičkom i fizičkom odmoru. Odmor za oporavak i revitalizaciju, uz fitness i zdravu prehranu, sve je popularniji u današnjoj turističkoj potražnji. Putovanja su motivirana medicinskim tretmanima, estetskim zahvatima ili wellness terapijama, a dolazi i do porasta interesa za odmarališta koja nude posebne programe za fizičko i mentalno zdravlje uključuju jogu, meditaciju, detoksikaciju i holističke tretmane. Također, raste i svijest putnika prema ekološkim i društvenim posljedicama putovanja te je potražnja fokusirana na destinacije koje promiču održivost, smanjenje otpada, korištenje obnovljivih izvora energije te podržavanje lokalnih zajednica. Manji gradovi i ruralna područja postaju sve popularnija naspram prenapučenim i skupim turističkim središtima; nude dublji uvid u lokalnu kulturu, tradiciju i način života lokalnog stanovništva. Uz bogatu povijest i kulturnu baštinu koju predstavljaju kroz muzeje, galerije i povijesne ture, razvijaju specijalizirani turizam koji privlači specifične skupine putnika.

S većim naglaskom na održivost, autentičnost, personalizaciju i zdravlje, ovi trendovi ukazuju na promjene načina putovanja, a ključnu ulogu u unapređenju turističkog iskustva ima tehnologija.

2. Selektivni oblici turizma

Kako bi istraživanje tržišta, donošenje razvojnih odluka te optimalno korištenje resursa bilo što točnije, potrebno je razlikovati oblike turizma od vrsta turizma. Oblici turizma temelje se na određenom dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu, dok se vrste turizma temelje na određenom statističkom kriteriju podjele, odnosno segmentacije.

Vrste turizma određujemo prema nekoliko kriterija (Hrvatska enciklopedija bez dat.):

1. trajanju boravka turista
2. stupnju mobilnosti turista
3. nacionalnoj pripadnosti turista
4. prostornom obuhvatu
5. dobnoj strukturi turista
6. prostoru na kojem se odvija turističko putovanje
7. načinu organizacije putovanja

Oblike turizma određujemo prema drugačijim kriterijima, odnosno tematskog su karaktera pa se ističu posebnim obilježjem. Svaki oblik turizma utemeljen je na zasebnom motivu koji ga specificira. Pojavom specifičnih oblika turizma povećava se usmjerenost na turista i njegove individualne potrebe (naspram masovnom turizmu kojeg karakterizira standardizirano, nefleksibilno putovanje sa velikim brojem ljudi bez orijentacije na potrebe svakog individualca). Uočeno je da su selektivni oblici turizma temelj za daljnji razvoj turizma koji je usmjeren na motivaciju putovanja turista i koji se prilagođava individualnim potrebama svakog pojedinca.

2.1. Pojam i razvoj specifičnih oblika turizma

Selektivni oblici turizma nude personalizirana iskustva na specifičnim putovanjima te se fokusiraju na određene aspekte putovanja ili destinaciju. Razlikuju se po tematici,

aktivnostima i ciljnoj skupini turista te prema određenim interesima i potrebama individualaca.

Razvoj specifičnih oblika turizma nastaje zbog promjena u željama turista i njihovim specifičnim interesima te pruža turistima veći spektar opcija koje doprinose raznolikosti turističke ponude destinacije. Specifični oblici turizma pružaju nove prilike za destinacije koje žele privući različite skupine turista te im pružaju doživljavanje destinacije na osobniji i dublji način stvarajući nezaboravna iskustva. Ključni faktori za razvoj specifičnih oblika turizma (Geić 2011):

1. Prirodni resursi – raznolikost prirodnih resursa uvelike pospješuje dolazak turista zainteresiranih za razgledavanje i uživanje u planinama, šumama, moru, jezerima i slično, kao i onih koji su zainteresirani za avanturistički ili ekološki turizam
2. Kulturna baština – povijesni lokaliteti, tradicionalni običaji, znamenitosti poput spomenika i muzeja te bogata kulturna i povijesna baština pridonose razvijanju turističkih programa koji privlače turiste zainteresirane za kulturni turizam
3. Inovativnost u turističkim proizvodima – zadovoljavanje novih potreba i interesa turista zahtjeva konstantu inovativnost u kreiranju turističkog proizvoda koja potiče razvoj specifičnih oblika turizma koji uključuju razne turističke ture, aktivnosti i programe prilagođene određenim interesima
4. Razvoj tehnologije – prepoznavanje potreba i trendova na tržištu pomoću tehnologije i društvenih mreža pridonosi destinaciji u promociji i marketingu koji privlače određene turiste, a turistima je lakše odabrati destinaciju na temelju recenzija i iskustva drugih putnika te na jednostavniji način dolaze do potrebnim informacijama o destinaciji (usluge smještaja, prehrane, mogućnosti dolaska u destinaciju i sl.)
5. Održivost i ekološka osviještenost – turisti se sve više okreću proizvodima i uslugama koji podržavaju zaštitu okoliša i očuvanje prirode, a rastuća ekološka svijest potiče interes za održivim oblicima turizma poput eko – turizma
6. Podrška vlasti i lokalnih zajednica – osiguravanje infrastrukturnih potreba, očuvanje kulturnih resursa, financijska podrška te promocija na međunarodnoj razini od strane državnih vlasti i lokalne zajednice uvelike pridonose razvoju specifičnih oblika turizma na određenim područjima

Današnji međunarodni turizam promatramo kroz razvoj selektivnih i alternativnih turističkih formi te kao intraregionalno i interregionalno kretanje i to je činjenica koja sve pokreće (Gržinić 2014). Intraregionalni turizam odnosi se na turistička putovanja rezidenata koji putuju u regije u zemlji te iste regije, kao npr. turistička putovanja Amerikanaca u destinacije unutar Amerike. Interregionalno kretanje podrazumijeva turistička putovanja izvan regije u drugu zemlju, npr., turistička putovanja Europljana izvan Europe. Međunarodni turizam ima ključnu ulogu u razvoju i popularizaciji selektivnih oblika turizma koji često ovise o dolasku putnika iz drugih zemalja, omogućujući im da se razvijaju, rastu i postanu globalno prepoznatljivi. Omogućuje lokalnim destinacijama širenje na globalno tržište koje pomaže u promoviranju specijaliziranih turističkih proizvoda i usluga te privlači posjetitelje iz drugih dijelova svijeta. Priljev stranih turista može generirati značajne prihode koji pomažu u razvoju i unapređenju infrastrukture koja podržava selektivne oblike turizma uz izgradnju ili obnovu objekata, poboljšanje usluga i razvoj novih proizvoda. Veći broj međunarodnih turista potiče poboljšanje pružanja kvalitete usluga kako bi njihovi pružatelji zadovoljili visoke standarde i očekivanja putnika iz različitih ekonomskih i kulturnih pozadina. Stvarajući globalne standarde, međunarodni turizam može pomoći u usklađivanju i podizanju standarda u selektivnim oblicima turizma.

2.2. Klasifikacija specifičnih oblika turizma

Razvijanje specifičnih oblika turizma ovisi o prostornim i prirodnim te posebno pripremljenim resursima. Prostor je najvažnija atrakcija koja dobiva upotrebnu i tržišnu vrijednost uz pomoć različitih oblika turizma. Specifični oblici turizma kao primarna turistička orijentacija razvijaju se na temelju posebnih obilježja prirodnih resursa poput mora, povoljne klime, termalnih voda, planinskih područja i slično. Diversificirani oblici turizma nastaju zbog individualnih želja turista te se prilagođavaju njihovim interesima i potrebama. Među najznačajnije specifične oblike turizma ubrajamo (Pirjavec i Kesar 2002):

1. Zdravstveni turizam
2. Kulturni turizam
3. Sportsko rekreacijski turizam

4. Nautički turizam
5. Ruralni turizam
6. Ekoturizam
7. Poslovni turizam
8. Luksuzni turizam

Tablica 1: Najznačajnija obilježja specifičnih oblika turizma

Zdravstveni turizam	• pružanje medicinskih, wellness i terapijskih usluga • medicinski turizam, estetski i kozmetički turizam, wellness turizam, rehabilitacijski turizam • kvalitetna usluga, pristup specijaliziranim uslugama, kombiniranje putovanja i zdravstva
Kulturni turizam	• doživljaj i istraživanje kulturnih, povijesnih i umjetničkih aspekata destinacije • povijesni turizam, umjetnički turizam, etnografski turizam, religijski turizam • obogaćivanje iskustava, edukacija i učenje, razvijanje tolerancije, očuvanje kulturne baštine, poticanje ekonomskog razvoja
Sportsko rekreacijski turizam	• sudjelovanje u sportskim i rekreacijskim aktivnostima s ciljem poboljšanja fizičkog i mentalnog zdravlja te opuštanja i zabave • avanturistički turizam, vođeni sportovi, zimski sportovi, biciklizam, fitness i wellness turizam, sportski event • poticanje na brigu o fizičkom zdravlju, mentalno opuštanje, društvena interakcija i kulturno iskustvo, poticanje ekonomskog razvoja
Nautički turizam	• aktivnosti povezane s plovidbom, brodovima i različitim aktivnostima na vodi • krstarenje, jedrenje, sportski ribolov, nautički charteri, morski turizam, ekoturizam • očuvanje morskog okoliša, unikatan, avanturistički i rekreacijski doživljaj, istraživanje i uživanje u morskom okruženju
Ruralni turizam	• odvijanje izvan urbanih centara, vezan uz prirodu, poljoprivredu, tradiciju i kulturnu baštinu ruralnih područja

	• agroturizam, ekoturizam, sport i rekreacija, seoski turizam, • očuvanje okoliša, unapređenje kvalitete života, očuvanje kulturne baštine, poticaj na provođenje vremena u prirodi
Ekoturizam	• utemeljen na odgovornom i savjesnom putovanju u prirodna područja s ciljem očuvanja okoliša uz naglašavanje važnosti održivosti • očuvanje prirodnih resursa, edukacija i podizanje ekološke svijesti, podržavanje lokalnih zajednica, primjena održive prakse i tehnologije • očuvanje ekosustava, unapređenje kvalitete života, dugoročna održiva rješenja, diverzifikacija ekonomije
Poslovni turizam	• putovanja radi sudjelovanja na kongresima, konferencijama, seminarima, poslovnim sastancima i sl. • poslovni skupovi, poticajna putovanja, konferencije, poslovni događaji (izložbe i sajmovi) • ekonomski doprinos, promocija destinacije, privlačenje investicija, povećavanje poslovnih mogućnosti, razvoj obrazovnih prilika
Luksuzni turizam	• pružanje visokokvalitetnih, personaliziranih i unikatnih proizvoda i usluga • jedinstvena iskustva, ekstremno kvalitetna usluga, privatnost, diskrecija, održivi luksuz • stvaranje radnih mjesta, održivost kvalitete, razvoj i inovacije, visok ekonomski doprinos

Izvor: izrada autorice prema Pirjavec i Kesar (2002)

Dugotrajni proces prijelaza turizma na viši stupanj razvitka stavlja naglasak na diversifikaciju ponude i potražnje te izraženiju kvalitetu (Geić 2011). Suvremeni turist posjeduje veći stupanj općeg znanja i interesa, a zahvaljujući relativno visokom životnom standardu, turističko kretanje ne obuhvaća samo jednu motivaciju, već je prisutno više motiva koje on traži u sadržajima raznolike turističke ponude destinacije prema prirodnim i antropogenim resursima.

2.3. Luksuzni turizam

Luksuzni turizam smatra se spojem različitih luksuznih sadržaja ponude u turističkoj destinaciji te se ne smatra selektivnim oblikom, već može biti varijanta bilo kojeg oblika turizma (Gržinić i Bobanović 2020). Resursi poput infrastrukture, smještaja, usluga te atrakcija moraju biti u potpunosti iskorišteni kako bi destinacija bila prepoznata kao luksuzna. Ekskluzivan pristup pogodnostima nije dostupan svakoj osobi, odnosno svakom turistu. Naime, osobe sa većom platežnom moći imaju dovoljnu financijsku stabilnost za ostvarivanje ovakvih putovanja. Elitni turizam ne uključuje samo luksuzni smještaj u hotelima od 5 zvjezdica, već mnogo više od toga. Način prijevoza, od privatnih zrakoplova do jahti, omogućuje turistu udobnost i posebnu vrstu iskustva na samom početku njegovog putovanja. Pristup ekskluzivnim iskustvima uključuje i pristup najboljim hotelima sa vrhunskom uslugom, personalizirane obilaske znamenitosti, razne degustacije i sl.

3. Pojam i značaj luksuznog turizma

Luksuzni turizam oblik je nišnog turizma, njegova praksa zahtijeva financijska sredstva, ali se smatra vrlo dobrim oblikom turizma koji pruža kvalitetne, luksuzne turističke proizvode i usluge karakterizirane jednostavnošću (Gržinić i Bobanović 2020).

Nekoliko elemenata u kombinacije čine jedinstvenost luksuznog turističkog proizvoda/usluge koji se nude (Petroman 2021):

1. Vrhunska kvaliteta usluga i proizvoda
2. Selekcija i segmentacija mreže i usluge
3. Visoka cijena opravdana visokom kvalitetom proizvoda i usluga
4. Proizvodnja ograničenog obujma
5. Isticanje prestižnih destinacija
6. Imidž destinacije i objekata

Luksuzni turizam očituje se u luksuznim sadržajima ponude koji se nalaze u turističkoj destinaciji. Turisti sa značajnijim materijalnim resursima prakticiraju luksuzna putovanja te teže visokokvalitetnoj usluzi i udobnosti koje nisu pružene u svakoj destinaciji. Privatnost, ekskluzivnost i vrhunska usluga značajni su elementi ponude elitnih destinacija.

Karakteristika elitnog turista u globalu je visoka platežna moć koju želi iskoristiti na uživanje ekskluzivnog odmora po vlastitoj želji kako bi zasjenio ostale pripadnike njegova društvenog kruga. Uglavnom se radi o ljudima u dobi 22 – 55 godina s iznadprosječnim mjesečnim primanjima srednje ili više razine obrazovanja zaposlenih na pozicijama srednjeg ili višeg menadžmenta ili posjeduju vlastite (SEA 2014). Visoko profitabilna grupa elitnih turista spremna je potrošiti visoke svote novca na smještaj, gastronomiju, usluge i razne aktivnosti, ali zauzvrat očekuju vrhunsku kvalitetu uz autentičnost i ekskluzivnost koja nije dostupna turistima masovnog turizma. Također, očekuju visok nivo sigurnosti i privatnosti u destinaciji te zadovoljavanje individualnih preferencija uz personaliziranu i diskretnu uslugu.

3.1. Povijest i nastanak luksuznog turizma

Luksuzni turizam postoji otkad postoji i turizam kao pojava. Odavno je postojala razlika između društvenih slojeva te pod utjecajem statusa i trendova perioda, ta razlika je definirala kretanja luksuznih putovanja. Bogatstvo i visoka platežna moć aristokratskog društva, plemstva i zemljoposjednika omogućavali su putovanja koja nisu bila dostupna svima, ali zbog njihovog visokog statusa nije bilo potrebe njihova putovanja definirati kao luksuz. Rimljani, poznati po hedonizmu i ugađanju, prije 2.000 godina prvi su pokrenuli razvoj luksuznog turizma zahvaljujući svojim ljetovanjima izvan domicila. Tijekom srednjeg vijeka luksuzni turizam gotovo da i ne postoji, ljudi su se masovno okretali hodočašćima te jednostavnim i skromnim putovanjima. Izgradnjom infrastrukture, cesta te stvaranjem zračnih i trajektnih veza počinje razvitak industrije turizma. Nakon 2. svjetskog rata dolazi do naglog skoka u razvoju turizma općenito, gdje se najviše isticao i širio masovni turizam uz mali broj bogatih koji su putovali bolje i luksuznije. Danas, u 21. stoljeću, luksuzni turizam doživljava svoj vrhunac te se razvija pod utjecajem globalizacije i tehnologije (Chauhan, Khanna, i Khajuria 2022).

3.2. Preduvjeti za razvoj luksuznog turizma

Razvoj turizma općenito, a posebice elitnog turizma, jedna je od najdinamičnijih gospodarskih aktivnosti koja donosi brojne učinke, kako ekonomske, tako i učinke na socijalni razvoj i okoliš. Zbog toga su planiranje razvoja elitnog turizma, briga o svim dimenzijama održivosti, uključivanje interesnih skupina u instrumente upravljanja te brendiranje turističke destinacije važan preduvjet za razvoj elitnog turizma (Demonja 2011). Specifični zahtjevi turista onemogućavaju kvantificiranje i analizu elitnog turizma kao zasebnog oblika, već se on nalazi u svakom selektivnom obliku turizma. Društveno prepoznavanje jedna je od najvažnijih motivacija za odluku o kupnji luksuznog putovanja, odnosno pojedinac želi dokazati svoj životni standard društvenom krugu i uzdići se na društvenoj ljestvici. Također, klijenti koji uživaju u luksuznom turizmu spremni su platiti veću

cijenu kako bi uživali u neobičnim i nesvakidašnjim iskustvima i relaksaciji koje nisu dostupne svima. Vrijednost luksuznog putovanja za svakog pojedinca može imati drugačiji značaj te su time društvena i osobna vrijednost često ono što klijente navodi na kupnju turističkog proizvoda.

Iako je teško definirati pojam „luksuz“ u turizmu, identificirane su i opisane neke glavne karakteristike koje brend ili destinaciju čine elitnom. Neke od najvažnijih karakteristika su (SEA 2014):

- Jedinstvenost – nije luksuz ukoliko je svima dostupno
- Hedonizam – zadovoljavanje emocionalnih potreba više se očituje kod luksuznih nego kod običnih brendova
- Kvaliteta – superiornost, dizajn i funkcionalnost u kvaliteti definiraju luksuz
- Društveni krug i eminencija – konzumacija elitnih brendova simbolizira status i bogatstvo te se osoba smatra dijelom elitnog društvenog kruga

Planiranje razvoja elitnog turizma jedno je od ključnih faktora za njegov uspjeh, a uključuju se sve interesne skupine zbog brojnih ekonomskih i socijalnih učinaka. Murphy definira četiri interesne skupine važne za upravljanje luksuznom turističkom destinacijom (Murphy i Murphy 2004):

1. Javni sektor – poduzima aktivnosti koje su korisne za sve interesne skupine
2. Privatni sektor – ponuda proizvoda i usluga u destinaciju uz znanje o tržištu i potrošačima
3. Lokalno stanovništvo – stvara okruženje koje omogućuje kvalitetan život
4. Turisti – stvaraju ambijent destinacije svojim boravkom i kretanjem

Pažljivo planiranje, niz specifičnih preduvjeta uz značajne investicije ključ su za razvoj luksuznog turizma u destinaciji. Visokokvalitetna infrastruktura koja uključuje luksuzni smještaj i transportnu povezanost, uz ostalu infrastrukturu, čini preduvjet za uspješan razvoj elitnog turizma. Nadalje, politička i socijalna stabilnost države stvaraju osjećaj sigurnosti za turista koji traži jedinstvenu i autentičnu ponudu u destinaciji. Obrazovano i profesionalno osoblje mora pružiti personaliziranu i prilagođenu uslugu na najvišoj razini, a zaposlenici koji rukovode marketingom i promocijom destinacije stvaraju snažan i prepoznatljiv brend destinacije koji naglašava luksuz, sigurnost, autentičnost i unikatno iskustvo. Osiguravanje zadovoljstva najzahtjevnijih putnika stvara dugoročan uspjeh luksuzne destinacije.

3.3. Aktualni trendovi luksuznog turizma

Elitni turizam razvija se drugačije od ostalih oblika turizma spajajući platežno nadprosječne turiste sa elitnim sadržajima turističke ponude. Kako bi destinacija bila viđena kao elitna, mora pratiti trendove i nove zahtjeve koji su vrlo dinamični, promjenjivi, ali i individualni. Opća obilježja nisu toliko lako promjenjiva te se i dalje u elitni turizam uključuju boravci u „*all inclusive*“ luksuznim hotelima ili resortima s 5 zvjezdica, luksuzna krstarenja ili putovanja privatnim avionom, personalizirana putovanja s jedinstvenim i autentičnim iskustvima i slično.

Kombinacija tehnologije i globalizacije omogućuje pristup informacijama vezanim uz turističku ponudu i potražnju. Putovanje je olakšano sa svih mogućih aspekata; od samog planiranja do kupovine avionskih karata (ili bilo kojeg drugog načina prijevoza) te rezerviranje smještaja. Sve je više individualnih putovanja uz koja svaki pojedinac dobiva priliku sam sebi organizirati sve što mu je potrebno kako bi učinio svoje putovanje prema svojim željama i interesima. Dio svjetske populacije zarađuje sve više te su želje i interesi lakše ostvarivi.

Ponašanje turista sklono je promjenama do kojih dolazi zbog čimbenika poput uloge i utjecaja obitelji na pojedinca, društvena klasa u kojoj se pojedinac nalazi te kultura na koju je navikao. Sve veći značaj pridaje se zdravlju, održivosti, sigurnosti pri putovanju te se u tom smjeru mijenjaju i interesi potrošača. Pandemija COVID-19 uvelike je utjecala na znanje i stavove turista o životnim navikama, ali kod mnogih ljudi povećala se i sama želja za putovanjima. Aktualni trendovi elitnog turizma oblikovani su prema promjenjivim preferencijama putnika s naglaskom na održivom razvoju. Ekološki održiva putovanja, boravak u ekološki certificiranim hotelima i resortima te potraga za destinacijama koje primjenjuju održive prakse sve su popularnija. Turisti sve više teže odlasku u destinacije gdje mogu doživjeti autentična lokalna iskustva, sudjelovati u edukativnim programima, odsjedati u smještaju na izoliranim lokacijama sa većom dozom privatnosti te poboljšati mentalno i fizičko blagostanje.

3.3.1. Pozitivni utjecaji luksuznog turizma

Luksuzni turizam ima pozitivan utjecaj na različite aspekte društva, ekonomije i okoliša. Visoki standardi udobnosti i ekskluzivnosti obilježavaju elitna putovanja, a destinacije orijentirane luksuznom turizmu pružaju dodatne koristi za klijente kojima konkuriraju na tržištu elitnog turizma. Razvojem partnerstva te personalizacijom i sofisticacijom ponude, povećava se dodatna vrijednost za klijente koja posljedično implicira višu razinu lojalnosti i zadovoljstva posjetom.

Destinacije koje promiču luksuzni turizam imaju važan ekonomski utjecaj koji se može analizirati kroz razne aspekte; prihod, zapošljavanje, razvoj infrastrukture te utjecaj na povezane industrije. Turisti troše znatno više u usporedbi sa masovnim turizmom. Luksuzni smještaj, gastronomija, privatni obilasci, wellness usluge, ekskluzivne aktivnosti i slično obuhvaćaju veću potrošnju po posjetitelju koja rezultira višim poreznim prihodima za lokalne vlasti, uključujući poreze na smještaj, promet i posebne usluge. Direktno zapošljavanje u aspektu luksuznog turizma stvara visokokvalitetna radna mjesta u hotelima, resortima, restoranima ili turističkim agencijama koja često zahtijevaju specijalizirane vještine koje dovode do bolje plaćenih poslova. Također, postoji i značajan utjecaj na druge sektore uz indirektno zapošljavanje, poput usluga lokalnih građevinskih firmi na razvoj objekata ili lokalnih poljoprivrednika koji opskrbljuju luksuzne restorane. Investiranjem u luksuzni turizam poboljšava se lokalna infrastruktura uz izgradnju ili obnavljanje cesta, zračnih luka i sl. što dugoročno koristi lokalnom stanovništvu. Uspjeh destinacija okrenutih luksuznom turizmu potiče strana ulaganja u razvoj i izgradnju luksuznih smještajnih kapaciteta i drugih sadržaja te ujedno može potaknuti lokalne poduzetnike na ulaganja u kvalitetne proizvode i usluge.

Razvoj elitnog turizma u destinaciji pridonosi poboljšanju životnog standarda lokalnog stanovništva kroz zapošljavanje (veća primanja zaposlenih u sektorima poput ugostiteljstva, restoraterstva, proizvodnje i sl.) i obrazovanje, odnosno stvorena je potreba za visoko kvalificiranom radnom snagom koja potiče ulaganja u obrazovne programe i obuke. Lokalne zajednice promiču svoje običaje i tradicije uz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, a turističke organizacije sudjeluju u programima društvene odgovornosti te potiču ekološku osviještenost u destinaciji.

Pozitivni utjecaji luksuznog turizma na okoliš manifestiraju se kroz poticanje održivih praksi, ulaganje u očuvanje okoliša te povećanje ekološke svijesti među lokalnim zajednicama i turistima. Česta su ulaganja u zaštitu i očuvanje prirodnih staništa poput nacionalnih i prirodnih parkova, rezervata i obalnih staništa, čime se pridonosi očuvanju bioraznolikosti. Održivo upravljanje i suradnja lokalnih zajednica s turističkim organizacijama osigurava dugoročnu korist i zaštitu prirodnih resursa. Također, luksuzni objekti koriste tehnologiju za smanjenje potrošnje energije i vode, implementiraju programe za reciklažu i koriste energetske učinkovite sustave grijanja i hlađenja. Mnogi luksuzni smještajni objekti dobivaju ekološke certifikate poput *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED certifikat), odnosno certifikat za visoko učinkovite i štedljive zgrade koje nude ekološke i društvene benefite (U.S. Green Building Council, bez dat.).

Pravilno upravljanje luksuznim turizmom može biti značajan pokretač pozitivnih promjena u destinacijama koje ga provode i promoviraju, unapređujući društvene standarde uz očuvanje okoliša i donošenje ekonomske koristi.

3.3.2. Negativni utjecaji luksuznog turizma

Uz mnoge pozitivne utjecaje koje pruža implementacija luksuznog turizma, postoji i negativni aspekt na koji je potrebno obratiti pažnju. Naime, turizam u bilo kojem obliku ima velik utjecaj na tradiciju lokalnog stanovništva te ostavlja svoj trag u svakoj kulturi.

Mnoge destinacije, kako bi ostale konkurentne na elitnom tržištu, prilagođavaju se potrebama i očekivanjima turista te mijenjanju svoju ponudu prema njihovim željama što može dovesti do gubitka autentičnosti lokalne kulture i tradicije. Turisti dobivaju povlašteni tretman naspram lokalnog stanovništva te dolazi do socijalne napetosti i osjećaja nezadovoljstva lokalnih zajednica, koje su pod pritiskom promjene načina života i društvenih normi, kako bi se prilagodile luksuznim standardima koje nameću turisti.

Ekonomska nejednakost uočljiva je sa više aspekata. Korist od luksuznog turizma najviše pridonosi lokalnoj eliti ili stranim investitorima, a socijalna razlika i nejednakost vidljiva je u siromašnijim destinacijama u kojima jaz između turista i lokalnog stanovništva dovodi do socijalne napetosti zbog vidljivog luksuza i bogatstva turista u usporedbi s životima lokalne zajednice. Rast cijena nekretnina te povećanje cijena roba i usluga u destinaciji koja

promovira luksuzni turizam ima velik utjecaj na povećanje troškova života lokalne zajednice, a ujedno može i pogoršati inflaciju i smanjiti kupovnu moć lokalnog stanovništva.

Negativan utjecaj implementiran je na lokalne obrte i trgovine koje, uz dominaciju velikih turističkih lanaca, gube klijente zbog manjih resursa za marketing i promociju. Također, zaposlenici su često ovisni o sezonskom poslovanju te je financijska stabilnost i kvaliteta života ugrožena ukoliko koncentracija prihoda i zapošljavanja postoji samo tijekom određenih razdoblja.

Luksuzni turizam, kao i turizam općenito, ostavlja veliki trag na okoliš. Veliki hoteli i resorti troše velike količine vode na održavanje bazena, zelenih površina, opskrbu vode u sobama i ostalim prostorijama te se ugrožava opskrba vode za lokalno stanovništvo. Nadalje, visoka potrošnja energije u luksuznim objektima rezultira emisijom stakleničkih plinova i pridonosi globalnom zatopljenju. Generira se velika količina plastičnog otpada koji ugrožava morske i kopnene ekosustave uz zagađenje okoliša i zraka.

Pažljivim planiranjem, upravljanjem i nadzorom moguće je smanjiti i minimizirati negativne utjecaje elitnog turizma kako bi destinacija ostala dugoročno održiva uz poštivanje lokalnih resursa i zajednice.

4. Luksuzni turizam u hotelijerstvu

Hotelijerstvo, odnosno hotel, je djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, rekreacije i druge raznovrsne usluge, za vrijeme privremena boravka u hotelskih objektima turistima na odabranoj destinaciji omogućava zadovoljavanje njihovih turističkih potreba, omogućava upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno – povijesnim spomenicima, a domicilnom stanovništvu nudi usluge hrane i pića te različite zabavne sadržaje (Bunja 2006). Ugostiteljski objekt, koji prema *Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli* spada u skupinu hotela, poslovni je objekt u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost, odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima (recepција, sanitarni čvorovi, smještajne jedinice, sadržaji za prehranu i drugo) (Ministarstvo turizma 2016). Luksuzni hotel ne čine samo raskoš i modernizacija. Kako bi se stvorila ideja luksuza, potrebno je kreirati neprocjenjivo iskustvo sa pozadinskom pričom te pružiti gostu nezaboravan doživljaj. Segment hotelijerstva fokusiran na pružanje vrhunskih usluga, jedinstvenih iskustava i izvanrednog komfora gostima uz savršen ugođaj i pružanje besprijekorne usluge za visoka očekivanja gostiju koji su spremni platiti visoke cijene za ekskluzivnost i luksuz jest luksuzno hotelijerstvo. Karakterizira ga visok stupanj personalizacije, pažnja na detalje, predanost pružanju vrhunske usluge te ekskluzivnost. Često se bazira na stvaranju jedinstvenog iskustva naglašavajući lokalnu kulturu, umjetnost i poseban dizajn kako bi gostima bio pružen autentičan osjećaj luksuza.

4.1. Karakteristike luksuznih hotela

Luksuzni hoteli jedinstveni su hoteli koji pružaju personalizirane i visoko kvalitetne usluge gostima tijekom njihova boravka. Svaka osoba luksuz doživljava drugačije, ovisno o preferencijama i društvenom položaju. Gosti sve više teže kvaliteti proizvoda i usluga te su za svoj boravak spremni platiti višu cijenu kako bi zadovoljili svoje potrebe za uživanjem. Razina usluge koju nudi hotel povezana je s kategorizacijom hotelskih objekata koji se

klasificiraju s dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica. Hoteli koji su kategorizirani s pet zvjezdica obično se smatraju luksuznima, ali samo uz dodatne usluge mogu zadovoljiti potrebe svakog gosta koji luksuz percipira na drugačiji način, odnosno sama kategorizacija nije dovoljan pokazatelj luksuza za svakog pojedinca. Ponuda koja se nudi gostima mora biti personalizirana te prilagodljiva specifičnim zahtjevima kako bi se osiguralo nezaboravno iskustvo i doživljaj te samim time i luksuz. Pružanje izvanredne usluge te stvaranje osobnog i emotivnog iskustva daje specifičnost luksuznim hotelima koji prilagođavaju svoju ponudu prema različitim željama i preferencijama svakog gosta.

U pet osnovnih elemenata luksuznog turističkog smještaja proizvoda ubrajaju se (Floričić 2022):

1. Iznimna kvaliteta
2. Vizualna distinktivnost, upadljivost
3. Hedonistička vrijednost
4. Jedinstvenost, raritet, ekskluzivnost
5. Društvena vrijednost

Sve usluge luksuznog hotela sadržavaju ovih pet elemenata. Svaki hotel, uz iznimnu kvalitetu proizvoda, nudi i iznimnu kvalitetu kadrova, odnosno zaposlenici u luksuznim hotelima moraju biti educirani i spremni pružiti vrhunsku uslugu jer izravno utječu na doživljaj gosta koji je spreman platiti višu cijenu kako bi ostvario svoje zahtjeve. Visokokvalitetan dizajn i dekoracija stvaraju udobnu atmosferu u prostranim i luksuznim sobama s visokim nivoom održavanja i čistoće.

Raznolike usluge obilježavaju luksuzne hotele te ih time razlikuju od smještaja koji služe samo za osnovne potrebe pri boravku (poput noćenja i prehrane). Jedna od autentičnih i personaliziranih usluga koja se nude gostima u luksuznim hotelima jest usluga *conciiergea*, odnosno osobnog asistenta hotela koji vodi brigu o putovanju gosta, pruža gostu lokalne informacije te mu pomaže u organizaciji bilo kakve aktivnosti tijekom njegova boravka. Nadalje, pisma dobrodošlice uz male poklone (npr. košare sa voćem, čokoladice, boce šampanjca i sl.) uljepšavaju početni dojam koji gost dobije prvim ulaskom u sobu/apartman. Praćenjem tehnoloških trendova uz suvremeno opremljene sobe, fitness i wellness centre te velikom razinom privatnosti i sigurnosti gostu je omogućen nezaboravan doživljaj i osjećaj luksuza.

4.2. Luksuzni hoteli u svijetu i Europi

Luksuzni hoteli razvijali su se prema promjenama u željama, ali i mogućnostima ljudi i njihovim platežnim moćima. Ocjenjivanje hotela pomoću zvjezdica imalo je velik utjecaj na kategorizaciju i razvrstavanje. S obzirom na činjenicu da svaka osoba luksuz percipira drugačije, sama kategorizacija nije dovoljan pokazatelj razine usluge koju hotel nudi te su osnovane organizacije koje rangiraju i ocjenjuju luksuzne hotele. Jedna od takvih organizacija jest „*The Leading Hotels of the World*“, koja datira iz 1928. godine. Spomenuta organizacija zbirka je najekskluzivnijih neovisnih luksuznih hotela na svijetu. Osnovana je od strane hotelijera te je u vlasništvu više od 60 hotela članova kojima upravlja Izvršni odbor, osigurava najviše standarde izvrsnosti te istovremeno čuva različitu DNK svakog hotela. U njihovoj današnjoj globalnoj zbirci danas postoji preko 400 najuglednijih hotela koji se nalaze u preko 80 zemalja diljem svijeta, a u njoj su u potpunosti sadržani luksuzni hoteli s pet zvjezdica. Vode se uz pomoć tri načela: izvanredna kvaliteta, izvanredni ljudi i neobična iskustva. Hotelijeri ove organizacije pružaju vrhunsku uslugu i autentična lokalna iskustva te svaki boravak u njihovim smještajnim objektima umjetničko je djelo koje su jasno osmislili prema potrebama i interesima svojih cijenjenih gostiju (*Leading Hotels of the World*, bez dat.).

4.3. Luksuzni hoteli u Hrvatskoj

Vrhunski hoteli i resorti koji privlače goste iz cijelog svijeta nalaze se i u Republici Hrvatskoj. Luksuzno hotelijerstvo brzo se razvija, a uz bogatu kulturnu baštinu, prekrasne prirodne ljepote i obalu, Hrvatska pruža idealne uvjete za ekspanziju luksuznog turizma. Sve više elitnih hotela u Hrvatskoj implementira održivi razvoj uključujući korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje otpada te promocijom ekološki osviještenih aktivnosti. Promocijom autentičnih kulturnih doživljaja, poput lokalnih festivala, rukotvorina i tradicija, luksuzni hoteli surađuju s lokalnim zajednicama te se time povećava

prepoznatljivost hrvatskih destinacija na tržištu. Obalna područja najpoznatiji su dio hrvatskog turizma te je i koncentracija luksuznih hotela veća na tim područjima.

Regija Istre, kao jedna od najposjećenijih hrvatskih regija, poznata je po gastronomskoj ponudi, maslinicima i vinogradima te je idealno područje za izgradnju luksuznih hotela i vila koje pružaju intimnost i ekskluzivnost. Istra nudi spektar luksuznih hotela koji zadovoljavaju standarde udobnosti i vrhunske usluge. Jedan od najpoznatijih primjera luksuznog hotelijerstva u Istri zasigurno je grad Rovinj, koji je sa brojem turističkih dolazaka i noćenja visoko na ljestvici konkurentnosti unutar Hrvatske.

Luksuzni hoteli u dalmatinskim destinacijama nude izvanredne poglede na more, povijesne lokalitete te vrhunsku uslugu. Dalmacija, kao turistička regija „sunca i mora“ te jedna od najpoželjnijih destinacija za luksuzni turizam, obiluje luksuznim hotelima koji pružaju vrhunski smještaj i usluge. Dubrovnik, poznat kao „Biser Jadrana“, jedna je od najposjećenijih turističkih destinacija u Hrvatskoj te idealna za razvijanje luksuznog turizma. Poznat po svojoj kulturnoj i povijesnoj baštini, zidinama, čistom moru i luksuznim smještajnim kapacitetima, Dubrovnik uključuje ekskluzivne vile, hotele, gastronomsku ponudu i jedinstvena iskustva i usluge u svoj turistički proizvod. Nudi raznolike mogućnosti za luksuzni turizam te je neupitno važna destinacija za hrvatski turizam.

Destinacije koje nude luksuzne hotele i vile, marine te restorane s visokom razinom kvalitete, imaju veliku mogućnost razvoja luksuznog turizma. Gastronomija je važan segment turizma više razine, jedan od pokazatelja izvrsnosti jest *Michelinova Zvezdica*, a u Hrvatskoj postoji deset restorana koji su dobitnici iste („Restorani s prestižnom Michelinovom zvjezdicom | Croatia.hr“ bez dat.). Bogata i kvalitetna gastronomija čini vrhunski turistički doživljaj koji za određene turiste također stvara osjećaj luksuza („Gastronomija“ bez dat.).

5. Lanac hotela Kempinski

Najstariji europski lanac luksuznih hotela osmišljava prekrasne izvedbe za goste koji žele putovati sa stilom. Kempinski postoji kao privatna tvrtka s dugotrajnom podrškom dioničara koja koristi decentralizirani pristup kako bi ispunila obećanje brenda; ponudu najbolje usluge uz poštivanje i naglašavanje kulture svake regije, zemlje i imovine („Kempinski Hotels | Luxury Five Star Hotels & Resorts“ bez dat.).

Misija brenda jest očarati goste od jednog Kempinskog do drugog sa jedinstvenim i autentičnim europskim luksuzom. Koriste najviše standarde kvalitete kako bi stvorili izvanredna iskustva u trenutku i za pamćenje. Izrađeni su Minimalni Operativni Brend Standardi, takozvani *KEA checks*, kako bi standardi, usluga i kvaliteta ostali na visokoj razini. Svrha marke očituje se u autentičnoj priči, bezvremenskoj eleganciji u izvedbi te posvećenosti ugađivanju uz empatiju prema lokalnoj kulturi („Kempinski Hotels | Luxury Five Star Hotels & Resorts“ bez dat.).

Vizija koju prati ovaj brend jest postati vodeći svjetski luksuzni hotelski brend, vođen ljudima, odnosno svjesni su da njihovi zaposlenici su ti koji oživljavaju svaki njihov hotel. Obukom i edukacijom osoblja jamče stručnost i posvećenost svakog pojedinca na svakoj razini kako bi gosti dobili najbolje moguće iskustvo. Destinacije i nekretnine odabiru se prema viziji brenda te snovima i zahtjevima gostiju koji su temelj oko kojeg se oblikuju dijelovi iskustva putovanja. Stil, kvaliteta i individualnost u svakom hotelu, neovisno radi li se o renoviranim kulturnim znamenitostima ili modernim arhitektonskim remek – djelima, prožimaju svaki hotel. Kempinski nudi mnogo više od raskošnih spavaćih soba i restorana; izvanrednima ih čine zadivljujuća iskustva, jedinstveni ambijent i nezaboravne uspomene („Kempinski Hotels | Luxury Five Star Hotels & Resorts“ bez dat.).

5.1. Povijest hotela Kempinski

Lanac hotela Kempinski najstariji je luksuzni europski lanac hotela sa poviješću od 127 godina. Berthold Kempinski je 1872. godine otvorio vinoteku u Berlinu koju je ubrzo

proširio u restoran sa sobama. S obzirom da je njegov pothvat bio uspješan, 1889. godine pronašao je prikladnu lokaciju u ulici Leipziger te otvorio restoran sa nekoliko blagovaonica koji je u to vrijeme bio i najveći restoran u Berlinu.

Povijest ovog tradicionalnog brenda započinje 1897. godine u Berlinu kada je osnovana tvrtka za upravljanje hotelima pod nazivom „Hotelbetriebs - Aktiengesellschaft“, koju kasnije preuzima Richard Unger, muž Bertholdove kćeri Fride. Do početka Prvog Svjetskog Rata, izgrađen je golemi kompleks nekretnina vezan uz gastronomiju. Nakon povratka dr. Friedricha W. Ungera, sina R. Ungera, obnovljen je restoran koji je izgorio u Drugom Svjetskom Ratu te je 1952. otvoren hotel Kempinski kao najmoderniji i najpopularniji Grand Hotel svog vremena, ujedno i prvi hotel s pet zvjezdica u Berlinu sa unutarnjim bazenom. Kempinski Hotel Bristol bio je prva imovina te je Hotelbetriebs – Aktiengesellschaft preimenovan u Kempinski Hotelbetriebs – Aktiengesellschaft (Brown 2024).

Sjedište tvrtke osnovano je u Genevi u Švicarskoj, a misija je i dalje proširiti grupu na globalnoj razini uz zadržavanje osebnih i individualnih hotela s poviješću ili suvremenosti (Brown 2024).

5.2. Standardi hotela Kempinski

Kempinski posluje prema određenim vrijednostima koja služe kao široke smjernice u svim situacijama kako bi bili bolji ugostitelji. Korporativna kultura, odnosno ukupan zbroj vrijednosti, običaja i tradicije karakter je organizacije budući da utjelovljuje viziju osnivača tvrtke. Kempinski se vodi takozvanim DNA vrijednostima kojim se povezuje kultura i način rada kako bi se pružilo jedinstveno iskustvo gostima.

Prvi standard kojim se vode jest *Orijentiranost na ljude*. Ovim standardom potiče se prihvaćanje različitosti ljudi te stvaranje trenutaka i uspomena uz istinsko vođenje brige jedni o drugima. *Izravnost* je drugi standard koji opisuje znatiželju i autentičnu brigu koja podjednako utječe na zaposlenike i goste uz davanje iskrenih povratnih informacija, spremnost na priznanje grešaka te poticaj na pozitivno ponašanje. Treći standard, *Poduzetnički performans*, potiče na preuzimanje inicijative, razmišljanje izvan okvira te

pridaje važnost novim idejama. *Stvaranje tradicije* četvrti je standard koji se osvrće na razumijevanje gostiju i stvaranje iskustva pričama koje zabavljaju goste stvarajući tradiciju uz daljnje unapređenje postojeće. Posljednji standard jest takozvana *Strast za europskim luksuzom* kojim se pridaje važnost detaljima, eleganciji i ponosu brenda te njegovog nasljeđa.

Luksuzna obilježja lanca hotela potvrđuju se određenim načelima pružanja usluge. Odavanje priznanja gostima tijekom susreta između zaposlenika i gosta jedna je od najjače dodirne točke koje gostima omogućuju osjećaj dobrodošlice. Način komunikacije odražava osobnost brenda te zaposlenici trebaju biti spremni saslušati želje i zahtjeve gosta poštujući profesionalnost uz stvaranje prijateljske atmosfere. Kako bi proizvodi i usluge koje hotel pruža bile superiorne, trebaju biti pružene prije nego se pojavi potreba za njima od strane gosta. Dostupnost i pružanje pomoći u svim situacijama daje gostu osjećaj udobnosti i sigurnosti koja je svakako očekivana u luksuznom hotelu.

5.3. Hoteli pod nazivom Kempinski

Bogato nasljeđe hotelskog lanca Kempinski nadopunjava se ekskluzivnošću i individualnošću objekata koji nude osobne usluge i vrhunsko gostoprimstvo. Trenutno djeluje u 34 zemlje svijeta sa 83 hotela i rezidencija s pet zvjezdica. Novi hoteli grade se u Europi, Bliskom Istoku, Sjevernoj Americi, Africi i Aziji uz ekskluzivnost i individualnost koje demonstriraju kapacitet lanca za ekspanzijom. U portfelj su uključeni grand hoteli, vrhunski gradski hoteli, resorti i superiorne rezidencije.

Prema regijama, Kempinski broji sljedeće (Kempinski bez dat.):

- Europa – 24 hotela i resorta
- Azija – 28 hotela i resorta
- Bliski Istok i Afrika – 23 hotela i resorta
- Sjeverna Amerika (Meksiko i Kuba) – 4 hotela

Hoteli pod ovim nazivom utjelovljenje su luksuza koje dolazi s imenom. Kempinski je suosnivač hotelske mreže Global Hotel Alliance (GHA) koja djeluje na svjetskoj razini

(Global Hotel Alliance bez dat.). Mreža je osnovana 2004. godine te je stvorena za uspostavljanje svjetske mreže luksuznog ugostiteljstva, a danas je najveći svjetski savez nezavisnih hotelskih brendova (Global Hotel Alliance bez dat.).

Misija lanca hotela jest podržati i osnažiti upravljačke timove svakog hotela da postignu i nadmaše vlastite ciljeve kvalitete, a u isto vrijeme pokreću profitne linije hotela primjenjujući programe obuke koji potiču kvalitetu usluge i angažmana gostiju (Global Hotel Alliance bez dat.).

Hotel Bristol Berlin, sa postojanjem preko 70 godina, najstariji je hotel koji pripada hotelskom lancu Kempinski. Nalazi se u Berlinu, na mjestu gdje je prvi put izgrađen restoran B. Kempinskog, a danas ga čine 246 sobe i 55 apartmana. Spoj legendarne povijesti i ekskluzivnog namještaja kreira sofisticiranu atmosferu, a hotel je prikladan za sve prigode; od odmora do poslovnih namjena poput kongresa i sastanaka (Hotel Bristol Berlin bez dat.).

5.4. Grand Hotel des Bains Kempinski

Suvremen i elegantan hotel, Grand Hotel des Bains Kempinski, smješten je u zgradi koja datira iz 1864. godine. Nalazi se u St. Moritzu, u švicarskoj dolini Engadin na 1.856 metara nadmorske visine. St. Moritz jedna je od najstarijih vodećih turističkih destinacija u Alpama koja se pozicionira kao ekstravagantno, međunarodno urbano planinsko odredište te su sve tržišne akcije usmjerene na novo pozicioniranje. Jedini je luksuzni hotel s pet zvjezdica s izravnim pristupom planinama tijekom zimskog ili ljetnog godišnjeg doba te nadahnjuje turiste na sportske aktivnosti i nezaboravna putovanja. Hotel je sezonskog karaktera te svoja vrata otvara u zimskim i ljetnim mjesecima. Tijekom zimske sezone, noćenja su ostvarena od strane individualnih gostiju koji ostaju duže naspram ljetne sezone, gdje većinu noćenja ostvaruju grupe koje se u hotelu zadržavaju kraće (Brown 2024).

Slika 1: Grand Hotel des Bains Kempinski



Izvor: Službena stranica Kempinski („5 Star Luxury Hotel in St. Moritz, Switzerland | Grand Hotel des Bains Kempinski“ bez dat.)

Hotel sadrži 224 soba i apartmana koji se iznajmljuju tijekom zimske ili ljetne sezone. Predsjednički apartman koji se prostire na 320m² sadrži tri spavaće sobe, dvije kupaoalice te odvojenu dnevnu sobu sa kaminom. Odjel hrane i pića obuhvaća tri restorana (uključujući Ca d'Oro, restoran sa Michelinovom zvjezdicom), bar u predvorju te poslugu u sobu.

Kempinski je u suradnji sa Swiss Education Group omogućio studentima stažiranje u više od 34 zemlje. Swiss Education Group ima gotovo 40 godina iskustva u ugostiteljstvu i poslovnom upravljanju te kulinarskom obrazovanju. Nudi širok raspon visokog obrazovanja te programa bez diplome. Također, partnerstvo sa Global English omogućuje zaposlenicima priliku za poboljšanje i prakticiranje engleskih komunikacijskih vještina sa kompletnim online treninzima. Uz još nekoliko različitih partnerstva diljem svijeta, lanac hotela Kempinski zadržava svoj status kao luksuzni lanac hotela uz konstantno ulaganje u renovacije i obrazovanje zaposlenika kako bi pružili usluge na visokoj ljestvici na kojoj se nalazi (Brown 2024).

5.5. Prepoznatljivost brenda u hrvatskom turizmu

Republika Hrvatska prepoznata je kao pogodna destinacija za izgradnju hotela Kempinski te je u istarskoj Savudriji, u naselju Alberi, 2009. godine otvoren Kempinski Hotel Adriatic. Hotelski kompleks s 5 zvjezdica obuhvaća hotel, vile za odmor, privatnu plažu, golf teren sa 18 rupa, vanjski i unutarnji bazen, dva restorana uz bar u predvorju te wellness i spa zonu. Kempinski Hotel Adriatic prvi je hotel sa pet zvjezdica na jadranskoj obali Hrvatske (Kempinski Hotel Adriatic bez dat.).

Kao jedan od vodećih hotela u Hrvatskoj, ekskluzivnim događajima i ponudom privlači elitne turiste visoke platežne moći te ima ključnu ulogu u pozicioniranju Hrvatske kao prestižne turističke destinacije. Povezuje globalni brend sa hrvatskom tradicijom i kulturom kroz ponudu lokalnih proizvoda i poznatih istarskih vina i specijaliteta, a kroz mediteranski dizajn integrira lokalnu kulturu u svoj proizvod. Korištenjem energetski efikasnih sistema doprinosi očuvanju prirodnih resursa istarske regije te pospješuje održivi turizam. Prepoznatljivost ovakvog brenda u Hrvatskoj ima značajan doprinos razvoju hrvatskog turizma i ekonomije. Podiže ugled Hrvatske kao prestižne destinacije te doprinosi lokalnoj zajednici uz zapošljavanje, priljev stranih turista te izgradnjom i razvojem infrastrukture. Također, hotel koristi lokalne proizvode u restoranima (vina, maslinovo ulje, sir i sl.) te direktno podržava male proizvođače iz regije, a ujedno i promovira istarsku kulturu i tradiciju uključujući istarsku kuhinju. Pozicioniranjem na globalnoj mapi luksuznog turizma, hrvatskoj turističkoj ponudi pružena je dodatna vrijednost u medijima i na društvenim mrežama te međunarodnim turističkim sajmovima kao destinaciji visokog standarda. Pozitivan utjecaj ima i na ekonomiju s obzirom na veću potrošnju po gostu koji troši više na smještaj, rekreaciju, gastronomiju i ekskluzivne sadržaje. Hrvatska se povezuje s luksuznim turističkim tržištima te doprinosi jačanju reputacije kao prestižne i elitne destinacije.

Zaključak

Luksuzni turizam kontinuirano se razvija u skladu s promjenama preferencija i želja suvremenih gostiju. U današnje vrijeme, svaka osoba luksuz doživljava drugačije, ali visok nivo udobnosti, ekskluzivnosti i sofisticiranosti neka su od općih obilježja koja vrijede za opisivanje proizvoda i usluga koje se smatraju luksuznima. Luksuzni turizam kao potencijalni dio svakog oblika turizma ne obuhvaća samo visoke standarde smještaja i pružanja usluga, već se temelji i na jedinstvenim i personaliziranim iskustvima koja nisu prisutna u standardnoj turističkoj ponudi.

Rad prolazi kroz nekoliko temeljnih obilježja luksuznog turizma za bolje i detaljnije razumijevanje njegove važnosti u destinacijama koje se promoviraju kao destinacije elitnog turizma. Razumijevanje novih trendova u turizmu općenito, a zatim i u luksuznom turizmu, nužno je za očuvanje konkurentnosti i uspjeh na dinamičnom turističkom tržištu. Doprinosom u očuvanju prirodnih resursa, ulaganjem u ekološke inicijative i primjenom održive prakse, postavljaju se standardi za odgovorno poslovanje u turističkoj destinaciji. Kontinuirano unapređivanje ponude ključno je za održavanje konkurentnosti zbog velikih promjena u preferencijama potrošača koji ne traže samo prenoćište, već potpuno iskustvo uz visoku razinu ekskluzivnosti za koju plaćaju veću cijenu od uobičajenog.

Lanac hotela Kempinski, prvi europski luksuzni lanac hotela, prati trendove i promjene u ponašanju i stavovima potrošača te se izdvaja kao globalni vodeći hotelski lanac u luksuznom hotelijerstvu. Posvećenost kvaliteti, personaliziranoj usluzi, raznolikim sadržajima te pružanju vrhunske usluge obilježja su koja prate preko 80 hotela u 34 zemlje svijeta. Brend doprinosi lokalnim zajednicama i globalnoj turističkoj industriji te ostavlja trag prestiža u svakoj pažljivo izabranoj destinaciji u kojoj postoji.

Zaključno prema napisanom radu, razumijevanje ključnih aspekata luksuznog turizma i hotelijerstva, uz konstantno unapređivanje ponude, prilagođavanje promjenama u potražnji te stvaranje nezaboravnih iskustava za goste, neophodno je za daljnji razvitak elitne destinacije te pomaže u oblikovanju strategija za očuvanje konkurentnosti i unapređenje destinacije na svim razinama.

Reference

- „5 Star Luxury Hotel in St. Moritz, Switzerland | Grand Hotel des Bains Kempinski“. bez dat. Pristupljeno 25. svibanj 2024. <https://www.kempinski.com/en/grand-hotel-des-bains>.
- Brown, V. K. 2024. „Employee handbook.“
- Bunja, Đani. 2006. *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu: udžbenik za 2. razred srednjih hotelijersko-turističkih škola*. Zagreb: Školska knjiga.
- Chauhan, Vinay, Suvidha Khanna, i Sandeva Khajuria. 2022. „Historical progression of luxury“. *The Emerald handbook of luxury management for hospitality and tourism*, 19–35. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83982-900-020211001/full/html?skipTracking=true>.
- Demonja, Damir. 2011. *Izazovi upravljanja turizmom*. Zagreb: Institut za turizam.
- Državni zavod za statistiku. 2024. „Turistička godina 2023. nadmašila 2022.: ostvareno 9,7% više dolazaka i za 2,6% više noćenja“. 2024. <https://dzs.gov.hr/vijesti/turisticka-godina-2023-nadmasila-2022-ostvareno-za-9-7-vise-dolazaka-i-za-2-6-vise-nocenja-turista/1824>.
- Floričić, Tamara. 2022. *Suvremeno hotelijerstvo - izazovi nove konkurentnosti*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- „Gastronomija“. bez dat. Pristupljeno 14. svibanj 2024. <https://aktivniturizam.hr/dodatne-ponude/gastronomija>.
- Geić, Stanko. 2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
- Global Hotel Alliance. bez dat. „Our Commitment“. Pristupljeno 14. svibanj 2024.a. <https://www.globalhotelalliance.com/our-commitment>.
- . bez dat. „Our universe“. Pristupljeno 14. svibanj 2024.b. <https://www.globalhotelalliance.com/our-universe>.
- Gržinić, Jasmina. 2014. *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- . 2019. *UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view>.
- Gržinić, Jasmina, i Mieta Bobanović. 2020. „Luksuzni turizam i stavovi dionika – odabrani obalni gradovi Hrvatske“. *Oeconomica Jadertina* 10 (1): 56–73. <https://doi.org/10.15291/oec.3054>.
- Hotel Bristol Berlin. bez dat. „Our Hotel“. Pristupljeno 14. svibanj 2024. <https://www.bristolberlin.com/en/overview/hotel-information/our-hotel>.
- Hrvatska enciklopedija. bez dat. „turizam - Hrvatska enciklopedija“. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 09. svibanj 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam>.

- Kempinski. bez dat. „Destinations“. Pristupljeno 14. svibanj 2024.
<https://www.kempinski.com/en/destinations>.
- Kempinski Hotel Adriatic. bez dat. „5 Star Luxury Hotel in Savudrija, Croatia“. Pristupljeno 14. svibanj 2024. <https://www.kempinski.com/en/hotel-adriatic>.
- „Kempinski Hotels | Luxury Five Star Hotels & Resorts“. bez dat. Pristupljeno 25. svibanj 2024.
<https://www.kempinski.com/en>.
- Leading Hotels of the World. bez dat. „Our Company : History, Standards and Team“. <https://www.lhw.com/corporate/about-us>.
- Lickorish, Leonard, i Carson Jenkic. 2006. *Uvod u turizam*. Split: Eko kon d.o.o.
- Ministarstvo turizma. 2016. „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli“. Narodne novine. 2016. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html.
- Mulahasanović, Jasmin. 2024. „10 trendova u industriji turizma za 2024. godinu“. 2024. <https://www.e-turizam.com/baza-znanja/10-trendova-u-industriji-turizma-za-2024-godinu/#Porast-potraznje-za-posebnim-dozivljajima>.
- Murphy, Peter, i Ann Murphy. 2004. *Strategic Management for Tourism Communities*. Channel View Publications.
- Petroman, Cornelia. 2021. „TYPES OF LUXURY TOURISM CONSUMERS“. *Quaestus multidisciplinary research journal*, izd. 18: 312–20.
<https://www.proquest.com/openview/dda1cd3c516f2a2d85c8cd2c2e948f59/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2040113>.
- Pirjavec, Boris, i Oliver Kesar. 2002. *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- „Restorani s prestižnom Michelinovom zvjezdicom | Croatia.hr“. bez dat. Pristupljeno 28. svibanj 2024. <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/hrvatske-michelinove-zvjezdice>.
- SEA. 2014. „Luxury tourism: Characteristics and trends of the behavior of purchase“. *Practical Application of Science II*. (2): 319–23.
- U.S. Green Building Council. bez dat. „LEED rating system“. <https://www.usgbc.org/leed>.
- UNWTO *Tourism Highlights, 1999 Edition*. 2000. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284403011>.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Najznačajnija obilježja specifičnih oblika turizma	10
---	----

Slike

Slika 1: Grand Hotel des Bains Kempinski	28
--	----