

Mogućnosti razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku

Linardić, Emanuela

Master's thesis / Diplomski 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:127500>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

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



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 diplomski studij

EMANUELA LINARDIĆ

Mogućnosti razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku

**Development possibilities of the luxury hospitality on the island of
Krk**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

Mogućnosti razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku
Development possibilities of the luxury hospitality on the island of
Krk

Diplomski rad

Kolegij: **Menadžment luksuznih hotela** Student: **Emanuela LINARDIĆ**

Mentor: doc. dr. sc. **Ivana IVANČIĆ** Matični broj: **ds3935/23**

Opatija, rujan 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 DIPLOMSKOG RADA

Emanuela Linardić

(ime i prezime studenta)

ds3935

(matični broj studenta)

Mogućnosti razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku

(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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 06.09.2024.

Emanuela Linardić

Potpis studenta

Sažetak

Problematika ovog diplomskog rada su mogućnosti razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku s naglaskom na analizu potencijala i izazova vezanih uz unaprjeđenje luksuzne turističke ponude. Rad pojmovno određuje luksuzno hotelijerstvo, njegov povijesni razvoj i detaljno opisuje specifičnost hotelskih usluga. Istraživanjem utjecaja luksuznog hotelijerstva na ekonomiju turizma i analizom trenutne ponude luksuznih hotela u Hrvatskoj razvija se perspektiva za poboljšanje ove vrste objekata. Trenutno stanje hrvatskog tržišta luksuznog hotelijerstva prikazano je u okviru rada s aktualnim trendovima u ovoj djelatnosti. Posvećena je posebna pažnja analizi turističkog potencijala otoka Krka, uključujući brojne segmente koji su važni za planiranje koncepta luksuznog hotelijerstva. Prijedlogom modela luksuzne hotelske ponude daje se naglasak na održivosti i personaliziranom iskustvu te na promoviranju otoka Krka kao ekskluzivne destinacije luksuznog hotelijerstva.

Ključne riječi: luksuzno hotelijerstvo; otok Krk; razvoj luksuznog turizma; hrvatsko hotelsko tržište

Summary

The topic of this thesis is the possibilities for the development of luxury hotel industry on the island of Krk, with a focus on analyzing the potentials and challenges related to enhancing the luxury tourism offer. The thesis defines the concept of luxury hospitality, its historical development, and provides a detailed description of the specific hotel services. By researching the impact of luxury hospitality on the tourism economy and analyzing the current offer of luxury hotels in Croatia, perspectives for the improvement of these types of facilities are developed. The current state of the Croatian luxury hotel market is presented within the thesis, along with the latest trends in this industry. Special attention is given to the analysis of the tourism potential of the island of Krk, including various segments important for planning the concept of luxury hospitality. By proposing models for the development of luxury hotel offers, the aim is to focus on sustainability and personalized experiences, as well as promoting the island of Krk as an exclusive destination.

Keywords: Luxury hospitality; Island of Krk; Development of luxury tourism; Croatian hotel industry

Sadržaj

Uvod	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE KONCEPTA LUKSUZNOG HOTELIJERSTVA	2
1.1. Luksuzno hotelijerstvo i povijest razvoja	2
1.2. Usluge luksuznog hotelijerstva	5
1.3. Utjecaj luksuznog hotelijerstva na ekonomiju turizma	7
1.4. Analiza ponude luksuznog hotelijerstva	9
2. RAZVOJ LUKSUZNOG HOTELIJERSTVA U HRVATSKOJ	13
2.1. Pregled hrvatskog tržišta luksuznog hotelijerstva	13
2.2. Trendovi razvoja luksuznog hotelijerstva u Hrvatskoj	16
3. ANALIZA TURISTIČKIH POTENCIJALA OTOKA KRKA	18
3.1. Turistički pokazatelji otoka Krka	19
3.2. Turistički potencijali otoka Krka	21
4. PERSPEKTIVE RAZVOJA PONUDE LUKSUZNIH HOTELA NA OTOKU KRKU	28
4.1. Metodologija istraživanja	28
4.2. Prijedlog modela razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku	36
Zaključak	38
Bibliografija	39
Prilozi	42

Uvod

Otok Krk smjestio se u Kvarnerskom zaljevu i postaje sve atraktivnija destinacija za turiste diljem svijeta. Bogatom poviješću, slikovitim plažama i kristalno čistim morem, privlači posjetitelje koji tragaju za autentičnim mediteranskim iskustvom. Kontinuirano se unaprjeđuje infrastruktura otoka, s naglaskom na smještajne objekte, gastronomsku ponudu i brojne aktivnosti. Ističe se turistički razvoj umjeren ka održivosti s zaštitom i promocijom prirodnih ljepota i lokalne kulture. Otok Krk sve veći broj posjetitelja smatra idealnim mjestom za opuštanje, avanturu i odmor.

Cilj ovog rada je analizirati i istražiti potencijal razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku s naglaskom na potrebe gostiju luksuznog turizma. Uspješnim utjecajem na sveukupnu strukturu, nastoji se poboljšati slika otoka Krka uz stvaranje konkurentske prednosti na međunarodnom turističkom tržištu.

U radu je korištena kvantitativna, kvalitativna i induktivna metoda. Kvantitativnom metodom prikupljeni su i analizirani numerički podaci temeljeni na anketi, zatim kvalitativnom metodom je izvršena tekstualna analiza fokusirana na stavove i iskustva te induktivnom metodom je izgrađen opći zaključak specifičnih promatranja i podataka za razvijanje šire teorije o zadanoj temi diplomskog rada.

Rad je podijeljen u četiri dijela. U prvom dijelu pojmovno je određen koncept luksuznog hotelijerstva kroz povijest razvoja, usluge koje luksuzno hotelijerstvo nudi, utjecaj na ekonomiju turizma i analizu ponude općenito.

U drugom dijelu prikazan je razvoj luksuznog hotelijerstva u Hrvatskoj s naglaskom na pregled hrvatskog tržišta i trendovima razvoja, a u trećem dijelu slijedi detaljnija analiza turističke ponude potencijala otoka Krka. Prikazana je segmentacija gostiju putem dolazaka i noćenja te tržištima na otoku. Zatim SWOT analiza, turistički resursi i motivi otoka Krka, kao i analiza same konkurencije.

U četvrtom dijelu, detaljno je opisano provedeno istraživanje putem anketnog upitnika za stvaranje perspektive razvoja ponude luksuznih hotela na otoku Krku, uz prikazane rezultate i prijedlog modela razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku.

Na samom kraju, zaključak opisuje svrhu pisanja diplomskog rada uz priloženu literaturu prikupljenu iz sekundarnih izvora i priloge koji se nalaze u radu.

1. POJMOVNO ODREĐENJE KONCEPTA LUKSUZNOG HOTELIJERSTVA

Pojašnjavanje i definiranje luksuznog hotelijerstva može biti izazovno s obzirom da je riječ o konceptu koji je usko povezan s osobnim shvaćanjem pojma luksuza. Luksuzno hotelijerstvo označava pojam hotelijerstva koji nadmašuje standardne hotelske ponude što uključuje usluge kao što su visokokvalitetni sadržaj, iznimna lokacija, bogata gastronomska ponuda, kvalitetni dizajn i arhitektura te velika uslužnost svih djelatnika. Ono predstavlja zasebnu granu turizma te ima svoje specifičnosti i utječe na ekonomiju drugačije od ostalih oblika turizma.

1.1. Luksuzno hotelijerstvo i povijest razvoja

Teorijske korijene luksuzne potrošnje prepoznao je Thorstein Veblen u svojoj knjizi *“Theory of leisure class”* temeljene na upadljivoj potrošnji. U svom radu, Veblen tvrdi kako se bogatstvo povećava i širi društvom, zadovoljenje životnih potreba prestaje pokretati potrošnju i umjesto toga postaje vođena pokušajima da se postigne poštovanje i zavist drugih ljudi. Kao rezultat toga, niže društvene klase pokušavaju oponašati potrošnju viših društvenih klasa, što često motivira pojedince na upadljivu potrošnju (Iloranta 2022, 3).

Nešto se kasnije o luksuznoj potrošnji počelo govoriti kroz teorije potražnje, koje su uz naglašavanje Veblenovog efekta, odnosno upadljive potrošnje, uključivale i *bandwagon* efekt. Učinak *bandwagona* je kada je potražnja za nekom robom povećana jer i drugi troše istu robu. Ovaj je efekt popraćen snob efektom, što je mjera u kojoj je potražnja za robom smanjena jer se vidi da i drugi konzumiraju istu robu. Kombinirajući ove perspektive, učinci Veblen efekta, *bandwagon* efekta i snob efekta nude sliku o tome kako se upadljiva potrošnja pomaknula s krajnosti ekskluzivnosti na aktivnost u kojoj uživaju masovni potrošači (*bandwagon*), u isto vrijeme boreći se da ostane ekskluzivna. Između ovih krajnosti, različiti su znanstvenici pokušali identificirati i definirati luksuz i motive za potrošnju, a kako su se društva razvijala kako bi postala bogatija, došlo je do promjena u potrošnji luksuza (Iloranta 2022, 3).

Kako se društvo razvijalo i kupovna moć povećavala, tvrdi se da je upadljiva potrošnja postala fenomen pretežno srednje klase u bogatim društvima te se znatno promijenila u odnosu na Veblenov opis razmetljivog razmetanja. Prethodna istraživanja pokazuju da luksuz nije samo za bogate i sofisticirane te da se više ne radi samo o ekskluzivnosti. Pozadina potrošača

luksuznih proizvoda i varijacije u njihovim očekivanjima su se proširili. Umjesto toga, potrošnja luksuza je demokratizirana te je postala dostupna masama jer su luksuzne marke proširile svoje robne marke prema donjem sloju s robnim markama mase. Ovaj fenomen predstavlja masovni prestiž i proizlazi iz toga što luksuzni brend smanjuje svoju cijenu kako bi postao pristupačan masama bez previše ugrožavanja kvalitete proizvoda. Luksuz se tradicionalno temeljio na rijetkosti; s razvojem mase, postalo je sve teže definirati što je luksuz. Ne-luksuz i luksuz se vide kao dvije krajnosti u kontinuitetu; tamo gdje obično i uobičajeno završava, a luksuz počinje je u očima promatrača. U stručnoj se literaturi raspravljalo i o terminima kao što su pristupačni luksuz i svakodnevni luksuz za razliku od nedostupnog luksuza, koji se odnosi na tradicionalno shvaćanje luksuza (Iloranta 2022, 4).

S porastom luksuznih iskustava, luksuz je postao subjektivniji i neprimjetan, što znači da iz perspektive potrošača, luksuz više ne uključuje samo ekstravagantne proizvode ili iskustva u enklavirani, luksuzni prostori i konteksti. Umjesto toga, iskustva luksuza mogu uključivati iskustva vremena, prostora, autentičnosti, zajednice, individualnosti i dobrobit. Luksuz se tako s vremenom promijenio iz čistog materijalizma i prešao na uključivanje iskustava i težnje i više služi osobnim interesima nego statusu (Iloranta 2019, 2).

Dodatno, luksuz se može integrirati u svakodnevicu života potrošača gdje se svaka materijalna stvar ili iskustvo može percipirati kao luksuzan ako mu potrošači pridaju luksuzno značenje. Luksuz je “u konačnici povezan s užitkom življenja, upućivanjem na ugodne osjećaje kao što su toplina, radost, zabava i sreća” (Hemetsberger, von Wallpach i Bauer, 2012, 486, prema Iloranta 2019, 2). Dakle, luksuz iskustva su prilika za proživljavanje različitih „ja“, što se ogleda u simboličnoj konzumaciji i prepuštanju posebnim trenucima, kroz aktivnosti koje također mogu biti trenuci harmonije, samopoboljšanja i samouzdanja. Iza luksuznog iskustva mogu postojati različite potrebe i značenja izvedena ne samo iz hedonističkih iskustava, gdje je fokus na sreći i zadovoljstvu, nego i uključujući eudaimonijsko iskustvo, gdje je fokus na osobnom smislu i samoostvarenju te omogućuje osobni rast i razvoj (Iloranta 2019, 2).

Ova potraga za srećom i smislonošću omogućuje ljudima da transformiraju svoj identitet i osjećaj sebe kroz luksuzna iskustva, stvaranje sjećanja i učenje novih stvari. Ona stvara stalnu želju za ugađanjem sebi jedinstvenim, emocionalnim, i nezaboravnim iskustvima te traženjem novosti i promjena. Prema Kimu (2018, 280), „potrošači se, osim želje za dobrim životom, mogu uključiti u luksuznu iskustvenu potrošnju kako bi zadovoljiti želju za ekskluzivnošću i uključiti se u niz vrijednih trenutaka.” Iz industrijske perspektive, to znači rast iskustvenih luksuznih usluga, za koje se predviđalo da će činiti gotovo dvije trećine ukupno tržište luksuza od 1135 milijardi eura (Iloranta 2019, 2).

Kada se govori o luksuznom hotelijerstvu, govori se o kombinacija luksuza i gostoljubivosti te je ono analizirano dugi niz godina brojnim znanstvenim istraživanjima. Luksuz se može odnositi i na maloprodaju, mješavinu različitih oblika luksuza, a gostoprimstvo je bilo vidljivo u društvu stoljećima. Iako službena definicija luksuznog hotela ne postoji, dva su se koncepta spojila osobito u smislu materijalne i nematerijalne prirode onoga što hoteli nude. Teoriju ugostiteljstva iznio je Lashley i Morrison (2001) temeljeći teoriju na luksuzu općenito, a luksuzno hotelijerstvo kao pojam još ne postoji, odnosno, termin još nije prihvaćen kao stručan (Heyes 2021, 67).

Dok se svijet luksuza obično povezivao s maloprodajom i često je fokus dostupne literature na tu temu, ugostiteljstvo i uslužna djelatnost nalaze svoj put za raspravu, što znači da elementi luksuza nisu očita sumnja. Potreba za uzbudljivim novim proizvodima (materijalima) isporučenih uz uslugu visoke klase (nematerijalna imovina) je vjerojatno potreba stvoriti nezaboravna iskustva po kojima je industrija uslužnih djelatnosti poznata. Povećanje kvalitete pa čak i kvantitete moglo bi se utvrditi kao načelna ideja većine ljudi kada je riječ o luksuzu. No, višak ne mora biti luksuz, osobito u svijetu u kojem se sve više raspravlja o održivosti (Heyes 2021, 67).

Pajić (2019, 103) luksuzne hotele karakterizira kao one koji pružaju uslugu smještaja korisnicima, turistima, naglašavajući uslugu višeg standarda i kvalitetu usluge. Elementi koji se spominju kao oni koji pružaju izvanredni doživljaj su:

- posebnost i jedinstvenost
- ugled i društveni položaj
- cijena
- vrijeme.

Jedinstvenost, prvi element luksuznih hotela u postiče se kombinacijom različitih aspekata hotelskih usluga, a neki od najvažnijih su:

- kvaliteta materijala
- kreativno izražavanje
- lokacija
- visoka cijena opravdana je kvalitetom proizvoda
- logotip i potrebe kupaca
- strategija distribucije
- stvorena kultura znanja, vještina i iskustva (Petroman 2021, 312).

Prema načinu rada, autorica Floričić (2022, 279) luksuzne hotele dijeli na:

- privatne, nezavisne hotele
- brendirane hotele
- one koji su pod nekim marketinškim savezom (franšiza, brendiranje).

Privatni, nezavisni hoteli nisu povezani ni s jednim brendom i on pripada vlasniku hotela. Nadalje, postoje hotelski lanci koji djeluju kao grupe različitih hotelskih marki ili brendova, a hoteli se mogu povezati s različitim vrstama nekretnina. Kao oblik integracije hotela postoji i konzorcij koji predstavlja skupinu neovisnih hotela koji nemaju rezervacijski sustav, ali su povezani rezervacijskim i marketinškim sustavom.

Kako potražnja za luksuznim hotelima nastavlja rasti, isto tako raste i ponuda. Luksuzni hoteli imaju sve veći udio u globalnoj ponudi hotela u proteklih 40 godina i očekuje se da će rasti čak i dalje tijekom sljedećeg desetljeća. Kao svjetsko bogatstvo, posebno među mlađim generacijama, nastavlja rasti, očekuje se da će se segment luksuznih putovanja dalje transformirati i tradicionalni hotelski brendovi htjeti će posjedovati sveukupno iskustvo putnika. No, mogućnosti su za napredak robne marke i brendove neograničene za investitore. Luksuzni hotelski brendovi imaju potencijal za nadmašivanje mjesta za spavanje i potencijal za uživanje korisnika u nove doživljaje i njegovog dijela života stvarajući tako nove mogućnosti ulaganja. S napretkom tehnologije, posebice AI, traženje luksuznih putovanja će se proširiti u nove vertikale i oblikovati svijet putovanja u godinama koje dolaze (JLL 2023, 23).

1.2. Usluge luksuznog hotelijerstva

Da bi se neki hotel mogao nazivati luksuznim, mora zadovoljiti uvjete i sve elemente pružanja usluga koje su osnovne. U ove se elemente ubrajaju:

- iznimna kvaliteta
- ekskluzivnost, jedinstvenost i rijetkost
- upadljivost ili vizualna karakterističnost
- društvena vrijednost ili prestiž
- hedonistički elementi (Floričić 2022, 277).

Feng, Wang i Ryan (2018, 3) uslugu luksuznog hotelijerstva opisuju kombinacijom usluge iznenađenja, usluge oporavka i usluge zadovoljstva kao tri ključna konstrukta percipirane usluge putnika i njihovog iskustva u luksuznim hotelima. Usluga iznenađenja kratkotrajna je emocija doživljena kroz emocionalni osjećaj u opsegu od blagog do ekstremnog. Zadovoljstvo s uslugom uzrokovano je susretom i doživljavanjem pozitivnog iznenađenja uslugom. Tijekom

putovanja iznenađenje može izazvati ugodne osjećaje. Usluga oporavka definirana je kao akcija osmišljena za rješavanje problema, promjenu negativnih stavova nezadovoljnih gostiju i u konačnici zadržavanja tih istih gostiju. Turisti mogu iskusiti loše u uslugama hotela u kojem često odsjedaju te koriste opseg oporavka usluge kako bi procijenili njihovu percipiranu vrijednost hotela. Slatkoća usluge odnosi se na to kako, primjerice, "baš si sladak!" ostavlja utisak gosta prema davatelju usluga. Zbog razloga odlaska na odmor u hotel, gosti mogu imati pozitivne emocionalne osjećaje za slatkoću usluge.

Maras (2023) navodi nekoliko obilježja koja bi svi luksuzni hoteli s 5* trebali imati. Neki od njih su:

- Usluga *valet-parkinga*

Pojam *valet-parking* znači da se korisnik hotela vlastitim automobilom doveze do ulaza u hotel, a brigu o prtljazi i parking preuzima osoblje hotela.

- Brza, laka i diskretna prijava i odjava

U iznimno luksuznim hotelima klasični *check-in* više ni ne postoji, nego korisnika smještaja po dolasku u hotel preuzima *butler* i vodi ga do hotelskog bara na besplatno piće, a za to vrijeme djelatnici hotela obavljaju formalnosti.

- Hotelska soba kakvu je gost želio

Kategorija, klasifikacija, fizička lokacija sobe u hotelu, pogled iz sobe, veličina sobe i kvaliteta ležaja mora biti onakva kakvu je gost želio pri rezervaciji.

- Personalizirana usluga najviše razine

Gost bi tijekom boravka u hotelu trebao imati osjećaj prihvaćenosti, da se osjeća poznato i cijenjeno. Domaćinstvo u luksuznom hotelu treba biti neprimjetno, ali korisno i učinkovito za korisnika. Osim usluge pospremanja kreveta i čišćenja kupaonice, u luksuznim će hotelima sobarice i pospremiti odjeću koja je razbacana. Sobarice obavljaju svoj posao samo onda kada korisnika nema u sobi. Za luksuzne hotele karakteristična je i *turndown service* usluga, a ta usluga označava pripremu sobe za noćni počinak.

- Gastronomija

U jako luksuznim hotelima ne postoji doručak na način švedskog stola, nego se poslužuje *À la carte* doručak po izboru gosta. Luksuzni hoteli često uključuju u svoju ponudu i *fine dining* restorane, često s Michelinovom zvjezdicom. Također, ovi hoteli najčešće imaju i uslugu 24 sata na dan.

- Sadržaji i aktivnosti

Spa tretmani, bazen, fitness centar, uslugu čuvanja djece ili kućnih ljubimaca, uslugu *conciiergea* koji o lokalnim sadržajima i aktivnostima zna mnogo više. Posebna stavka je usluga pranja i glačanja rublja, kao i usluga raspakiravanja i pakiranja prtljage.

- Luksuzna soba

Luksuzna soba ima namještaj visoke kvalitete sa skupim detaljima, vrlo je estetski dobro osmišljena, tiha, ima svježeg zraka s prozorima koji se mogu otvoriti. U sobi moraju biti osigurane papuče i ogrtač, mora imati mini bar, radni stol, sef, stolicu ili fotelju, ormar s vješalicama, televizor ravnog ekrana odgovarajuće veličine, ogledalo u punoj veličini, sustav grijanja i hlađenja. Bračni krevet mora biti udoban s posteljinom visoke kvalitete te ona mora biti mijenjana svakodnevno, osim ako gost ne naglasi drugačije.

- Luksuzna kupaonica

Kupaonica bi trebala imati veliku kadu, dva umivaonika, dovoljno prostora za odlaganje, toaletne potrepštine, puno ručnika, ogledalo za šminkanje i dovoljno držača. Ventilacija u kupaonici mora biti funkcionalna.

1.3. Utjecaj luksuznog hotelijerstva na ekonomiju turizma

Prijelaz tisućljeća okarakteriziran je kao početak "iskustvene ekonomije". Također, može se sugerirati da je to bio početak novog luksuznog razdoblja, gdje su potrošači promijenili svoje predodžbe o želji za fizičkim dobrima (materijalnom), a što se sada smatra željom za izražavanjem luksuznih iskustava njihovih emocija (Heyes 2021, 67).

Turist 21. stoljeća traži autentična iskustva koja ga obogaćuju na osobnoj razini i koja su nezaboravna. Kako se turističko tržište mijenja, uspješan i održiv turizam zahtijeva svježinu pristupa, kako ekonomski tako i kulturno. Kako bi se smanjio negativan utjecaj turizma u zajednici, trebale bi biti napravljene strategije koje ciljaju na najpoželjnije turiste: donose visok prinos, posjetitelje s niskim utjecajem, koji dolaze u velikom broju, uključuju zajednicu poštujući njezinu vrijednost, cijene i poštuju gradsku kulturnu i prirodnu baštinu i spremni su je i sačuvati. No, da bi lokalna zajednica bila privlačna sama po sebi, ekonomska strategija mora uložiti organizacijski kapital te osigurati višu kvalitetu života za stanovnike i turiste (Kirkby i Alasadi 2016, 50).

Turizam je od temeljne važnosti za gospodarski razvoj jer stvara kontinuirani protok ljudi i ulaganja, pridonosi regionalnom razvoju, stvara nacionalno i međunarodno bogatstvo i potiče prijenos resursa između zemalja. Dobrobiti turizma moraju doprinijeti gospodarskom i društvenom razvoju regija i građana u svakom pogledu. Osim krajnje profinjenosti, luksuz je način života. Zbog kvalitete usluga koje nude luksuzni hoteli, cijene koje naplaćuju su veće, jer

su i kvaliteta proizvoda i usluga na višoj razini. Luksuzni turizam u posljednje vrijeme stavlja veliki naglasak na personalizirane usluge koje gostima pružaju dodatnu udobnost, ali i samopouzdanje (Abdo 2021, 46).

Turizam je za mnoge države temelj gospodarskog razvoja. Omogućuje kontinuirano kretanje ljudi i ulaganja, čime se doprinosi regionalnom razvoju, stvarajući nacionalno i međunarodno bogatstvo i poticanje prijenosa resursa između bogatijih i siromašnijih gospodarstava. Uzlazna dinamika gospodarstva turizma u vidu prihoda dala je veliku pažnju turizmu kao gospodarskoj grani koja stvara velike prihode. Turizam predstavlja sve veću kompleksnost u ekonomskom smislu sintetizirajući rezultate velikog broja aktivnosti, a u psihosocijalnom smislu kao vrhunski način organiziranja slobodnog vremena, tijekom kojeg se troši energija utrošena u procesu rada bilo kojeg vrste se obnavljaju i intrinzično razvijaju ljudsku osobnost, njenu kreativnu sposobnost (Abdo 2021, 47).

Kretanje ekonomije turizma kao pozitivna vrijednost sama po sebi, pretvara turizam iz proizvoda u proces. To podrazumijeva krug vrijednosti uporabe koji je teško izmjeriti zbog većeg korištenja ljudskog i antropogenog potencijala zemlje, njihovog kontinuiranog obogaćivanja, zadovoljavajući više ljudskih motivacija. Ima višestruki učinak, uvodeći u ekonomski krug nove strane kao što su kao što su: krajolik, ugostiteljstvo i informacije koje mogu biti geografske, kulturno-povijesne, gastronomske, umjetničke itd. (Abdo 2021, 47).

Luksuzni turizam je jedan od pokretača gospodarskog rasta. Stotine milijuna ljudi diljem svijeta putovanja koristi putem uslužnih djelatnosti, koje uspijevaju privući skupine ljudi različite dobi. Prednosti turizma moraju doprinijeti gospodarskom i društvenom razvoju regija i građana. Sektor turizma mora osigurati radna mjesta i jamčiti temeljna prava svim zaposlenicima. Svi sudionici u razvoju turizma podložni su istim ekonomskim ograničenjima (Abdo 2021, 48).

U pravilu na ekonomiju utječu i potražnja i ponuda turizma (preko međusobne poticajne ponude i potražnje), stoga nastaju teškoće pri odvajanju jednog od drugog. Glavni ekonomski čimbenici koji ciljaju potražnju, ali također utječu na ponudu su:

- reguliranje cijene, poreza i poreznih oslobođenja,
- subvencije za turističke usluge socijalnog karaktera,
- financiranje pojedinih usluga koje se pružaju u sklopu lječilišnog turizma,
- potrošački krediti,
- propisi iz područja mjenjačkog prometa (valutna ograničenja),
- pristojbe za vizu,
- carine,

- izdaci za promociju,
- olakšavanje putovanja, primjerice, prelazak granice (Abdo 2021, 49).

Luksuzni turizam ili *high-life* društveni turizam uključuje sve kategorije gostiju kojima turizam nije ograničen razinom prihoda. Tržište luksuznog turizma je isplativo za gospodarske subjekte, maksimiziranjem svoje dobiti kroz strategiju diferencijalnih cijena. Ovu je vrstu turizma teško pratiti zbog personaliziranih zahtjeva za kvalitetom usluge. Potražnja za oblicima luksuznog turizma manifestira se u raznim varijantama, sofisticiranim i čak ekstravagantnim, koji mogu pokriti samo hoteli u kategoriji s pet zvjezdica. Putovanja su danas postala proizvod masa. Poslovni i turistički turisti brzo su se prebacili na zračni promet i počeli putovati svijetom. Cijela ideja luksuza se promijenila. Ono što se smatralo luksuzom po turista prije samo nekoliko godina, sada je postao proizvod dostupan svima. Zbog smanjenih troškova prijevoza, tržište luksuznog turizma danas je veće nego ikad prije. Povećanje u tokovima kasnih 1980-ih i 1990-ih doveli su do značajnog širenja tržišta, širenja koje se nastavlja i danas (Abdo 2021, 50).

Tržište luksuznog turizma, usmjereno na pružanje individualno prilagođenih proizvoda i usluga, pokazuje snažan uzlazni trend posljednjih godina. Ova činjenica sugerira da vrednovanje turističkih usluga koje nisu toliko materijalna dobra koliko jedinstvena iskustva i doživljaji, mogu biti vrlo subjektivni. Luksuzni turizam vrlo je svestran i nestabilan: ponašanja koja ističu osebujni karakter potražnje kupaca i njihovih izvornih obrasca manifestacije podložni su tendencijama oponašanja drugih manje imućnih društvenih slojeva. Priljev turista srednjeg dohotka postupno dovodi do "demokratizacije" zemalja povlaštenih odredišta luksuznih kupaca, inherentno uzrokujući preorijentaciju elitnih kupaca na druge destinacije, egzotične, još uvijek "nenapadnute" masovnim turizmom i drugim preferencijama potrošača (Abdo 2021, 53).

1.4. Analiza ponude luksuznog hotelijerstva

Hotelska industrija prešla je dug put od svog početka, razvijajući se od jednostavnih pansiona do sofisticiranog i luksuznog smještaja kakav imamo danas. Evolucija hotela odražava promjenjive potrebe i očekivanja turista te napredak u tehnologiji i dizajnu. Prvi hoteli bili su jednostavni pansioni koji su putnicima nudili mjesto za odmor tijekom noći. Te su ustanove često vodile obitelji i nudile su osnovne usluge smještaja i prehrane. S vremenom, hoteli su rasli u veličini i sofisticiranosti, nudeći gostima niz usluga i ponuda. Kasnih 1800-ih i ranih 1900-ih došlo je do procvata izgradnje hotela i uspona velikih hotela. Ti su se hoteli često nalazili u većim gradovima i građeni su za bogate i slavne. Bili su raskošni i luksuzni, a gostima su nudili niz usluga i pogodnosti, poput finih restorana, toplica i privatnih apartmana. Zlatno doba hotela

bilo je vrijeme velikog prosperiteta za industriju i uspostavilo je standard za kvalitetu i uslugu koju i danas povezujemo s hotelima. Moderna hotelska industrija vrlo je konkurentna i dinamična industrija, sa širokim rasponom smještajnih mogućnosti. Od jeftinih hotela do luksuznih odmarališta, postoji nešto što će zadovoljiti potrebe i budžet svakog putnika. Hotelska industrija također je prihvatila tehnologiju, s mnogim hotelima koji nude online rezervacije, mobilnu prijavu i druge usluge temeljene na tehnologiji. Hotelijerstvo također postaje ekološki osvještenije, a mnogi hoteli prihvaćaju održive prakse i ulažu u obnovljivu energiju (Rathi 2023).

Small Luxury Hotels of the World™ (SLH) najpoželjnija je zajednica neovisno orijentiranih putnika i neovisno orijentiranih hotela na svijetu. Zajednica je to koja je osobno posjetila i provjerila svaki pojedini od njihovih hotela kojih ima 570 u više od 90 zemalja. Sa samo 50 soba u prosjeku, objekti SLH-a mogu ponuditi osamljene, diskretne opcije s najvišim standardima luksuza i dobrobiti gostiju. U svojoj ponudi SLH nudi različite smještajne jedinice koje mogu zadovoljiti različite tipove gostiju, a nalaze se na neobičnim lokacijama kao što su rustikalne ribarske kolibe, šumske kućice na drvetu, alpske kolibe i pustinjске rančeve. Stručnjaci iz SLH-a su educirani, prate i postavljaju trendove u luksuznim hotelima. Kako bi ocijenili hotele, posjećuju ih u tajnosti. U svojoj ponudi imaju nekoliko kategorija luksuznih hotela za koje se njihovi članovi mogu opredijeliti. Neke od kategorija su: *Adults only*, resorti na plaži, avantura i aktivnosti, *All inclusive*, ski resorti, spa resorti, hoteli unutar UNESCO-ve zaštite, hoteli s terasom na krovu, obiteljski hoteli, golf hoteli, hoteli u centru grada, hoteli za medeni mjesec (SLH).

Kvaliteta u hotelijerstvu i njezino upravljanje vrlo je kompleksna jer iziskuje mnogo truda pri organizaciji ne samo visoke kvalitete smještaja i prehrane, već mora imati i posebne usluge koje će zadovoljiti gosta. Cjelokupno hotelsko poslovanje mora biti tako dobro organizirano da u središtu uvijek bude gost i da njegove potrebe budu zadovoljene. Potrebno je neprestano stalno prilagođavati, kontrolirati i poboljšavati kvalitetu tijekom cijelog procesa poslovanja. Kvaliteta je najvažniji čimbenik jer osigurava prednost u odnosu na konkurenciju. Ona postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udjel. Termin *kvaliteta* često je sinonim za *najbolje*. U hotelijerstvu je kvaliteta tehnički problem i upravljanje kvalitetom najčešće se veže za osiguranje i uvođenje visokih standarda. Novi pristup kvaliteti proizlazi iz temeljne orijentacije suvremenog poslovanja ka krajnjem potrošaču, odnosno da se ne mora pružiti najbolje, već najbolje za vlastite goste (Borković 1996, 25).

Veličina globalnog tržišta luksuznih hotela procjenjuje se na 107,77 milijardi USD u 2024., a očekuje se da će dosegnuti 157,59 milijardi USD do 2029., rastući uz CAGR (Compound

Annual Growth Rate) od 7,90% tijekom predviđenog razdoblja (2024. – 2029.). CAGR predstavlja specifičan pojam za prikaz rasta i omjer uloženog i dobivenog nakon dužeg vremenskog razdoblja. Ovu praksu koriste institucije i investitori kako bi pokazali ostvarivanje povrata prihoda od uloženi sredstava (Mordor intelligence, 2024).

Tržište luksuznih hotela suočilo se s gubicima u 2020. zbog naglog pada turizma usred pandemije COVID-19. Sektor turizma je već puno ranije osjetio negativan utjecaj pandemije na svoje poslovanje. Globalno, restrikcije i mjere putovanja krenule su već u siječnju 2020. Domaći i strani turisti ograničili su svoja putovanja zbog straha od zaraze COVID-19. Uspon industrije putovanja i turizma te promjenjivi obrasci životnog standarda doveli su do progresivnog rasta tržišnih trendova luksuznih hotela (Mordor intelligence, 2024).

Potražnja za luksuznim hotelima varira ovisno o vrsti nekretnina i na nju utječu čimbenici kao što su lokacija, veličina i nekretnine na licu mjesta. Očekuje se da će rast raspoloživog dohotka, popularizacija kulture vikenda, uvođenje usluga niskotarifnih zračnih prijevoznika i rastući sektor usluga pokretati tržište (Mordor intelligence, 2024).

Inflacija u kupovnoj moći i životnom standardu neke su od ključnih sastavnica odgovornih za privlačenje kupaca prema luksuznim odmaralištima. Organiziranje sportskih događaja u gradu ili državi također je značajan faktor koji potiče potražnju za luksuznim smještajem. Sportski timovi, kao i gledatelji koji putuju s različitih destinacija na događaj, obično rezerviraju svoj boravak u luksuznim hotelima, što dovodi do porasta broja rezervacija. Segment poslovnih luksuznih hotela je vodeći i očekuje se da će dominirati tržištem. Dominantna skupina ljudi na tržištu duboko ulaže u infrastrukturu i nadograđuju svoju imovinu najnovijim dodacima kako bi poboljšali estetiku i ukupnu udobnost koju nude kupcima. Očekuje se da će sjevernoamerička regija dominirati tržištem, a slijedi je Europa, u predviđenom razdoblju. (Mordor intelligence, 2024).

Luksuzno hotelijerstvo predstavlja usluge višeg standarda za goste koji borave u njima. Gostima se, osim usluga koje su već navedene, može ponuditi i velik izbor izvanrednih lokacija. Hrvatska kao zemlja s dugom obalom i čistim morem može konkurirati svjetskom tržištu te postoji mnogo prostora za napredak. Luksuzno hotelijerstvo u Hrvatskoj trebalo bi se fokusirati na strategiju i uključivanje šire zajednice i veći broj institucija s obzirom da turizam u Hrvatskoj ostvaruje najveći prihod na gospodarskom planu. Turizam omogućuje kretanje ljudi po sektorima i kontinuirano ulaganje što doprinosi prostoru za razvoj kako regionalne, tako i lokalne zajednice. Ukoliko se za napredak ove grane gospodarstva primjene pravilne strategije, ono će pridonijeti prijenosu resursa iz bogatijih grana gospodarstva u siromašnije, primjerice, iz grane turizma u granu poljoprivrede.

2. RAZVOJ LUKSUZNOG HOTELIJERSTVA U HRVATSKOJ

Razvoj luksuznog hotelijerstva u Hrvatskoj danas označava porast ponude hotela s četiri ili pet zvjezdica. Ono u Hrvatskoj uključuje niz vrhunskih hotela kojima je lokacija najčešće uz jadransku obalu, ali se razvoj luksuznog hotelijerstva sve više širi i na području Zagreba i u unutrašnjosti Hrvatske. Mnogi hoteli ulažu u napredak kao što su, primjerice, očuvanje okoliša i briga o kulturnoj baštini čime dodatno privlače goste koji traže autentična i održiva iskustva. U Hrvatskoj je sve više prisutno ulaganje stranih investitora, a osobito stranih lanaca luksuznih hotela. Rast luksuznog hotelijerstva pridonosi gospodarstvu Hrvatske i doprinosi prepoznavanju Hrvatske kao privlačne destinacije za goste iz cijeloga svijeta.

2.1. Pregled hrvatskog tržišta luksuznog hotelijerstva

Turizam je u Hrvatskoj najvažniji izvor prihoda. Tijekom posljednjih godina broj turista u Hrvatskoj nastavio je rasti, a nove strategije uspijevaju poboljšati kvalitetu turističke ponude s hotelima s četiri i pet zvjezdica. Cilj se mijenja, korak po korak, prema imidžu ekonomske turističke zemlje u kojoj se može doživjeti nova iskustva (Di Donna 2015, 22).

Na razvoj luksuznog hotelijerstva u Hrvatskoj utjecao je mnogo razvoj grada Opatije i nju se često naziva kolijevkom hrvatskog turizma. Tijekom osamnaestog stoljeća Opatiju su posjećivale mnoge slavne osobe, između ostalih i austro-ugarski car Franjo Josip. Njegov dolazak, kao i dolazak mnogih slavnih osoba, utjecao je na razvoj Opatije kao mjesto elitnog turizma. U Opatiji je 1884. godine izgrađen i prvi hrvatski hotel, a u njemu su odsjedali bogati gosti pa je tako usluga morala biti na visokoj razini luksuza. Zbog svog prestiža, ali i usluge i ponude koja je za to vrijeme bila na visokoj razini, hotel Kvarner smatra se prvim hrvatskim luksuznim hotelom (TZ grada Opatije, 2024).

Povijest hrvatskog turizma bila je prilično jaka tijekom devetnaestog stoljeća. U tom razdoblju dio Hrvatske bio je pod vlašću Italije te je ona imala jaki utjecaj na arhitekturu u Hrvatskoj. Neki od primjera su Abbazia (Opatija), Parenzo (Poreč), Rovigno (Rovinji), Lussino (Lošinj), Brijuni (Brijun), Ragusa (Dubrovnik) itd. Godine 1943. Dalmacija postaje dio Jugoslavije i Tito počinje unapređivati turizam, ali s komunističkim pristupom, pa je Hrvatska u to doba bila popularna turistička destinacija za stanovništvo Jugoslavije. Hrvatska se 1991.

osamostalila, postala Republika Hrvatska i krenula u unapređenje turizma iz drugog gledišta. Dubrovnik (Ragusa) je odmah postao najvažnije turističko odredište Hrvatske. Dubrovnik je također dio UNESCO-ve svjetske baštine, a neki hoteli s četiri i pet zvjezdica započeli su s radom upravo na ovom području. Dubrovnik, kojeg turisti nazivaju Dubra, ima 14 hotela s pet zvjezdica i 9 hotela s četiri zvjezdice.

U Hrvatskoj postoji još jedno turističko područje koje se mnogo unaprjeđuje, a to je Istra. U Istri postoji mnogo hotela s četiri zvjezdice i nekoliko hotela s pet zvjezdica. Dva od hotela s pet zvjezdica u vlasništvu su turističkog poduzeća Maistra, u sastavu Adris grupe. Istra je neosporna turistička prijestolnica Hrvatske i vidi se velik napredak u razvoju luksuznog hotelijerstva. (Di Donna 2015, 23).

Na platformi SLH, o kojoj je ranije bilo govora, nalazi se nekoliko hotela koje članovi njihove zajednice smatraju luksuznima u Hrvatskoj. Luksuzni hoteli u Hrvatskoj po njihovom odabiru su:

- Boutique Hotel Alhambra, Mali Lošinj
- D-Resort Šibenik, Šibenik
- Hotel Bellevue Dubrovnik, Dubrovnik
- Hotel Excelsior Dubrovnik, Dubrovnik
- Hotel Vestibul Palace, Split
- Palazzo Rainis Hotel & Spa, Novigrad
- San Canzian Hotel & Residences, Buje (SLH).

The Leading Hotels of the World (LHW) također je platforma koja na svojem popisu ima mnogo luksuznih hotela. Čini ju zajednica s više od 400 hotela koji se nalaze u više od 80 zemalja svijeta. U Hrvatskoj postoji nekoliko LHW luksuznih hotela, a oni su:

- Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa, Ika
- Hotel Monte Mulini, Rovinj
- Palace Elisabeth Heritage Hotel, Hvar
- Grand Park Hotel Rovinj, Rovinj
- Sun Gardens Dubrovnik, Dubrovnik
- Villa Nai 3.3., Dugi otok
- Villa Dubrovnik, Dubrovnik (LHW).

Kada se govori o klasifikaciji hotela u Republici Hrvatskoj, Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, koji spada pod Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (iz 2015. godine), a kojega je 2016. godine donijelo

Ministarstvo turizma uređuje kategoriziranje i klasificiranje hotela. Uvjeti za kategorizaciju hotela – novi objekti, uređuje propise u hotelima s pet zvjezdica. Tako u hotelima s pet zvjezdica recepcija mora raditi dvadeset i četiri sata dnevno, na raspolaganju mora biti nosač prtljage (u hotelu s više od 25 smještajnih jedinica), mora biti osigurana usluga kemijskog čišćenja odjeće, a mijenjanje posteljine mora biti izvršeno svakog dana i za svakog novog gosta (RH, Ministarstvo turizma i sporta 2024).

U nastavku će biti vidljiv broj kategoriziranih hotela s pet zvjezdica po županijama te ukupan broj u srpnju 2024. godine prema Popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj (Ministarstvo turizma i sporta 2024).

Tablica 1. Broj hotela s pet zvjezdica u Hrvatskoj po županijama

HOTELI S 5 ZVJEZDICA PO ŽUPANIJAMA U HRVATSKOJ			
Županija	Ukupno objekata	Ukupan broj smještajnih jedinica	Ukupan broj stalnih kreveta
Istarska	6	819	1509
Primorsko-goranska	13	1067	2168
Ličko-senjska	1	17	36
Zadarska	2	440	880
Šibensko-kninska	0	0	0
Splitsko-dalmatinska	13	1760	3507
Dubrovačko-neretvanska	19	2960	5826
Bjelovarsko-bilogorska	0	0	0
Brodsko-posavska	0	0	0
Grad Zagreb	3	297	581
Karlovačka	0	0	0
Koprivničko-križevačka	0	0	0
Krapinsko-zagorska	0	0	0
Međimurska	0	0	0
Osječko-baranjska	0	0	0
Požeško-slavonska	0	0	0
Sisačko-moslavačka	0	0	0
Varaždinska	0	0	0

Virovitičko-podravska	0	0	0
Vukovarsko-srijemska	0	0	0
Zagrebačka	0	0	0
Ukupno:	57	7360	14502

Izvor: <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (pristupljeno 1. srpnja 2024.). Izrada autorice.

Iz Tablice 1. je vidljivo da Dubrovačko-neretvanska županija prednjači s brojem hotela s pet zvjezdica, s njih čak 19. Za njom slijede Splitsko-dalmatinska i Primorsko-goranska s 13 hotela s pet zvjezdica svaka. Na četvrtom je mjestu Istarska županija koja broji 6 hotela s pet zvjezdica, a iza nje grad Zagreb s 3. Zadarska županija ima 2, a Ličko-senjska županija 1 hotel s pet zvjezdica. Ostale županije u Hrvatskoj nemaju hotele s pet zvjezdica. Ovi podaci pokazuju da u Hrvatskoj ukupno ima 57 hotela s pet zvjezdica čiji zbroj čini 7360 smještajnih jedinica i 14502 ukupnih stalnih kreveta.

Po ovoj se tablici može zaključiti da su gotovo svi hoteli s pet zvjezdica smješteni uz obalu Jadranskog mora; većina ih je smještena u Dalmaciji, a oko trećine ih je smješteno u regijama Istra i Kvarner.

2.2. Trendovi razvoja luksuznog hotelijerstva u Hrvatskoj

Jedan od najvećih pokretača dolazaka luksuznih gostiju je mogućnost izbora kada su u pitanju usluge koji se nalaze na željenom odredištu dopuštajući turistima da biraju barem između nekoliko usluga koje su u skladu s njihovom percepcijom luksuza za koje će imati više poticaja postati lojalni destinaciji i imat će viši ukupni osjećaj zadovoljstva. Najvažnija prateća usluga za Hrvatsku je kategorija hrane i pića, točnije restorani i barovi. Razlog tome je što većina hrvatskih luksuznih ponuda smještaja obično nema restoran kao dio svoje glavne ponude.

Kod ispitivanja zadovoljstva, gosti luksuznog smještaja pokazuju veću razinu zadovoljstva svojim boravkom ako smatraju da se uzimaju u obzir njihove ideje poboljšanja odredišta, a neki su gosti predložili dodavanje dodatne usluge kao što su restorani. Ova je točka iznimno važna jer luksuzna odredišta smještena u hrvatskim krajevima najčešće svojim gostima ne pružaju *all inclusive* opcije jer su mnogi hoteli ograničeni svojom veličinom – bilo da se radi o obiteljskim rustikalnim hotelima, butik hotelima, pa čak i starim hotelima, tako da možda nemaju toliko usluga kao što ih imaju druga luksuzna turistička odredišta – kao što su restorani i barovi, poslugi u sobi, toplice, trgovine i slično (Koprčina 2020, 14).

Jedna od ponuda usluga koja može značajno utjecati na percepciju luksuznog hotelijerstva je ponuda hrane. Način na koji hotel predstavlja svoj imidž hrane, utječe na motivaciju gosta

da potroši više ako slika odgovara luksuznom brendu. Što se hotel više može predstaviti svojom ponudom hrane, to je veća šansa da privuče veći broj luksuznih putnika koji su zainteresirani za etničke kuhinje.

Ostale ponude usluga koje mogu utjecati na percepciju gostiju uključuju dostupnost lječilišta kao što su, primjerice, medicinske usluge u hotelu, program vezan uz nutricionizam i stomatološka ordinacija unutar objekta te dostupnost toaletnih potrepština poznatih kozmetičkih brendova unutar smještaja luksuznog hotela. Međutim, važno je napomenuti da su potrebe gosta u industriji luksuza promijenili i kao takvi očekuju visoku razinu digitalnih usluga na lokaciji njihovog izbora, dostupnost recepcije i mogućnosti prilagođavanja usluge u sobi, što znači da gosti danas imaju veću potrebu za jedinstvenim sadržajem kao što je laka komunikacija putem digitalnih usluga. To pokazuje da odredište danas ima mnogo više za razmatranje pri razvoju ponude za gosta luksuzne industrije, nego što je trebalo uzeti u obzir prije 15 godina (Koprčina 2020, 14).

Hrvatska ima veliki potencijal koristiti hranu i barove kao ponudu specijalnih usluga te bi tako mogla stvoriti veću vrijednost za goste na višoj ljestvici. Hrvatska ima jedinstvenu, ali nerazvijenu i nedovoljno iskorištenu ponudu kada su u pitanju prirodni resursi, baština i kuhinja. Trenutni marketinški naponi i strategije ne čine dovoljno za promicanje proizvoda i usluga gostiju koji bi bili zainteresirani za putovanje u Hrvatsku, a samim time umanjuje punu potencijal hrvatskog turizma, posebice za luksuzno hotelijerstvo (Koprčina 2020, 15).

Kako je već prije rečeno, luksuz se ne može definirati jer ovisi o jedinstvenoj percepciji gostiju. Međutim, postoje čimbenici koji mogu utjecati na percepciju potencijalnih gostiju, kao što je, primjerice, najjači brend koji je u stanju jasno prevesti svoju poruku. Ako je brend strateški razvijen s pričom koja je utemeljena na povijesnoj vrijednosti odredišta, veća je vjerojatnost da će gost moći razviti emocionalnu vezu, dakle imati više poticaja za dugoročno posjećivanje destinacije (Koprčina 2020, 16).

Trendovi u Hrvatskoj uključuju popularne i poznate turističke destinacije, atrakcije, razvoj specificiranih hotelskih objekata, sigurnost i održivi razvoj. Ključni faktori za razvoj trendova u luksuznom hotelijerstvu uključuju kvalitetu usluga, lojalnost gostiju, stručno osoblje, zadovoljstvo gostiju i marketing usluga.

Kvaliteta usluga označava cjelokupno iskustvo gosta i kvaliteta luksuznog hotela u Hrvatskoj razlikuje se od ostalih hotela po kvaliteti usluga koje nudi. Hotelijerstvo u Hrvatskoj općenito teži poboljšanju u ponudi posebnih usluga. Luksuzni hoteli tako nude širok spektar usluga koje drugi hoteli nemaju. Neki od njih su visoka razina privatnosti, personalizirana

usluga za svakog gosta, vrhunski standardi čistoće i održavanja, velika ponuda gastronomskih usluga, udobnost i dizajn, pogodnosti koje gostima pružaju izvanredno i jedinstveno iskustvo.

Lojalnost gosta u hotelu označava temelj za dugoročni uspjeh u poslovanju hotela. Mnogi utjecajnici (*influenceri*) u Hrvatskoj zbog svoje lojalnosti nekom hotelu postaju ambasadori istog. Također, mnogi gosti koji su lojalni određenom hotelu postaju ambasadori brenda preporučujući hotel drugima i dajući pozitivne recenzije koje su današnjem vremenu vrlo korisne.

Osoblje hotela predstavlja ključnu ulogu za postizanje pozitivnih iskustava za goste i općenito za hotel. U Hrvatskoj postoji dobra praksa edukacije osoblja prije i tijekom zaposlenja. Vlasnici luksuznih hotela trebali bi imati dobru strategiju o ulaganju u svoje osoblje jer ono stvara imidž hotela. Bez kvalificiranog i educiranog osoblja, ni kvaliteta drugih usluga u hotelu ne može biti ostvarena.

Zadovoljstvo gostiju bit će ostvareno ukoliko su svi dosadašnji elementi trendova u luksuznom turizmu ispunjeni. Gost će biti zadovoljan ukoliko se kvaliteta usluga nije promijenila ili ako se promijenila, da se promjena dogodila u pozitivnom smislu, neovisno o cijeni koja je možda i viša.

Marketing usluga u Hrvatskoj temelji se na kontinuiranom praćenju brendova, posebice u tehnologiji. Neki od oblika kojima se hrvatski hotelijeri služe su: virtualna stvarnost koja uključuje virtualnu šetnju hotelom; proširena stvarnost za interakciju; marketing putem umjetne inteligencije; suradnja s *influencerima*; društvene mreže i raznolike platforme za objavljivanje sadržaja. Marketinške strategije uključuju praćenje trendova i tehnoloških napretka pomoću kojih je u današnje vrijeme na puno lakše i brže doći do željenih ciljeva.

Hrvatska je u zadnjih nekoliko godina postala jako popularna destinacija među gostima, a otok Krk jedan je od najprivlačnijih destinacija u Hrvatskoj jer je geografski dobro smješten. Blizina svih važnih prometnica i Krčki most, omogućuju turizmu na otoku veliki porast. S obzirom da otok Krk ima tolikih prednosti i mogućnosti naspram drugih otoka Hrvatske, trebale bi se naći dobre strategije koje bi donijele napredak luksuznom hotelijerstvu. Na Krku je svega samo jedan hotel s pet zvjezdica što pokazuje da postoji veliki prostor za napredak u tom smjeru uz praćenje trendova na tržištu luksuznog hotelijerstva.

3. ANALIZA TURISTIČKIH POTENCIJALA OTOKA KRKA

Otok Krk nalazi se u Primorsko-goranskoj županiji. Zbog svojeg povoljnog geografskog položaja predstavlja atraktivni turistički resurs u razvoju ponuda luksuznog turizma. Otok Krk

dobro je povezan sa svim velikim prometnicama što omogućuje gostima iz susjednih zemalja brz i lak dolazak. Osim cestovnih prometnica, Krk je jedini otok sa zračnom lukom (Zračna luka Rijeka), ima most, u neposrednoj je blizini grada Rijeke što ga čini dobro povezanim i morskim prometnicama. Turistička ponuda na otoku predstavlja potencijal za razvoj otoka kao onoga koji živi i radi od turizma tijekom cijele godine. Strategije razvoja upućuju na težnju jedinstvenih sustava ponude koji su međusobno povezani s okruženjem i pritom omogućavaju razvoj lokalnih zajednica (Institut za turizam, 2015, 76).

Lokalne zajednice, uglavnom poznate kao "pružatelji usluga" potiču razvoj turizma i utječu na aktivnosti razvoja turizma organizirajući se na svim razinama kako bi učinkovitije funkcionirala s turističkim tvrtkama i kreatorima politike. Uspjeh turističke industrije u malom gospodarstvu uvelike se oslanja na potporu lokalne zajednice kako bi se osiguralo da mogu ostvariti pozitivnu korist od razvoja turizma. Lokalna zajednica igra ključnu ulogu članovima promicanjem njihove fizičke, socijalne, emocionalne i mentalne dobrobiti (Hanafiah i Hemdi, 2014, 800).

Uloga turizma kao agenta razvoja na otocima gotovo je univerzalna. Doista, na svim otocima, turizam je glavni izvor zapošljavanja i deviznih prihoda, te dominantan gospodarski sektor. Ipak, mnogi komentatori sugeriraju da je otočni turizam karakteriziran ovisnošću, uvjetom koji, prema teoriji razvoja, ograničava razvoj (Sharpley, 2003, 246).

Kao što je navedeno, turizam je široko opravdan kao sredstvo razvoja, ali značenje i ciljevi razvoja često ostaju nejasni. Tradicionalno se razvoj izjednačava s ekonomskim rastom, a socio-ekonomski razvoj se smatra neizbježnom posljedicom povećanja bogatstva po glavi stanovnika. Međutim, razvoj se češće smatra višedimenzionalnim procesom koji obuhvaća ne samo ekonomske, već i društvene, političke, kulturne i ekološke čimbenike – to je "kontinuirana i pozitivno ocijenjena promjena u ukupnosti ljudskog iskustva" (Sharpley, 2003, 247).

3.1. Turistički pokazatelji otoka Krka

Turistička zajednica otoka Krka u veljači 2024. izdala je izvješće o turističkom prometu na području otoka Krka za razdoblje siječanj-prosinac 2023. godine. Na temelju izvješća, u nastavku će biti prikazan broj noćenja i dolazaka na otoku Krku, narodnost gostiju i na kraju, analiza noćenja i dolazaka prema vrsti smještajnih kapaciteta.

Tablica 2. Ostvareni broj dolazaka i noćenja u 2023. godini na otoku Krku prema podacima eVisitora

	Dolasci	Indeks 23/22	Noćenja	Indeks 23/22	Udjel %
Domaći	67.413	104,11	256.421	101,57	4,98
Strani	867.212	103,21	4.892.509	100,11	95,02
Ukupno	934.625	103,27	5.148.930	100,18	100,00

Izvor: eVisitor

Iz Tablice 2. se može vidjeti da je broj dolazaka na otoku Krku u 2023. godini bio veći za 3,27% u usporedbi s 2022. godinom, te broj noćenja za 0,18%. Kada se govori o posjetiteljima, stranih gostiju bilo je u ukupnom broju dolazaka i noćenja 95%, dok je domaćih gostiju bilo samo 5%.

Tablica 3. Top 10 tržišta u 2023. godini na otoku Krku prema eVisitoru

Zemlje	Dolasci	Indeks 23/22	Noćenja	Indeks 23/22	Udjel %
Njemačka	247.953	95,01	1.745.543	92,80	33,90
Austrija	116.697	101,94	605.611	101,50	11,76
Slovenija	129.098	106,38	593.944	102,42	11,54
Italija	66.998	103,02	331.306	103,43	6,64
Mađarska	67.126	123,66	316.019	120,81	6,14
Češka	44.869	95,97	276.999	94,40	5,38
Poljska	39.868	113,74	235.682	112,26	4,58
Slovačka	35.027	104,22	211.419	101,50	4,11
Nizozemska	22.867	100,70	125.764	99,04	2,44
Švicarska	16.510	105,95	75.639	103,26	1,47

Izvor: eVisitor

Prema podacima iz Tablice 3. Njemačka je zemlja s najvećim brojem dolazaka i noćenja u 2023. godini na otoku Krku, a prati ju Slovenija, Austrija, Mađarska i Italija. Najmanje gostiju dolazi iz Švicarske i Nizozemske.

Tablica 4. Ostvareni broj dolazaka i noćenja na otoku Krku u 2023. godini prema vrsti smještajnih kapaciteta

Vrsta objekta	01.01.-31.12.2023.		01.01.-31.12.2022.		Indeks		Udjel %
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	
Smještaj u domaćinstvu	417.433	2.589.689	409.954	2.628.315	101,82	98,53	50,30

Kampovi	310.365	1.685.413	295.200	1.660.026	105,14	101,53	32,73
Hoteli	199.228	830.055	192.865	811.442	103,30	102,29	16,12
Odmaralište	7.599	43.773	7.008	39.889	108,43	109,74	0,85
Ukupno	934.625	5.148.930	905.027	5.139.672	105,69	100,18	100,00

Izvor: eVisitor

U 2023. godini ukupan broj dolazaka i noćenja u hotelima na otoku Krku iznosi 16,12% prema ukupnoj podjeli vrste smještajnih kapaciteta, od kojih je u 2023. godini broj dolazaka narastao za 3,30%, a u 2022. godini za 2,29%, što ukazuje na postepeno povećanje boravka gostiju u hotelskim smještajnim objektima. Prosjek boravka u hotelima je 4,17 dana (TZ otoka Krka, 2024).

U nastavku će biti prikazano trenutno stanje raspoloživosti luksuznog hotelijerstva na otoku Krku iz kojeg će biti jasno vidljivo kako postoji veliki prostor za napredak i potencijal.

Tablica 5. Luksuzni hoteli na otoku Krku

Mjesta na otoku Krku	Broj luksuznih hotela
Omišalj	0
Njivice	0
Malinska	1
Grad Krk	0
Punat	0
Baška	0
Vrbnik	0

Izvor: <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (pristupljeno 24. kolovoza 2024.) Izrada autorice.

Na otoku Krku se nalazi samo jedan luksuzni hotel, a to je hotel Riva u Malinskoj s 49 moderno uređenih soba i suitova. Svaka smještajna jedinica ima veliki balkon i pogled na more, a hotel sadrži i konferencijsku dvoranu kapaciteta 65 osoba, prostrani Wellness & Spa centar, fitness dvoranu i bogatu gastronomsku ponudu u vlastitom restoranu (Hotel Riva).

3.2. Turistički potencijali otoka Krka

- **SWOT analiza**

SWOT analiza izrađuje se kako bi se moglo utvrditi koje su snage i slabosti određenog područja interesa i kako prilike i prijetnje utječu na rezultate iz eksternog okruženja. Točnom analizom navedenih elemenata dolazi se do detaljnog pogleda na realno stanje i situaciju koje se dotiče razvoja luksuznog turizma na području otoka Krka. SWOT matrica je pomoć pri rješavanju problema koji se javljaju tijekom turističkog djelovanja. Matrica pomaže u donošenju budućih

strategija za napredak u turizmu te se određuju dugoročni i kratkoročni ciljevi. Ono što svaka strategija nekog područja treba naglasiti i težiti tome jest pretvaranje slabosti u snage, a prijetnje u prilike. U nastavku će biti govora o slabostima, snagama, prijetnjama i prilikama u strategiji razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku.

Tablica 6. SWOT analiza otoka Krka

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dobar geografski položaj • Daljnji razvoj na temelju prostorne raspoloživosti • Održivi turizam • Prestižna destinacija na Kvarneru • Bogata prirodno-kulturna baština • Kontinuirani razvoj turističke infrastrukture aktivnog odmora • Pružanje sigurnosti i zadovoljstva gostima koji su zbog toga lojalni • Suradnja svih jedinica lokalne samouprave unutar otoka • Tradicija i iskustvo u bavljenju turizmom 	<ul style="list-style-type: none"> • Sukob gospodarskih grana djelatnosti • Opterećenost obalnog područja, a zanemarivanje ruralnog prostora • Prekomjerna izgrađenost • Jednolična ponuda • Dominiranje obiteljskog smještaja • Zastarjelost ponuda hotela • Neatraktivan sadržaj za privlačenje gostiju u pred i podsezoni • Nedostatak brendiranja otoka Krka • Manjak ljudskih kapaciteta otočke zajednice • Prekomjerne gužve zbog slabe infrastrukture
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Dugoročni ciljevi za rast i razvoj • Rast atraktivnosti Hrvatske • Sve veća potražnja za selektivnim oblicima turizma • Sve veći interes za održivim oblicima turizma uz autentična iskustva • Promoviranje na globalnoj razini uz pomoć interneta • Sustavi i standardi kvalitete na međunarodnoj razini 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagađenost i industrijalizacija riječkog područja • Sve veća konkurencija na obali • Slika Hrvatske kao destinacije samo za obiteljski oblik turizma • Nerazvijen sustav cjelokupnog upravljanja u Hrvatskoj • Nedovoljna ažurnost u prostornom planiranju • Manjak investicija u Hrvatskoj

<ul style="list-style-type: none"> • Raspoloživost izvora financija iz EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak podrške i poticaja od strane državnih tijela
--	---

Izvor: [STRATEGIJA-RAZVOJA-TURIZMA-OTOKA-KRKA-DO-2020..pdf](#) (pristupljeno 1. srpnja 2024.) Izrada autorice.

Za razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku Krku, iz Tablice 5. izdvojene snage su održivi turizam koji upućuje na rast neovisnosti od energenata jer sve više stanovništva i investitora koristi obnovljive izvore energije. Otok Krk je prvi u Hrvatskoj uveo pametno razvrstavanje otpada što je još jedan pokazatelj na održivi turizam. Bogata prirodno-kulturna baština pridonosi razvoju luksuznog hotelijerstva jer mnogi gosti, osim luksuznog boravka u hotelu, žele iskusiti i doživjeti ono izvan njega. Krk je zbog toga veliki potencijal. Gostima je, zbog kontinuiranog razvoja turističke infrastrukture aktivnog odmora, otok Krk privlačna destinacija što ostavlja veliki prostor za napredak. Jedna od najvećih snaga koja se ističe svakako je sigurnost. Na otoku Krku stope kriminala gotovo da nema.

Naspram navedenih snaga, otok Krk ima i svojih slabosti zbog kojih se očekuje bolje reagiranje na probleme te bolje i uspješnije strategije i planovi da slabosti bude čim manje. Jedna od većih slabosti otoka Krka je prekomjerna izgrađenost zbog koje je sve manje prostora za napredak i izgradnju objekata kao što su luksuzni hoteli. Prekomjerna izgrađenost dovodi do sve većeg broja obiteljskog smještaja koji dominira na otoku. Nedostatak kreativnosti i inovacija dovelo je do toga da je na cijelom otoku samo jedan hotel s pet zvjezdica, a novih hotela je jako malo. Ponuda je jednolična i zastarjela što ukazuje na potrebu promišljanja o boljim rješenjima. Također, prekomjerna izgrađenost utječe i na sve veći broj dolazaka vikendaša i gostiju koji imaju svoje apartmane. To dovodi do kolapsa u infrastrukturi koja je manjkava na otoku Krku.

Prilike za razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku Krku velikog su razmjera. Sve veća potražnja za selektivnim oblicima turizma dovodi do prilike da se otok Krk upravo na tome fokusira, posebice na sportski i zdravstveni turizam. Zbog svoje iznimne prirodne ljepote, Krk ima priliku za dugoročni cilj za rast i razvoj uz promoviranje na globalnoj razini.

Prijetnje koje dominiraju kao opasnosti za razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku Krku su prikaz destinacije samo za obiteljske oblike turizma. Zbog ove će se prijetnje investitori teško odlučiti na ulaganje na otoku. Druga je velika prijetnja to što u prostornom planiranju nema dovoljne ažurnosti i dugoročnih ciljeva za rast i napredak luksuznog hotelijerstva, ali i hotelijerstva općenito.

- **Turističke resursne osnove**

Kako je navedeno na mrežnim stranicama otoka Krka, Turistička zajednica otoka Krka - Otok Krk, gostima se nudi široki spektar turističke ponude i razloga za dolazak upravo na ovaj otok. U nastavku će biti navedeni turistički pokazatelji koji privlače mnogobrojne turiste. Također, bit će navedeni i resursi koji koriste otočnoj zajednici i gostima.

Turistička ponuda otoka Krka je diversificirana i može zadovoljiti goste različitih ukusa i interesa. Svojom bogatom poviješću, otok Krk gostima može ponuditi brojne povijesne i kulturne znamenitosti. Gosti koji vole aktivan odmor mogu na otoku isprobati različite vrste sportova, poput tenisa, odbojke na pijesku, minigolfa, stolnog tenisa, sportova na vodi. U svakom mjestu postoji mogućnost iznajmljivanja bicikla i skutera za koje postoji prilagođena infrastruktura, no samo na dijelu otoka. Nadalje, za goste koji vole aktivni turizam u obliku hodanja i boravka u prirodi, postoje brojne šetnice i pješačke staze. Također, u mnogim mjestima na otoku postoje ronilački klubovi za goste koji se time bave ili žele naučiti ronjenje kao sportsku disciplinu. Na otoku se njeguje jedrenje pa je tako i za goste osigurana škola. U svakom se mjestu na otoku Krku može iznajmiti plovilo za one goste koji žele obići otok.

Bogati kulturno-zabavni sadržaj nudi gostima mnoge manifestacije kao što su pučke i seoske svečanosti, ribarske fešte, koncerte klasične i zabavne glazbe, nastupe folklornih skupina te razne izložbe i kazališne predstave, kao i programe za djecu. Gostima se nudi veliki izbor fakultativnih izleta pa tako mogu posjetiti neke od okolnih otoka ili doživjeti otok Krk i njegove znamenitosti i prirodne ljepote (TZ otoka Krka, 2024).

Otok Krk raspolaže brojnim turističko resursnim osnovama, a one su: prirodni resursni/ atrakcije zaštićene prirodne baštine i prirodni resursi/ atrakcije značajnog prirodnog fenomena, kulturno-povijesna baština, materijalna i nematerijalna baština, kulturne institucije i manifestacije. Prirodni resursi (zaštićena prirodna baština) Općine Baška su: Otok Prvić – Ornitološki rezervat; stanište bjeloglavih supova, podmorje otoka Prvića, Glavine – Mala luka (Kuntrep), Diviška, Vela Rika, Mrgari, Bašćanska Draga, Mala i Vela luka te endemska vrsta biljaka Barbašova lazarkinja. Grada Krka su: Park šuma Košljun, šume crnike na Glavotoku, Otoci Plavnik i Mali Plavnik, uvala Čavlenu, uvala Torkul, uvala Sv. Juraj te uvala Mala Jana. Općine Omišalj, prirodni resursi su: jezero kraj Njivica, Jezero Ponikve, Spilja Biserujka, uvala Voz, Sv. Marko, Njivice – Blatna – Zaglev. Općine Dobrinj su: šuma kod Dobrinja, Veli Jaz – Soline – Sulinj te ljekovito blato. Dok je u Općini Vrbnik prirodni resurs Sv. Marak. Kulturno-povijesna baština Općine Baška je povijesna urbanistička cjelina Baške, povijesna jezgra naselja Batomalj, povijesna ruralna jezgra i etnozona Sveti Juraj u Dragi Bašćanskoj, povijesna

ruralna cjelina Jurandvor te arheološka zona Korintija – Bosar – Sokol. Općine Dobrinj je povijesna urbanistička cjelina Dobrinja, povijesna ruralna cjelina i etnografska zona Dolovo, povijesna ruralna cjelina Gabonjin, povijesna ruralna cjelina Klimno, etnološka zona Kras u Dobrinjštini, povijesna ruralna cjelina Županje, etnozona naselja Čižići i povijesna ruralna cjelina Brzac (Institut za turizam, 2015, 77).

Kulturno-povijesna baština Grada Krka je povijesna urbanistička cjelina Krk, etnografska zona Kornić, povijesna ruralna cjelina Linardići, povijesna ruralna cjelina Milohnići, etnografska zona Poljica i lokalitet otočića Košljuna sa Franjevačkim samostanom. Općine Malinska-Dubašnica je etnozona Miholjice – Semenje, povijesna ruralna cjelina Sveti Vid, etnozona Sveti Vid, etnografska zona Dubašnice i arheološko nalazište Cickini. Općine Omišalj je povijesna urbanistička cjelina Omišlja te arheološko nalazište Mirine – Fulfinum. Općine Punat, kulturno-povijesna baština obuhvaća povijesnu ruralnu cjelinu Punat i crkvu Sv. Donata, dok Općine Vrbik sačinjava povijesna urbanistička cjelina Vrbnik, etnozona Misučajnica, povijesna ruralna cjelina Risika – Glavica, etnozona Risika – Paprata i Dolinje selo. (Institut za turizam, 78)

Sve cjeline otoka Krka obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu, a ona je: Bašćanska ploča, Krčki tanci, gastronomija, Koledarski običaji i sopile (glazbeni instrument).

Kulturnih institucija ima najviše u Općini Vrbnik, a to su: knjižnica obitelji Vitezić, muzej likovnog identiteta, spomen tiskara Blaža Baromića i Dragutina Parčića te etno zbirka Nede Trinajstić. Općina Baška ima zavičajni muzej Baška i Bujmer te galeriju Zvonimir, Općina Dobrinj ima galeriju Infeld, etnografski i sakralni muzej. Grad Krk, od kulturnih institucija sadrži centar za kulturu i arheološki muzej na otoku Košljunu, Općina Malinska-Dubašnica crkveno-galerijski kompleks Sv. Nikole, samostan Franjevac Trećoredaca u Portu, galerija Sv. Nikole, dubašljanska etnografska zbirka (muzej) i interpretacijski centar maritimne baštine Duboak. U Općini Omišalj se nalazi spomen dom krčkog folkloru i galerija Lapidarij, u Općini Punat galerija Toš i etnografska zbirka Punat (Institut za turizam, 78).

Na otoku Krku se održavaju brojne manifestacije. U Općini Baška to su: Big fest, Baška Rožica, Ribarski dani, Baška Outdoor festival, Acoustic Baška summer night, Crna ovca, Marijin Zvon i Zasopimo, Zatancajmo. U Općini Dobrinj se održava Rokova, Stipanja i Dani smokava i meda, u Gradu Krku smotre sopaca otoka Krka, krčki sajam Lovrečeva, ljetne priredbe i Krčka jedra, a u Općini Malinska-Dubašnica održava se Sensa (dani sira), festival Krčkog folkloru, Sv. Apolinar, Malinskarske noći, ribarske fešte, Rock na moru i Crorace. U Općini Omišalj to su: večer antičke kuhinje, Big-OM, Stomorina i antičke večeri u Fulfinumu.

Općina Punat održava manifestacije poput Dani maslina, Puntarske noći, Barufe va Dragi, Burtižanje, Fešta od šurlic i ribarski dani. I na kraju, u Općini Vrbnik se održava festival Žlahtine, Dani šurlica i Dani vina otoka Krka (TZ otoka Krka, 2024).

- **Analiza konkurencije**

U ovom će se dijelu govoriti o analizi konkurencije kao poticaj razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku. Kako će biti vidljivo u nastavku, najveći konkurenti su okolni otoci na Kvarneru, kao i područje kopnenog prostora sjevernog Jadrana.

Tablica 7. Konkurenti otoku Krku

Konkurenti	Broj luksuznih hotela
Opatija	6
Rijeka	1
Crikvenica	1
Novi Vinodolski	1
Selce	1
Mali Lošinj	2
Ika	1

Izvor: <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (pristupljeno 24. kolovoza 2024.) Izrada autorice.

U Tablici 6. prikazan je broj trenutnih luksuznih hotela koji su potencijalna prijetnja razvoju otoka Krka kao luksuzne destinacije, ali i poticaj za daljnji razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku. Najveći broj hotela s 5 zvjezdica ima Opatija i to njih 6, zatim Mali Lošinj s dva te Rijeka, Crikvenica, Novi Vinodolski, Selce i Ika s po jednim luksuznim hotelom. Na temelju prikazanog može se zaključiti da otok Krk nema veliku konkurenciju ukoliko se želi usmjeriti na luksuzni turizam i luksuzno pružanje usluge smještaja te bi mu bilo lako izdvojiti se. Istaknuti se može zbog toga što je na otoku više dostupnog prostora za gradnju, manja koncentracija gostiju i više netaknute prirode i privatnosti za luksuzne goste.

Prednost otoka Krka kao destinacije za razvoj luksuznog hotelijerstva je blizina emitivnih tržišta upravo zbog njihovih demografskih karakteristika, ekonomskih faktora, kulturnih i društvenih karakteristika te geografskih faktora prije svega. Ukupan broj ostvarenih noćenja i dolazaka se progresivno povećava, uz rastuće brojke boravka u hotelskim smještajnim objektima, što je preduvjet za razvoj luksuznog hotelijerstva. Otok Krk ima izrazito bogatu kulturno-povijesnu baštinu, istaknute prirodne ljepote, raznovrsnost gastronomske ponude i

brojne aktivnosti koje predstavljaju potencijal za privlačenje gostiju upravo za boravak u ovoj destinaciji. Također, ima mogućnost koncipiranja hotelskog smještaja putem različitih vrsta selektivnog turizma što omogućava segment gostiju različitih dobnih skupina i preferencija. Kao i odabirom vrste prometnica kojom se žele služiti. Zbog dobrog geografskog pozicioniranja, gosti imaju mogućnost odlaska u druge destinacije ukoliko to žele.

Osim turističkih resursa kojima otok Krk raspolaže, motivima za dolazak gostiju, niskom razinom konkurentnosti, ne postoji značajna prepreka za razvojem luksuznog hotelijerstva. Najveći broj luksuznih hotela nalazi se u Opatiji, koja već sada ima problem sa prostornom raspoloživosti dok na otoku Krku ima još uvijek puno prostora na raspolaganju za izgradnju luksuznih hotela. Kako su jedinice lokalne samouprave na otoku Krku međusobno povezane, njihova suradnja može poboljšati razvoju luksuznog hotelijerstva i zajedničkim prijedlozima za promoviranje destinacije. Analizom ponude kojom otok Krk raspolaže, provedena je perspektiva razvoja potencijalnih mogućnosti za investiranje u izgradnju luksuznih hotela. Istraživanjem su predstavljeni rezultati o potencijalu za razvoj, a stavova turističkih dionika vrsta poslovanja koja je najprimjerenija za otok Krk.

4. PERSPEKTIVE RAZVOJA PONUDE LUKSUZNIH HOTELA NA OTOKU KRKU

Analizom turističkih potencijala otoka Krka u prethodnom poglavlju, ustanovljeno je sadašnje stanje ponude koja je potrebna kako bi se mogla razviti ponuda luksuznih hotela na otoku Krku. Osim segmenata gostiju, resursa i turističkih motiva za dolazak, analizirana je konkurencija koja bi mogla utjecati na budući razvoj luksuznih hotela. Provedenim istraživanjem, utvrđuje se što je potrebno za razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku Krku te kakvu ponudu očekuju luksuzni gosti tijekom boravka. Ispitanici iznose svoj stav općenito o luksuznom hotelijerstvu, što ono za njih predstavlja i koju ponudu obuhvaća uz primijenjenost na otok Krk. Također, što bi zadovoljilo goste i koje su njihove potrebe u segmentu luksuznog hotelijerstva na otoku Krku. U idućem dijelu ovog poglavlja priloženo je opširno analizirano istraživanje uz dobivene rezultate i prijedlog modela za razvoj ponude s obzirom na prikupljene rezultate.

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje o razvoju luksuznog hotelijerstva i njegove ponude na otoku Krku provedeno je metodom anketnog ispitivanja. Istraživanje se provodilo putem online anketnog upitnika u periodu od 7. svibnja 2024. godine do 20. svibnja 2024. godine i ispitivanjem su obuhvaćeni svi turistički dionici otoka Krka, odnosno lokalno stanovništvo, turistički djelatnici i gosti. Anketnom upitniku pristupila su 424 ispitanika, svi upitnici su pravovaljano ispunjeni te su ušli u konačan uzorak istraživanja.

Anketni upitnik korišten je za potrebe istraživanja luksuznog hotelijerstva i potreba koje zahtijevaju luksuzni gosti na otoku Krku kreiran je na osnovi prethodnih znanstvenih istraživanja: Hallott (2013), „*The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*“ i Vujić, Đorđević i Lakićević (2019), „*Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia*“. Anketni upitnik ukupno sadrži 12 pitanja koja su podijeljena na tri temeljna pitanja:

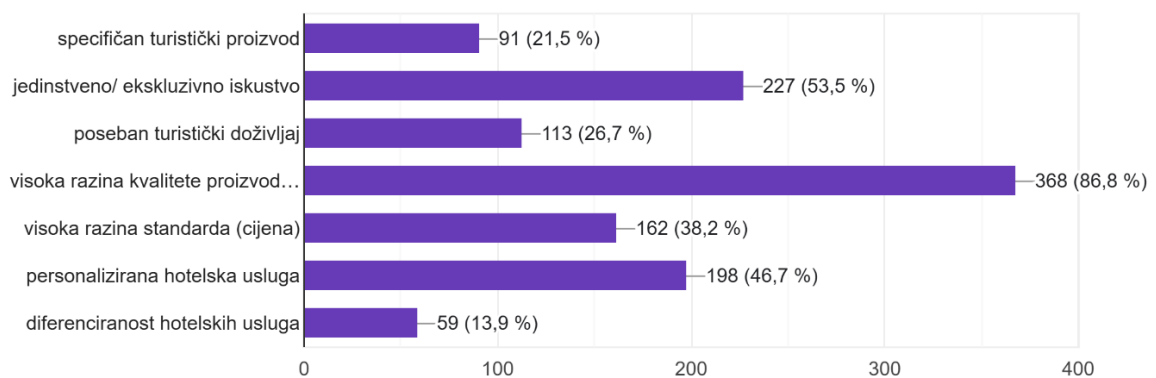
- Prva grupa pitanja odnosi se na stavove o pojmovnom određenju luksuznog hotelijerstva, ponudi u destinaciji u svrhu zadovoljenja njihovih potreba općenito i specifično na otoku Krku, te samoj izjavi podrške o mogućnosti razvoja ovog istraživanja. Ova grupa sadrži pet pitanja.

- Druga grupa pitanja se odnosi na mjerenje stavova pomoću ljestvice, od ukupno tri pitanja. Korištena je Likertova ljestvica gdje su naznačene tvrdnje ispitanici ocijenili od 1 (potpuno nevažno, uopće se ne slažem, bez utjecaja) do 5 (izuzetno važno, u potpunosti se slažem, izuzetno visok utjecaj). Postavljeno je sedam pitanja vezano uz kvalitetu sadržaja, utjecaj ponude smještaja i destinacije, te raznovrsnost usluge.
- Treća grupa pitanja se odnosi na demografska pitanja (kategorija ispitanika, spol, dob i stupanj obrazovanja).

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja o potencijalnom mogućem razvoju luksuznog hotelijerstva na otoku Krku.

U prvom pitanju ispitanici su trebali označiti tvrdnje koje se prema njihovom mišljenju mogu povezati sa pojmom luksuznog hotelijerstva.

Grafikon 1. Što za Vas označava pojam luksuzno hotelijerstvo?



Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Na pitanje o osobnom mišljenju pojma luksuzno hotelijerstvo, s mogućim višestrukim odabirom, većina ispitanika smatra da je to visoka razina kvalitete proizvoda (86,8%), polovica ispitanika doživljava pojam kao jedinstveno/ekskluzivno iskustvom (53,5%) i kao personaliziranu hotelsku uslugu (46,7%). Najmanje doživljavaju pojam luksuzno hotelijerstvo kao simbol visoke razine standarda tj. cijena (38,2%), poseban turistički doživljaj (26,7%), specifičan turistički proizvod (21,5%), te diferenciranost hotelskih usluga (13,9%). S obzirom na odgovore na prvo pitanje, ispitanici luksuzno hotelijerstvo doživljavaju kroz kvalitetu, što znači da bi se trebalo ulagati u personalizirano i jedinstveno iskustvo gostiju popraćeno visokom kvalitetom proizvoda koje luksuzni hoteli nude.

Tablica 8. Hotelska ponuda zadovoljavajuća za potrebe luksuznih gostiju – analiza

Tvrđnja	Aritmetička sredina
visoko personalizirana usluga	4,28
kvalitetna gastronomska ponuda	4,63
visoko kvalitetna smještajna usluga	4,65
bogat dodatni hotelski sadržaj	4,25
autentična iskustva destinacije	3,97
integracija održivih praksi i ekološke održivosti	3,66
tehnološke inovacije	3,79

Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Pitanjem o zadovoljstvu potreba luksuznih gostiju što se tiče hotelske ponude, u Tablici 8. vidljivo je da visoko kvalitetna smještajna usluga predstavlja najveću potrebu s prosječnom ocjenom 4,65. S druge strane, ispitanici su integraciju održivih praksi i ekološke održivosti ocijenili s najmanjom ocjenom koja iznosi 3,66. Visoko personaliziranu uslugu, kvalitetnu gastronomsku ponudu i bogat dodatni hotelski sadržaj, ispitanici također smatraju izuzetno važnim za kreiranje luksuzne hotelske ponude te one imaju ocjenu veću od 4. Tvrđnje koje ispitanici smatraju manje važnima i ocijenjene su s malo manje od 4 jesu autentično iskustvo destinacije i tehnološke inovacije, što ukazuje da gosti s preferencijom luksuznog turizma teže udobnosti i hedonističkom načinu života uz sadržaje dostupne u hotelu.

Tablica 9. Analiza čimbenika koji utječu na stavove o luksuznom hotelijerstvu

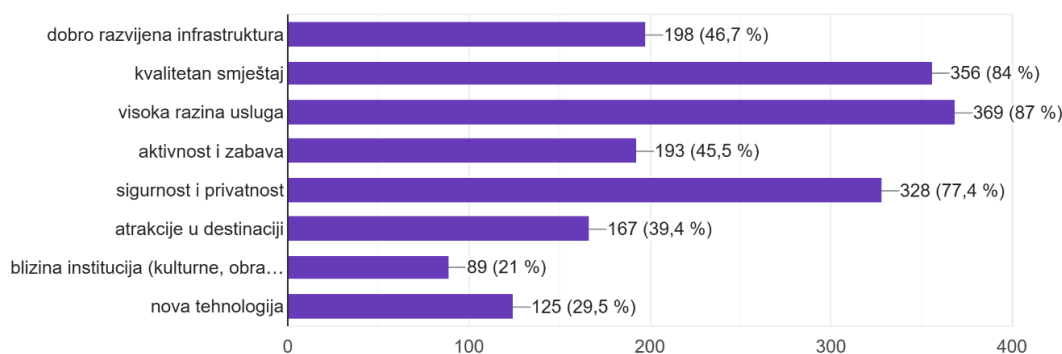
Tvrđnja	Aritmetička sredina
Važno mi je visokokvalitetno okruženje za boravak u luksuznom hotelu.	4,01
Važna mi je kvalificiranost osoblja za boravak u luksuznom hotelu.	4,50
Važna mi je gastronomska ponuda luksuznog hotela.	4,56
Važan mi je dodatan hotelski sadržaj za boravak u luksuznom hotelu.	4,26
Važan mi je dizajn, arhitektura i uređenje luksuznog hotela.	4,18
Važna mi je vrijednost za novac za boravak u luksuznom hotelu.	4,44

Važna mi je blizina grada i društvenog života za boravak u luksuznom hotelu.	3,33
Ukupno	4,18

Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Tvrdnje iz Tablice 9. odnose se na analizu čimbenika koji utječu na stavove o luksuznom hotelijerstvu, a ispitanici smatraju da je najvažnija gastronomska ponuda luksuznog hotela i ocjenjuju ju s 4,56. Blizina grada i društvenog života za boravak u luksuznom hotelu najmanje je važna za ispitanike pa ju s toga ocjenjuju sa 3,33. Dakako, visokokvalitetno okruženje, kvalificirano osoblje, dodatan hotelski sadržaj, dizajn, arhitektura i uređenje hotela, kao i vrijednost za novac, smatraju se važnima za boravak u luksuznom hotelu te su im ocjene veće od 4. Sveukupno gledano, ocjena je 4,18 što ukazuje na visoku razinu slaganja i važnosti navedenih tvrdnji.

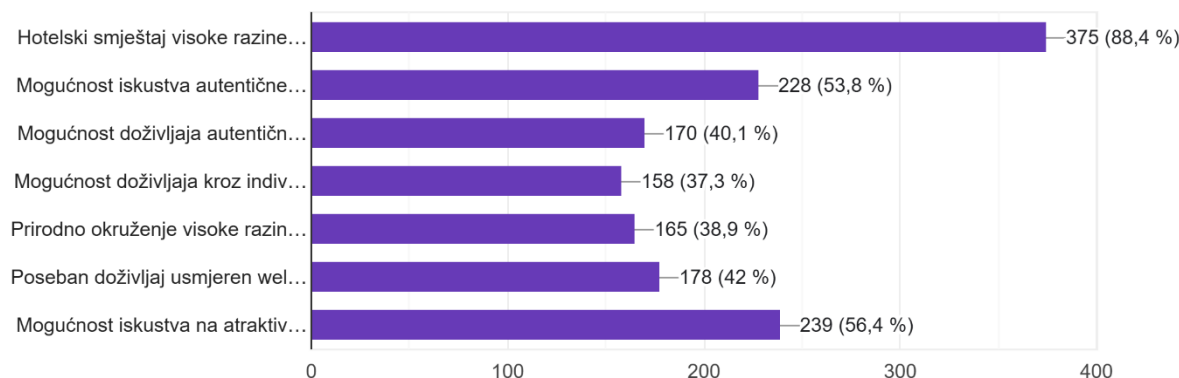
Grafikon 2. Koji segment turističke ponude u destinaciji je najvažniji za zadovoljenje potreba luksuznih potrošača?



Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Iz Grafikona 2. vidljivo je da su na pitanje koji je segment turističke ponude u destinaciji najvažniji za zadovoljenje potreba luksuznih potrošača većina ispitanika dala odgovor da su to visoka razina usluga (87,0%), kvalitetan smještaj (84,0%) te sigurnost i privatnost (77,4%), dok ostali segmenti bilježe nešto niže rezultate. To su: dobro razvijena infrastruktura (46,7%), aktivnost i zabava (45,5%), atrakcije u destinaciji (39,4%), nova tehnologija (29,5%) i blizina institucija (21,0%). Dobiveni rezultati ukazuju da su za luksuzne potrošače najbitniji unutarnji elementi koje luksuzno hotelijerstvo nudi, a to je sam smještaj i usluga hotela te visoka razina privatnosti i sigurnosti tijekom njihovog boravka, dok se vanjski elementi poput infrastrukture, institucija, atrakcije i brojnih aktivnosti odnose na sve one sadržaje u destinaciji izvan hotela.

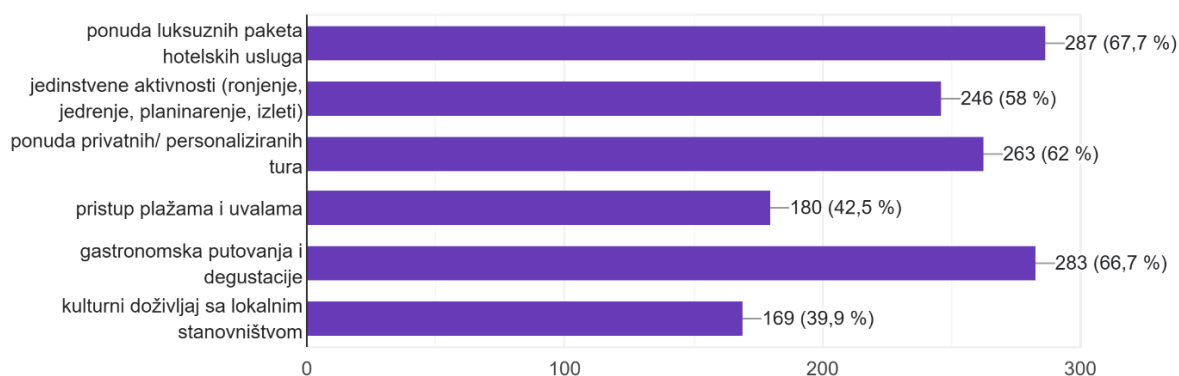
Grafikon 3. Pojam luksuzno hotelijerstvo na otoku Krku za Vas bi predstavljao?



Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Pitanje o pojmu luksuznog hotelijerstva na otoku Krku za većinu ispitanika predstavlja hotelski smještaj visoke razine udobnosti, profesionalne usluge i jedinstvenog doživljaja (88,4%). Polovina ih smatra da je to mogućnost iskustva na atraktivnim destinacijama uz kombinaciju luksuza, zabave i rekreacije (56,4%), kao i mogućnost iskustva autentične enogastronomske ponude (53,8%). Poseban doživljaj usmjeren na wellness iskustva i spa tretmane (42,0%), mogućnost doživljaja autentične kulturno – povijesne baštine otoka Krka (40,1%), prirodno okruženje visoke razine udobnosti s održivom praksom i ekološkom osviještenošću (38,2%) i mogućnost doživljaja kroz individualan i osoban pristup u manjem okruženju (37,3%), ispitanici smatraju da u manjoj mjeri za njih predstavlja pojam luksuznog hotelijerstva na otoku Krku. Kao što su već ispitanici potvrdili u prvom pitanju anketnog upitnika, vezano uz otok Krk ili općenito, nastoji se osigurati visoka razina kvalitete koja uključuje komfor, stručan pristup i jedinstven doživljaj kako u samom luksuznom hotelu, tako i u destinaciji, uz autentično iskustvo popraćeno zabavnim i rekreativnim sadržajima.

Grafikon 4. Na koji način otok Krk može zadovoljiti potrebe luksuznih hotelskih gostiju?



Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Na pitanje kako, odnosno na koji način otok Krk može zadovoljiti potrebe luksuznih hotelskih gostiju, ispitanici smatraju da to obuhvaća ponudu luksuznih paketa hotelskih usluga (67,7%), gastronomska putovanja i degustacije (66,7%), ponudu privatnih/ personaliziranih tura (62,0%) te jedinstvene aktivnosti poput ronjenja, jedrenja, planinarenja i izleta (58,0%). Za zadovoljenje potreba luksuznih gostiju, ispitanici smatraju da nije toliko važan pristup plažama i uvalama (42,5%) i kulturni doživljaj s lokalnim stanovništvom (39,9%). Kako bi razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku Krku bio moguć, potrebno je usluge usmjeriti prema autohtonim i lokalnim iskustvima koja pružaju upoznavanje destinacije kroz razne paket usluge i ture prilagođene luksuznim hotelskim gostima, uz manji fokus na uobičajenu ponudu.

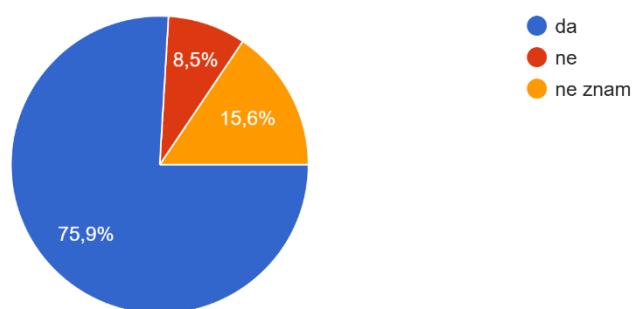
Tablica 10. Stavovi razvoja otoka Krka kao destinacije sa luksuznom hotelskom ponudom – analiza

Tvrdnja	Aritmetička sredina
Stvaranje slike o destinaciji kroz posebne turističke doživljaje.	3,98
Utjecaj ponude smještaja na percipirani luksuz otoka Krka.	4,07
Utjecaj ponude destinacije na percipirani luksuz otoka Krka.	3,98
Kompatibilnost luksuzne ponude s održivim razvojem.	3,81
Utjecaj luksuznog turizma na potražnju tradicionalnih tržišta.	3,79
Svijest o potrebama luksuznih gostiju.	4,18
Potreba za strategijom razvoja održivog luksuznog turizma.	4,15
Ukupno	3,99

Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

U Tablici 10. iznesene su tvrdnje o stavovima koji utječu na razvoj otoka Krka kao destinacije s luksuznom hotelskom ponudom, a najviše je ocjenjena tvrdnja svijesti o potrebama luksuznih gostiju s 4,18. Utjecaj luksuznog turizma na potražnju tradicionalnih tržišta ima najmanju ocjenu od 3,79, dok ju prati stvaranje slike o destinaciji kroz posebne turističke doživljaje, zatim utjecaj ponude destinacije na percipirani luksuz otoka Krka te kompatibilnost luksuzne ponude s održivim razvojem, ocijenjeni s manje od 4. Ispitanici smatraju da visok utjecaj ima ponuda smještaja na percipirani luksuz otoka Krka i potreba za strategijom razvoja održivog luksuznog turizma. Sveukupna ocjena za navedene stavove i njihovu razinu utjecaja na razvoj otoka Krka iznosi 3,99, što se smatra umjerenim do visokim utjecajem.

Grafikon 5. Podržavam budući razvoj luksuznog hotelijerstva?



Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Iz grafičkog prikaza jasno je vidljivo da više od tri četvrtine ispitanika podržava budući razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku Krku, odnosno njih 322, što je 75,9%, dok 36 ispitanika (8,5%) ne podržava, a 66 ih ne zna podržava li ga ili ne (15,6%).

Tablica 11. Socio-demografski profil ispitanika

	Broj ispitanika	
	N	(%)
SPOL ISPITANIKA		
Muško	146	34,4
Žensko	278	65,6
Ukupno	424	100
DOB ISPITANIKA		
18 – 25	70	16,5
26 – 35	115	27,1

36 – 45	99	23,3
46 – 55	77	18,2
56 – 65	47	11,1
66 i više	16	3,8
Ukupno	424	100
STUPANJ OBRAZOVANJA ISPITANIKA	N	(%)
Osnovna škola	3	0,7
Srednja škola	140	33,0
Viša škola ili fakultet	219	51,7
Doktorat/ Magisterij	62	14,6
Ukupno	424	100
KATEGORIJA ISPITANIKA	N	(%)
Lokalno stanovništvo	285	67,2
TZ djelatnici, direktori, menadžeri, jedinice lokalne samouprave	45	10,6
Gosti/ Turisti	94	22,2
Ukupno	424	100

Izvor: istraživanje autorice, svibanj 2024.

Od ukupno 424 ispitanika koji su ispunili anketu, njih 65,6% je ženskog, a 34,4% muškog roda. Najveći broj ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina, njih 27,1%, slijedi 23,3% ispitanika u dobi od 36 do 45 godina, zatim 18,2% ispitanika u dobi od 46 do 55 godina i 16,5% ispitanika u dobi od 18 do 25 godina. Nešto manje ispitanika je u dobi od 56 do 65 godina, njih 11,1%, te samo 3,8% ispitanika u dobi od 66 godina i više.

Malo više od polovine ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet, njih 51,7%, zatim 33,0% ima završenu srednju školu te 14,6% ispitanika ima stupanj obrazovanja doktorat ili magisterij. Samo 0,7% ispitanika ima završenu osnovnu školu.

Kada se govori o kategoriji ispitanika vezanih uz uključenost u turističku destinaciju, najveći broj ispitanika je lokalno stanovništvo, njih 67,2%, zatim slijede gosti i turisti kojih ima 22,2% te na kraju TZ djelatnici, direktori, menadžeri i jedinice lokalne samouprave, njih 10,6%.

4.2. Prijedlog modela razvoja luksuznog hotelijerstva na otoku Krku

Provedenim istraživanjem ustanovljeno je da se svi turistički dionici koji su ispunili anketni upitnik slažu da postoji potencijal za razvoj luksuznog hotelijerstva na otoku Krku uz jasno definiranu perspektivu ponude na koju se treba fokusirati kako bi privukla luksuzne goste. Analizom rezultata u nastavku su navedeni prijedlozi modela za kreiranje ponude namijenjene luksuznim potrošačima na otoku Krku:

- **Ekološki luksuzni hoteli**

Kako bi se ostvario razvoj održivog luksuznog hotelijerstva, potrebno je primijeniti ekološke prakse i tehnologije. Smanjenjem utjecaja na okoliš, ova vrsta hotela privući će luksuzne goste koji su osviješteni o zelenim praksama, kojima danas sve više teže. Prije svega, za vlasnike je hotela poželjno posjedovati ekološke certifikate kako bi luksuzni hoteli mogli implementirati najbolje strategije koji zadovoljavaju visoke standarde održivosti u svim aspektima poslovanja. Jedan od ključnih elemenata je korištenje obnovljivih izvora energije, poput solarnih panela za smanjenje ovisnosti o upotrebi fosilnih goriva i raznih plinova, od samog napajanja do zagrijavanja vode u svrhu poboljšanja energetske učinkovitosti. U razdoblju renovacije ili izgradnje luksuznog hotela, važno je korištenje održivih materijala, kao i instalacija sustava za djelotvorno korištenje vode kako bi se smanjila dodatna potrošnja. Potrebna je edukacija gostiju i osoblja o svijesti recikliranja za reduciranje otpada.

- **Personalizirane usluge**

S obzirom na vrlo visoka očekivanja gostiju luksuznih hotela, potrebno je postići jedinstveno iskustvo kroz personaliziranu ponudu. Otok Krk ima bogatu kulturnu baštinu, prirodne ljepote i veliku enogastronomsku ponudu koju luksuzni hoteli mogu iskoristiti u kreiranju individualnih ili skupnih ponuda, odnosno paketa za privlačenje gostiju. Zbog brojnih mogućnosti, mogu se dizajnirati razni tematski paketi poput gastronomskih putovanja i degustacija, wellness paketi koji sadrže spa tretmane s lokalnim biljnim proizvodima, meditacije i joga na plaži, sportski paketi s aktivnostima poput ronjenja, jedrenja, biciklizma i slično, uz profesionalne vodiče i opremu. Također, gostima se mogu ponuditi kulturni paketi koji uključuju upoznavanje s poviješću otoka Krka, posjete muzejima i galerijama te brojne radionice običaja lokalnog stanovništva. Za goste luksuznog hotela, izrazito je važna VIP usluga koja uključuje usluge poput privatnih izleta, transfera luksuznim vozilima, personaliziranih planova aktivnosti koju očekuju s visokom razinom privatnosti i sigurnosti.

- **Autentično iskustvo**

Svijest o potrebama luksuznih gostiju kroz autentično iskustvo još je jedan primjer prijedloga koji zadovoljava luksuzne potrošače. Ono im omogućuje nezaboravan i neponovljiv užitek da dožive jedinstvene trenutke koji obuhvaćaju i educiranje i zabavu poput organiziranja radionica za izradu lokalnih jela, nautičkih predmeta, tradicionalnih suvenira i radionica keramike. Osim toga, predlaže se pružanje autentičnog doživljaja gostima u samom hotelu pomoću visoke razine kvalitete udobnosti, personaliziranih gesta, suvremenih tehnologija, bogate gastronomske ponude luksuznog hotela, diskretnog i stručnog osoblja te se preporuča i visoka razina kvalitete proizvoda.

- **Tehnološke inovacije**

Osim navedenih prijedloga, vrlo važnu ulogu danas ima tehnologija koja daje potpuno novu dimenziju iskustva gostiju tijekom boravka. Za smanjenje operativnih troškova i optimizaciju resursa zaduženi su sustavi pametnog upravljanja energijom kako bi se pratila potrošnja energije i kako bi pružila preporuke za daljnji razvoj. Sustavi prikupljanja kišnice za različite namjene poput čišćenja, ispiranja i navodnjavanja vrtova smanjuju potrošnju vode i na lokalne resurse. Slijedi korištenje senzora i analitičkih alata za optimizaciju upravljanja otpadom koja prati razinu ispunjenosti i automatski obavještava o potrebi za pražnjenje istoga. Neke su od održivih tehnoloških inovacija još sustavi kao što su geotermalni sustavi grijanja i hlađenja, sustavi za pročišćenje zraka te solarni termalni sustavi. Osim tehnoloških inovacija usmjerenih na ekološke luksuzne hotele, važno je naglasiti i one koje su usmjerene na goste. Poboljšanjem različitih aspekta hotelskog poslovanja, unaprjeđuju operativnu efikasnost, gostoljubivost i samo iskustvo gostiju. Pametne sobe gostima omogućuju kontrolu nad hotelskom sobom putem pametnih uređaja ili glasovnih asistenata uz povezivanje različitih uređaja u sobama koje pružaju gostima personalizaciju postavki. Brojne aplikacije koriste se za rezervaciju soba, *check-in*, digitalno otvaranje soba, *room service* i rezervaciju ostalih usluga te *check-out*. Korištenje AI sustava i *chatbotova* pruža brzu i automatsku komunikaciju sa gostima, gdje se putem analize podataka o gostima pružaju prilagođene usluge s obzirom na želje. Za sigurniji ili brži proces *check-ina* i pristup sobama, koristi se biometrijska tehnologija poput prepoznavanja lica ili otiska prsta. Implementacijom ovih tehnologija, luksuzni hoteli imaju veću mogućnost ostvarivanja konkurentne prednosti i pružanja boljeg korisničkog iskustva uz smanjenje operativnih troškova i doprinosu održivosti.

Zaključak

Cilj ovog rada je sagledati sadašnje stanje otoka Krka kako bi se uvidjelo postoji li potencijal za razvojem luksuznog hotelijerstva. Detaljnom analizom svih turističkih segmenata hotelske industrije može se formirati luksuzna hotelska ponuda, atraktivan sadržaj i jedinstveno iskustvo za privlačenje gostiju luksuznog turizma. Postoji velika mogućnost da se ovakav tip turizma razvije upravo na otoku Krku, tim više što ne postoji velika konkurencija na ovom dijelu Jadrana, odnosno otočnom dijelu Kvarnera. Izgradnjom luksuznih hotela, smanjilo bi se širenje apartmanizacije koja ne utječe pozitivno na hrvatski turizam općenito te stvaranje imidža otoka Krka kao prepoznatljive destinacije.

Zbog sve veće orijentacije na održivi turizam, otok Krk, kao ekološki osviješteni otok ima potencijal za izgradnjom luksuznih hotela prilagođenih suvremenim trendovima i zaštiti očuvanja okoliša. Isto tako, osim izgradnje novih hotela s pet zvjezdica, veliki broj već postojećih hotela na otoku Krku ima mogućnost unapređenja svoje kategorizacije. Ovim pothvatom, u bržem roku bi se obnovila infrastruktura, što cestovna izgradnjom novog mosta, što zračna s povećanjem broja zračnih linija tijekom cijele godine, kao i uvođenjem brodskih linija. Ciljana namjera ovog rada je diferencirati otok Krk od ostalih otoka i područja na sjevernom Jadranu kao destinacije koja nudi više od sunca, mora i pijeska.

Osim što je lako dostupan emitivnim tržištima, otok Krk ima brojne prirodne ljepote, bogatu kulturno-povijesnu baštinu i izrazito povoljnu klimu što omogućava produljenje turističke sezone i tijekom zimskih mjeseci. Navedene prilike imaju jedinstvenu šansu za stvaranjem autentičnog iskustva koja će privući goste visoke platežne moći.

Zaključno, ovaj diplomski rad naglašava potrebu za sveobuhvatnim pristupom u razvoju luksuznog hotelijerstva kroz strateško planiranje, prilagođavanje trendovima na tržištu i kontinuiranim ulaganjem u kvalitetnu uslugu. Ovim potencijalom, otok Krk može postati prepoznatljiva luksuzna otočna destinacija koja bi pozitivno utjecala na lokalnu ekonomiju i doprinosu turizmu zelene prakse.

Bibliografija

Abdo, Kataya. 2021. Current Trends and Issues of Luxury Tourism. Empirical Research on Supply and Demand Effects of Covid-19 Pandemic. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 27(2): 46-54.

<file:///C:/Users/efe/Downloads/3.CurrentTrendsandIssuesofLuxuryTourism.pdf> (pristupljeno 7. lipnja 2024.).

Adris grupa. Maistra. <https://www.adris.hr/> (pristupljeno 9. lipnja 2024.)

Borković, Vesna. 1996. Strategije razvoja i kvaliteta ponude u hotelijerstvu. *Tourism and Hospitality Management*, 2 (1): 25-31. <https://hrcak.srce.hr/file/269050> (pristupljeno 7. lipnja 2024.).

Di Donna, Giuseppe. 2015. Luxury hospitality in Croatia 2004-2014: A case study Maistra – evolution analysis of croatian luxury tourism with a specific attention of Maistra company part of the Adris group. *Journal of Strategic and International Studies*, Volume X Number 4: 22-27.

Feng, Ruiyu, Wang, Yau-Chin, i Ryan, Bill. 2018. Service experiences at luxury hotels: Business tourists' perspective. In Liping A. Cai & Pooya Alaedini. *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism, Bridging Tourism Theory and Practice* (9): 181-193. Bingley, UK: Emerald. <file:///F:/ema%20diplomski/usluge%20lux%20hot.pdf> (pristupljeno 5. lipnja 2024.).

Floričić, Tamara. 2022. Suvremeno hotelijerstvo - izazovi nove konkurentnosti. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

Hanafiah, Mohd Hafiz, Hemdi, Mohamad Abdullah. 2014. Community behavior and support towards tourism development. *International Science Index* 8 (3): 799-804.

Heyes, Andy. 2021. What is luxury hospitality? A need to move towards a scientific understanding. *Research in Hospitality Management* 11(2): 67–69.

Hotel Riva. <https://www.hotel-riva.hr>. (pristupljeno 1. srpnja 2024.).

Hrvatska turistička zajednica (HTZ). 2024. Croatian National Tourist Board - Croatia Convention Bureau. IMEX Frankfurt 14 - 16 May 2024. https://www.htz.hr/sites/default/files/2024-05/HTZ_Bro%C5%A1ura%20IMEX_2024_2.pdf (pristupljeno 9. lipnja 2024.).

Iloranta, Riina. 2019. Luxury tourism service provision - Lessons from the industry. *Tourism Management Perspectives* 32 (100568): 1-10.

Iloranta, Riina. 2022. Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research* 30 (3007): 1-32.

Institut za turizam. 2015. Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

JLL. 2023. The Evolution of Global Luxury Hospitality. *Global Research Hotels & Hospitality*: 1-28. https://hotelmarketplace.co/wp-content/uploads/Evolution-of-Global-Luxury-Hospitality-Research-Report_compressed.pdf (pristupljeno 5. lipnja 2024.).

Kirkby, D., Alasadi, R. 2016. Luxury Tourism as a Community Economic Development Strategy in the Depleted Community of Gananoque and the 1000 Islands. *International Journal of Management and Business Research*, 6 (1): 49-63.

Koprčina, Lucia. 2020. Current State and Development Potential of Luxury Heritage Hospitality in Old City Center of Split, Croatia. Rochester Institute of Technology, Zagreb.

Lind, Sara i Larsen, Adam. 2024. The best Luxury Hotels in Croatia. <https://luxuryhotel.guru/Croatia-HR/> (pristupljeno 9. lipnja 2024.).

Maras, Željka. 2023. Što luksuzne hotele čini uistinu luksuznima?. *Novac i ja*. <https://mojnovac.hr/sto-luksuzne-hotele-cini-uistinu-luksuznima/> (pristupljeno 6. lipnja 2024.).

Ministarstvo turizma i sporta. Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj. <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (pristupljeno 24. kolovoza 2024.)

Mordor intelligence. 2024. *Luxury Hotel Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)* <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/luxury-hotel-market> (pristupljeno 7. lipnja 2024.)

Pajić, Marija Antonija. 2019. Čimbenici ponašanja potrošača i suvremeni trendovi na tržištu luksuzne robe. *Notitia - časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme* (5): 101-117. <https://hrcak.srce.hr/file/337124> (pristupljeno 5. lipnja 2024.).

Petroman, Cornelia. 2021. Types of luxury tourism consumers. *Quaestus multidisciplinary research journal* (18): 312-320. <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/Cornelia-Petroman.pdf> (pristupljeno 5. lipnja 2024.)

Rathi, Samantha. 2023. The Evolution of Hotels: A Look at the Past, Present, and Future of Accommodation. *Medium*. <https://medium.com/@theplacehotel445/the-evolution-of-hotels-a-look-at-the-past-present-and-future-of-accommodation-efe6bfbb91c2> (pristupljeno 5. lipnja 2024.)

RH. Ministarstvo turizma i sporta. Kategorizacija. <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (pristupljeno 9. lipnja 2024.).

Sharpley, Richard. 2003. Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses. *Journal of sustainable tourism* 11 (2,3): 246-265.

Small Luxury Hotels of the World. About SLH. Our hotel types. <https://slh.com/about-slh>, <https://slh.com/hotel-types> (pristupljeno 7. travnja 2024.)

The Leading Hotels of the World – LHW. [Available Luxury Hotels in Croatia : The Leading Hotels of the World \(lhw.com\)](https://www.lhw.com) (pristupljeno 7. srpnja 2024.)

Turistička zajednica otoka Krka. 2024. Izvješće o turističkom prometu na području otoka Krka u razdoblju siječanj-prosinac 2023. [Statistika-2023.-u-usporedbi-sa-prometom-u-2022.-kumulativa-godine.pdf \(krk.hr\)](https://www.tzkrka.hr/izvjestaji/statistika-2023-u-usporedbi-sa-prometom-u-2022-kumulativa-godine.pdf) (pristupljeno 2. srpnja 2024.)

Turistička zajednica otoka Krka. 2024. Kalendar događanja na otoku Krku. <https://krkevents.com/> (pristupljeno 24. kolovoza 2024.)

Turistička zajednica otoka Krka. 2016. Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020. *Institut za turizam*: 1-90. [STRATEGIJA-RAZVOJA-TURIZMA-OTOKA-KRKA-DO-2020..pdf](https://www.tzkrka.hr/strategija-razvoja-turizma-otoka-krka-do-2020.pdf) (pristupljeno 1. srpnja 2024.)

Visit Opatija. Hotel Kvarner. <https://www.visitopatija.com/hotel-kvarner-prvi-hotel-na-jadranskoj-obali-p474> (pristupljeno 9. lipnja 2024.)

Prilozi

Tablice

Tablica 1. Broj hotela s pet zvjezdica u Hrvatskoj po županijama	15
Tablica 2. Ostvareni broj dolazaka i noćenja u 2023. godini na otoku Krku prema podacima eVisitora	19
Tablica 3. Top 10 tržišta u 2023. godini na otoku Krku prema eVisitoru	20
Tablica 4. Ostvareni broj dolazaka i noćenja na otoku Krku u 2023. godini prema vrsti smještajnih kapaciteta	20
Tablica 7. Luksuzni hoteli na otoku Krku	21
Tablica 5. SWOT analiza otoka Krka	22
Tablica 6. Konkurenti otoku Krku	26
Tablica 8. Hotelska ponuda zadovoljavajuća za potrebe luksuznih gostiju – analiza	30
Tablica 9. Analiza čimbenika koji utječu na stavove o luksuznom hotelijerstvu	30
Tablica 10. Stavovi razvoja otoka Krka kao destinacije sa luksuznom hotelskom ponudom – analiza	33
Tablica 11. Socio-demografski profil ispitanika	34

Grafikoni

Grafikon 1. Što za Vas označava pojam luksuzno hotelijerstvo?	29
Grafikon 2. Koji segment turističke ponude u destinaciji je najvažniji za zadovoljenje potreba luksuznih potrošača?	31
Grafikon 3. Pojam luksuzno hotelijerstvo na otoku Krku za Vas bi predstavljao?	32
Grafikon 4. Na koji način otok Krk može zadovoljiti potrebe luksuznih hotelskih gostiju?	33
Grafikon 5. Podržavam budući razvoj luksuznog hotelijerstva?	34