Marketinško upravljanje destinacijom Bol: potencijali razvoja elitne turističke ponude

Bago, Nora

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:756433

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Marketinško upravljanje destinacijom Bol: potencijali razvoja elitne turističke ponude

Mentor:

prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:

Nora Bago

Split, rujan 2020.

1. UVOD 2
1.1. Definicija problema istraživanja 2
1.2. Ciljevi rada 2
1.3. Metode rada 2
1.4. Struktura rada 3
2. DESTINACIJSKI TURISTIČKI RESURSI I PROIZVODI 4
2.1. Priodni destinacijski turistički resursi 5
2.2. Antropogeni destinacijski turistički resursi (podjela i primjeri u Hrvatskoj) 7
3. UPRAVLJANJE PONUDOM TURISTIČKE DESTINACIJE 11
3.1. Menadžment turističke destinacije 11
3.1. Marketing turističke destinacije 16
4. ELITNA TURISTIČKA PONUDA 21
4.1. Definicija, vrste i početci elitnog turizma 21
4.2. Benchmarking istraživanje – lideri u elitnom turizmu na europskom i domaćem tržištu 23
5. ISTRAŽIVANJE DESTINACIJE BOL NA BRAČU 27
5.1. Tradicija i povijest turizma u Bolu 27
5.2. Postojeći i potencijalni turistički resursi Bola 30
5.3. Potencijalni elitni turistički resursi Bola 32
6. ZAKLJUČAK 37
7. LITERATURA 39
8. SAŽETAK 44
9. SUMMARY 46

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Marketinško upravljanje turističkom destinacijom ima značajne reperkusije na razvoj lokalnog turističkog gospodarstva (Šerić et al. 2019b). Ono izravno djeluje na formaciju *image*-a, odnosno percepciju branda destinacije, a samim time i cilja na određeni segment gostiju (Šerić et al. 2020a). Uz kvalitetno marketinško upravljanje te prepoznavanje i iskorištavanje svojih resursa, turistička destinacija može se lakše istaknuti u masi raznolike ponude te se zadovoljavajući pozicionirati na globalnom turističkom tržištu (Šerić et al. 2011; Šerić et al. 2017). Ovaj rad bit će fokusiran na analizu resursa turističke destinacije Bol na Braču radi procjene mogućnosti razvoja elitne turističke ponude, utvrđivanja sadržaja i raznolikosti postojećih i potencijalnih turističkih resursa na prostoru destinacije Bol te ocjenu njihove dostatnosti i privlačnosti za razvoj elitne turističke ponude.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada jesu istražiti postojeće turističke resurse destinacije Bol, ocijeniti raspoložive i potencijalne resurse te utvrditi i po značaju ih rangirati u kontekstu razvoja elitne destinacijske ponude.

1.3. Metode rada

U ovom radu koristit će se većinom sekundarni podaci prikupljeni iz raznih knjiga, znanstvenih istraživanja i članaka te objavljenih statističkih podataka, planova i razvojnih strategija. Što se tiče metoda rada, koristit će se: metoda indukcije, dedukcije, generalizacije, analize sadržaja, Benchmarking te SWOT analize (Šerić i Jurišić, 2014; Šerić i Ljubica 2018)

.

1.4. Struktura rada

Struktura rada sastoji se od 6 poglavlja uključujući uvod i zaključak. Kroz teorijski dio ovog završnog rada obradit će se 3 područja relevantna za problem i predmet istraživanja: značaj destinacijskih turističkih resursa i proizvoda, upravljanje ponudom turističke destinacije te elitna turistička ponuda. Potom slijedi *Istraživanje destinacije Bol na Braču* koje uključuje pregled postojećih i potencijalnih resursa, turističku tradiciju i dosadašnji turistički razvoj Bola te procjenu mogućnosti razvoja elitne destinacijske ponude.

2. DESTINACIJSKI TURISTIČKI RESURSI I PROIZVODI

Živjeti u 21. stoljeću ujedno znači i biti svjedokom konstantnog i ubrzanog napretka čovječanstva u svim sferama ljudskog djelovanja. Sve viša razina obrazovanja, olakšan pristup velikoj masi informacija te mogućnost jednostavnog i brzog načina komunikacije sa svim djelovima svijeta utjecali su na evoluciju želja i potreba turista (Prorok et al. 2019). Današnje, suvremeno, poimanje turizma uvelike je šire i složenije od onog prethodnih desetljeća, dok je razlika od onoga što se smatralo turizmom prije modernog doba uistinu golema. Kako su se spomenute želje i potrebe turista mijenjale, tako se i ponuda destinacija trebala prilagođavati proširenjem sa isključivo pružanja usluga smještaja, hrane i pića na širok spektar sadržaja koji mogu u potpunosti ispuniti nečiji odmor (Jakšić Stojanović et al. 2019a). S druge strane, transformacija destinacijskih ponuda utjecala je i na razvoj turizma u funkciji opstanka destinacija na turističkom tržištu. Marketing u tome ima sve važniju ulogu (Šerić et al. 2020c).

Svaka destinacija sastoji se od sljedećih šest komponenti: atrakcije, pristupačnost (prometna infrastruktura, terminali i vozila), sadržaji (smještaj, ugostiteljski objekti, maloprodaja i drugi turistički servisi), dostupni paketi (organizirani paketi od strane posrednika), aktivnosti te pomoćne usluge. (Buhalis, 2000.) Prva od nabrojanih komponenti odnosi se na turističke resurse kojima određena destinacija raspolaže, a koji su prepoznati kao takvi, iskorištavaju se kroz provođenje brojnih turističih programa te predstavljaju jedan od glavnih motiva posjeta toj destinaciji (Melović et al. 2018).

U kontekstu razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu iskoristiti u turističkom gospodarstvu (Šerić et al. 2020b). Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u turističkom i gospodarskom razvoju. Cjelokupna ponuda u turizmu temelji se na atraktivnim svojstvima resursa kojima destinacija raspolaže (Šerić i Marušić, 2019).

Destinacijski turistički resursi, kao i svi drugi, mogu se podijeliti na prirodne ili biotropne i antropogene ili društvene s obzirom na nastanak te na direktne i indirektne s obzirom na utjecaj (Buhalis, 2000).

.

2.1. Priodni destinacijski turistički resursi

Prirodni turistički resursi sastoje se od prirodnih elemenata i faktora s visokom razinom atraktivnosti koja reflektira njihovo geografsko okruženje te mogu biti marketinški valorizirani u turističke svrhe na različite načine (Šerić i Batalić, 2019). Namijenjeni su rekreaciji i utječu na zadovoljavanje fizioloških potreba čovjeka. Mogu se podijeliti na: geomorfološke, klimatske, hidrogeografske, biogeografske te pejsažne. (Đukić, 1999.)

Kako se motivi za putovanjima razlikuju ovisno o kulturi kojoj turist pripada, tako se i zastupljenost navedenih oblika također razlikuje. Primjerice, prema istraživanju *Culture Tripa* objavljenog na portalu *TravelPulse* iz veljače 2019. godine, putovanja čak 72% Amerikanaca motivirana su jedinstvenim iskustvom što pokazuje veliku sklonost pustolovnom turizmu. Među mladima (18-34 godine) prisutan je isti trend što je jasno iz podatka kako čak 69% njih želi biti među prvim posjetiteljima novih lokaliteta te imaju visoku potrebu za isprobavanjem novih doživljaja. Kada se priča o Republici Hrvatskoj i njezinim posjetiteljima, može se primjetiti suprotnost prethodno navedenom. Prema TOMAS istraživanju iz 2017. godine, pasivan odmor i opuštanje motiviraju čak više od polovice svih gostiju (55%), te su glavni razlog posjeta obali i otocima. Također, iz istraživanja „Turizam u brojkama 2019.“, jasno se vidi kako županije s dugom obalom te bogatstvom otoka daleko nadmašuju ostatak u brojevima smještajnih kapaciteta kao i ostvarenih noćenja. Tako se ističu Istarska, Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska, Zadarska te Dubrovačko-neretvanska županija.

Iz predočenih podataka vidljivo je kako je kombinacija prirodnih turističkih resursa u Hrvatskoj usmjerila veliki dio potražnje na obalu. Umjereno topla klima koju karakteriziraju topla ljeta, zatim velik broj prirodnih plaža s oblutcima, čistoća mora poboljšana pogodnim morskim strujama, razvedenost obale kao i atraktivna flora i fauna godinu za godinom privlače sve veći priliv turista u Republiku Hrvatsku.

S obzirom na afinitete većine posjetitelja, vrlo je važno pratiti pokazatelje koji mogu utjecati na njihov dojam. Spomenuta čistoća mora jedan je od najvažnijih oblikovatelja turističke potražnje. Zasad, Hrvatska se i dalje može pohvaliti vrlo visokom ocjenom kakvoće mora na većini mjernih točaka. Prema Nacionalnom izvješću o kakvoći mora na plažama iz 2018. godine, konačna ocjena pokazuje kako je od ukupno 906 ocijenjenih točaka ispitivanja 97,13% ocijenjeno izvrsnom, 1,88% dobrom, 0,22% zadovoljavajućom i 0,77% nezadovoljavajućom ocjenom. Osim u područjima luka i marina gdje je određena razina

onečišćenja očekivana te je kupanje uglavnom zabranjeno, hrvatski dio Jadrana uistinu turistima može ponuditi vrlo ugodno iskustvo.

Po pitanju flore i faune, Hrvatska se ističe zavidnim bogatstvom. Ukupan broj poznatih vrsta prelazi 37 000 među kojima je čak 1 136 endema, a po pitanju raznolikosti biljnih vrsta, Hrvatska zauzima 3. mjesto u Europi. Područja koja su u tom smislu najviše obogaćena jest 8 hrvatskih nacionalnih parkova od kojih se 2 (Mljet i Plitvička jezera) nalaze na UNESCO-vom popisu svjetske baštine. 3 nacionalna parka koja prednjače u broju posjetitelja su (Travel Blog):

- NP Plitvička jezera – najstariji, najveći i najposjećeniji. Sastoji se od 16 većih jezera i nekoliko manjih. Broji 22 zaštićene vrste među kojima se posebice ističe europska orhideja, no ima i 1267 drugih biljnih vrsta. U parku je uočeno preko 50 sorti sisavaca, a zbog svoje raznolikosti, svake ga godine posjeti cca 1,5 milijun turista.
- NP Krka - drugi najposjećeniji nacionalni park u Hrvatskoj, obogaćuje ga 860 biljnih sorti. Po pitanju životnjskog svijeta, od 20 sorti riba čak su polovica endemi. Najposjećeniji djelovi parka su Roški slap i Skradinski buk oko kojih se nalaze mnogi turističko-ugostiteljski objekti i sadržaji.
- NP Kornati – pripada mu 89 otoka i otočića, a kopno čini tek četvrtinu površine. Zbog kristalno čistog mora, među atrakcijama se ističu koralji. Kornati su puni raznolikih turističkih sadržaja, a morski specijaliteti i kornatska janjetina predstavljaju glavnu gastronomsku ponudu.

Unatoč velikom udjelu gostiju koji su došli pasivno uživati u svojem odmoru, broj turista koji se žele posvetiti raznim aktivnostima prilikom svojeg putovanja svakako nije zanemariv (Jakšić Stojanović et al. 2019b; Jakšić Stojanović et al. 2019c). Među mladima je uočljiv trend rasta interesa za raznim sportovima, a za zadovoljenje njihovih želja ključno je prepoznavanje turističkog potencijala prirodnih resursa. Po tom pitanju, najveći izbor ponude uživaju oni zainteresirani za sportove na vodi poput veslanja kajakom, kajtanja, surfanja, veslanja na dasci i raftinga. Ipak, hrvatski reljef najviše se ističe kršom, a prilike koje on pruža postaju sve više korištene. Kukovi, škrape i špilje glavne su karakteristike krša, a pružaju ključnu podlogu za razvitak pustolovnog turizma. Tako je vidljiv rast alpinizma, a zainteresirani već neko vrijeme imaju mogućnost pohađanja alpinističkih škola u klubovima i odsjecima unutar planinarskih društava. Slobodno penjanje po strmim liticama steklo je svoju popularnost u zadnja dva desetljeća, a najpopularnija penjališta su Dvigrad (Istra), Marjan

(Split) te Gorsko Zrcalo (Medvednica). Iako Hrvatska obiluje speleološkim blagodatima, njihov potencijal većinom i dalje biva neiskorišten zato što je tek manji dio špilja osposobljen za razgledavanje.

2.2. Antropogeni destinacijski turistički resursi (podjela i primjeri u Hrvatskoj)

Antropogeni ili društveni turistički resursi su oni nastali ljudskim djelovanjem te su namijenjeni zadovoljavanju psihičkih funkcija čovjeka. Dijele se na: kulturno-povijesne (sačuvani ostaci i tehnološka dostignuća prošlih civilizacija, spomenici...), etnosocijalne (materijalna i duhovna kultura naroda), umjetničke (spomenici iz kulturnog i povijesnog razdoblja), manifestacijske (obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije) te ambijetalne (zračne luke, morske luke, trgovi) (Bilen, 2006). Bogatstvo neke destinacije antropogenim turističkim resursima izrazito je bitno za oblikovanje njezine ponude i imidža (Melović et al. 2018; Prorok et al. 2020). Kako je stupanj obrazovanja suvremenih turista s vremenom rastao, tako su se sve više trebale zadovoljavati i njihove kulturne potrebe. Javljaju se želje za upoznavanjem povijesti i običaja posjećenih lokaliteta, uživanja u umjetnosti te dolaženja u doticaj s domicilnim stanovništvom.

Kulturno-povijesni resursi predstavljaju jedan od glavnih subjekata ponude turističkih odredišta. Osim nekolicine svjetski poznatih znamenitosti koje se značajno ističu svojom ljepotom ili intrigantnošću (poput egipatskih piramida), ova vrsta resursa, kao i antropogeni resursi općenito, rijetko predstavlja glavni motiv posjeta određenoj destinaciji, no ključna je za porast njezine atraktivnosti te određuje strukturu i intenzitet njezine posjećenosti (Jakšić Stojanović i Šerić, 2018; Šerić, 2019). Posjet kulturno-povijesnim resursima povezuje dvije vremenske dimenzije – prošlu i sadašnju. Turisti dolaze s određenim očekivanjima te se upoznaju s poviješću nekog kulturnog dobra, obogaćuju se saznanjima vezanima uz prošlost i njihovim dojmom istog u sadašnjosti (Šerić, 2019). Uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu osigurava humanističku komponentu, a to se smatra doprinosom kvaliteti (Šerić i Perišić, 2012). Time se, zapravo, potiče profesionalni ljudski potencijal turističke djelatnosti u nastojanju stvaranja konkurentne turističke ponude, što je zahtjevan zadatak (Gredičak, Vlada Republike Hrvatske, 2008.) Među kulturno-povijesnim resursima Republike Hrvatske, najviše se ističu Dioklecijanova palača u Splitu, dubrovačke Gradske zidine te Arena u Puli. Navedeni resursi, kao što je gore spomenuto, rijetko predstavljaju ključnu motivaciju za

posjet Splitu, Dubrovniku i Puli, ali neosporno je kako su svojom zanimljivom i bogatom pozadinskom (povijesnom) pričom te visokim stupnjem atraktivnosti ostvarili golem pozitivan odraz na imidž i potražnju za navedenim destinacijama.

Etnosocijalni turistički resursi obuhvaćaju širok opseg raznih materijalnih i nematerijalnih kulturnih vrijednosti nekog naroda. Čine ih tradicije i običaji, pjesme, ples, narodne nošnje, mentalitet, razne kulinarske vještine, rukotvorine te druge sastavnice identiteta nekog naroda. S obzirom na opći rast interesa za upoznavanjem kulture, povijesti i načina života domicilnog stanovništa, iskorištavanje etnosocijalnih resursa danas postaje sve važnije. U vrlo uskoj svezi nalaze se umjetnički resursi i manifestacije kao čest oblik prezentacije kulturnih vrijednosti određenog naroda. Osim što upotpunjuju ponudu destinacija te obogaćuju iskustvo turista, kulturne manifestacije imaju i vrlo važan socijalni utjecaj. Pružaju mogućnost upoznavanja nacionalne baštine kroz zabavu, potiču kontakt između posjetitelja i domaćina te stimuliraju širenje vidika i svjetonazora te podizanje praga tolerancije prema nepoznatome, što predstavlja jedne od glavnih karakteristika modernog čovjeka.

Najpoznatije i autentičnije godišnje održavane etnosocijalne kulturne manifestacije u Republici Hrvatskoj su Sinjska alka, Vinkovačke jeseni i Dubrovačke ljetne igre. Sinjska Kako je navedeno na službenoj web stranici Alke, uvrštena je na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine, seže puno dalje u prošlost te se održava u spomen na bitku - Opsadu Sinja u kojoj su se Sinjani u kolovozu 1715. junački oduprli osmanskom osvajaču, kao i Gospe Sinjske koja je tada, na dan Njezina uzašašča, sačuvala grad od pada u ruke neprijatelja. Svake naredne godine u kolovozu odvija se to jedinstveno konjiško natjecanje u kojemu alkari, na konju u punom trku, kopljem gađaju željeznu alku obješenu na užetu preko trkališta. Kako bi se tradicija što bolje očuvala, alkari mogu biti samo neporočni žitelji Sinja i Cetinske krajine, koji su tu rođeni i čiji roditelji tu imaju zavičaj. Manifestacija uključuje bubnjare i limenu glazbu koji sviraju tradicionalne koračnice, a alkari i alkarski konjanici pojavljuju se u starinskim odorama. S obje strane trkališta postavljene su tribine s gledateljima na kojima se već mogu čuti uzvici na raznim svjetskim jezicima. Proglašenje *slavodobitnika* popraćeno je pucanjem *mačkula* (vrsta topa) sa staroga Grada. Alka je savršen primjer manifestacije sportskog, povijesnog, vjerskog i glazbenog karaktera koja predstavlja glavni turistički proizvod grada Sinja. Važno je napomenuti kako je održavanje te tradicije utjecalo i na obnovu i revitalizaciju brojnih kulturnih dobara u Sinju i okolici, a plan je i pokrenuti širok spektar tematski povezanih kulturnih i turističkih sadržaja koji bi privlačili turiste i na više od samo nekoliko dana u doba odražavanja događaja.

Navedeni primjeri samo su najistaknutiji od antropogenih resursa kojima Republika Hrvatska raspolaže. Vrlo važan doprinos antropogenih resursa vidljiv je i kroz utjecaj na smanjenje sezonalnosti. Nažalost, u Hrvatskoj se to još ne da primjetiti, međutim atraktivnost i iskoristivost kulturnih i drugih znamenitosti ne jenjava s obzirom na godišnje doba pa su tako mnoge svjetske destinacije značajno uspile produžiti svoju turističku sezonu.

Navedeni prirodni i antropogeni turistički resursi predstavljaju temeljne turističke resurse kojima destinacije mogu raspolagati te se također nazivaju turističkim atraktivnostima i atrakcijama (Šerić i Luković, 2010; Šerić, 2012). Ipak, postoje i drugi izravni i neizravni turistički resursi bez kojih destinacija kao mjesto susretanja ponude i potražnje ne bi mogla funkcionirati. Tako se pod ostale izravne turističke resurse mogu ubrojiti: turističke građevine, turistički uređaji, turističke agencije, turističke informacije i promidžbeni materijali, turistički kadrovi, turistička educiranost lokalnog stanovništva, turistička organiziranost destinacije te sustav turističkog informiranja. S druge strane, komunalna infrastruktura, geoprometni položaj i prometna povezanost neki su od neizravnih turističkih resursa, ali s jednako važnim utjecajem na rast, razvoj i konkuretnost turističke destinacije. (Magaš, 2003)

Tabela 1: Motivi dolaska i dob turista

Motivi	Ukupno		Do 29 g.		30 do 49 g.		50 i više g.	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%
Pasivni odmor, opuštanje	1.	54,9	1.	50,6	1.	55,3	1.	57,3
Nova iskustva i doživljaji	2.	31,1	2.	39,2	3.	29,0	3.	29,5
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	3.	29,0	4.	24,4	2.	31,3	4.	27,8
Upoznavanje prirodnih ljepota	4.	26,2	5.	21,9	4.	25,6	2.	30,6
Zabava	5.	24,2	3.	35,3	5.	24,9	6.	14,8
Bavljenje sportom i rekreacijom	6.	19,8	6.	15,9	6.	23,3	5.	15,6
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	7.	12,3	7.	12,4	7.	12,3	8.	12,4
Posjet rodbini i prijateljima	8.	9,8	9.	6,9	8.	9,3	7.	12,7
Wellness	9.	7,6	11.	4,8	9.	8,0	10.	8,8
Zdravstveni razlozi	10.	6,9	10.	5,5	11.	5,1	9.	11,6
Ronjenje	11.	6,1	8.	7,9	10.	6,1	11.	5,0
Kupovina	12.	3,2	12.	3,9	12.	3,5	13.	2,0
Poslovne obveze	13.	2,5	13.	2,3	13.	2,7	12.	2,4
Vjerski razlozi	14.	1,0	15.	1,0	14.	0,9	14.	1,1
Drugi motivi	15.	0,6	14.	1,2	15.	0,5	15.	0,2

* Mogućnost više odgovora.

Izvor: Institut za turizam, 2017.

Prema Tomas istraživanju o Stavovima i potrošnji turista u ljetu 2017. godine, može se primjetiti kako su glavni motivi dolaska u Hrvatsku uistinu vezani uz posjet i uživanje u

destinacijskim resursima, bilo prirodnim ili antropogenim. Pasivni odmor koji je, neovisno o njihovoj dobi, motivirao više od 50% turista većinom je vezan uz uživanje u prirodnim ljepotama te poznatoj kombinaciji 3S – more, sunce i pijesak (*sea, sun, sand*). Na četvrtom mjestu nalazi se želja za upoznavanjem prirodnih ljepota, dva mjesta ispod bavljenje sportom i rekreacijom za što hrvatska prirodna bogatstva predstavljaju savršenu podlogu, dok 7. mjesto zauzima upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja. Skoro svi od prikazanih motiva mogu se na neki način povezati s prirodnim i društvenim resursima, a što samo potvrđuje važnost iskorištavanja njihova potencijala zbog prilika koje ono pruža.

3. UPRAVLJANJE PONUDOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Ponuda neke turističke destinacije predstavlja ukupnost proizvoda i usluga ponuđenih na određenom lokalitetu, a uvelike ju oblikuje turistička potražnja koja svojim željama i zahtjevima postavlja uvjete, a koji primoravaju ponuditelje na konstantnu prilagodbu (Šerić et al. 2017). Kako je već prethodno spomenuto, tijekom tisućljeća turizam je evoluirao u vrlo složenu pojavu koja se sastoji od niza segmenata koji, na strani ponude, mogu djelovati kao njezini činitelji ili stimulatori (Šimundić et al. 2016; Prorok et al. 2020). Stoga, unatoč velikoj usmjerenosti pozornosti na smještaj, njegovu kakvoću i neprestanu nadogradnju, lanac opskrbe u turizmu čine i brojni drugi elementi ključni za njegov opstanak i daljnji razvoj u nekoj destinaciji, ali i njenom širem okruženju jer svi sadržaji imaju potencijalne reperkusije na privlačnost i konkurentnost destinacije i percepciju njene marke (Šerić i Vitner Marković, 2011).

Kako bi turisti uistinu mogli uživati kvalitetu i bezbrižnost na svojem odmoru, sinkronizacija svih subjekata lanca turističke ponude mora biti zadovoljena (Šerić et al 2020c). Također, današnji turisti imaju usitinu veliki izbor turističkih destinacija pa se one trebaju boriti za njihovu pozornost kako bi uspjele doprijeti do njih u mnoštvu ponuda o alternativnim proizvodima i konkurentskim sadržajima (Šerić et al. 2011; Šerić i Jurišić, 2015). Stoga, kada se govori o upravljanju ponudom turističke destinacije, treba razlikovati dvije vrste aktivnosti koje jednako pridonose razvoju i rastu njezina turizma – njezin menadžment i marketing (Šerić et al. 2020c). Menadžment turističke destinacije predstavlja organizaciju, strateško i operativno upravljanje te poticanje visokih performansi svih subjekata koji djeluju na strani ponude, dok marketinške funkcije omogućavaju promociju navedenog te njihov opstanak na konkurentskom turističkom tržištu. Iz njihove međuovisnosti proizlazi potreba za suradnjom i njihovom sinkronizacijom, a što predstavlja temelj za postizanje visokih rezultata.

3.1. Menadžment turističke destinacije

Menadžment turističke destinacije čine osnovne funkcije upravljanja koje su ključne za izgradnju destinacije kao kompletnog turističkog proizvoda (Šerić et al. 2020c). Prema Magašu (2003) ga se može definirati kao proces oblikovanja, upravljanja i razvoja turističkog sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji. Karakterizira ga višedimenzionalnost

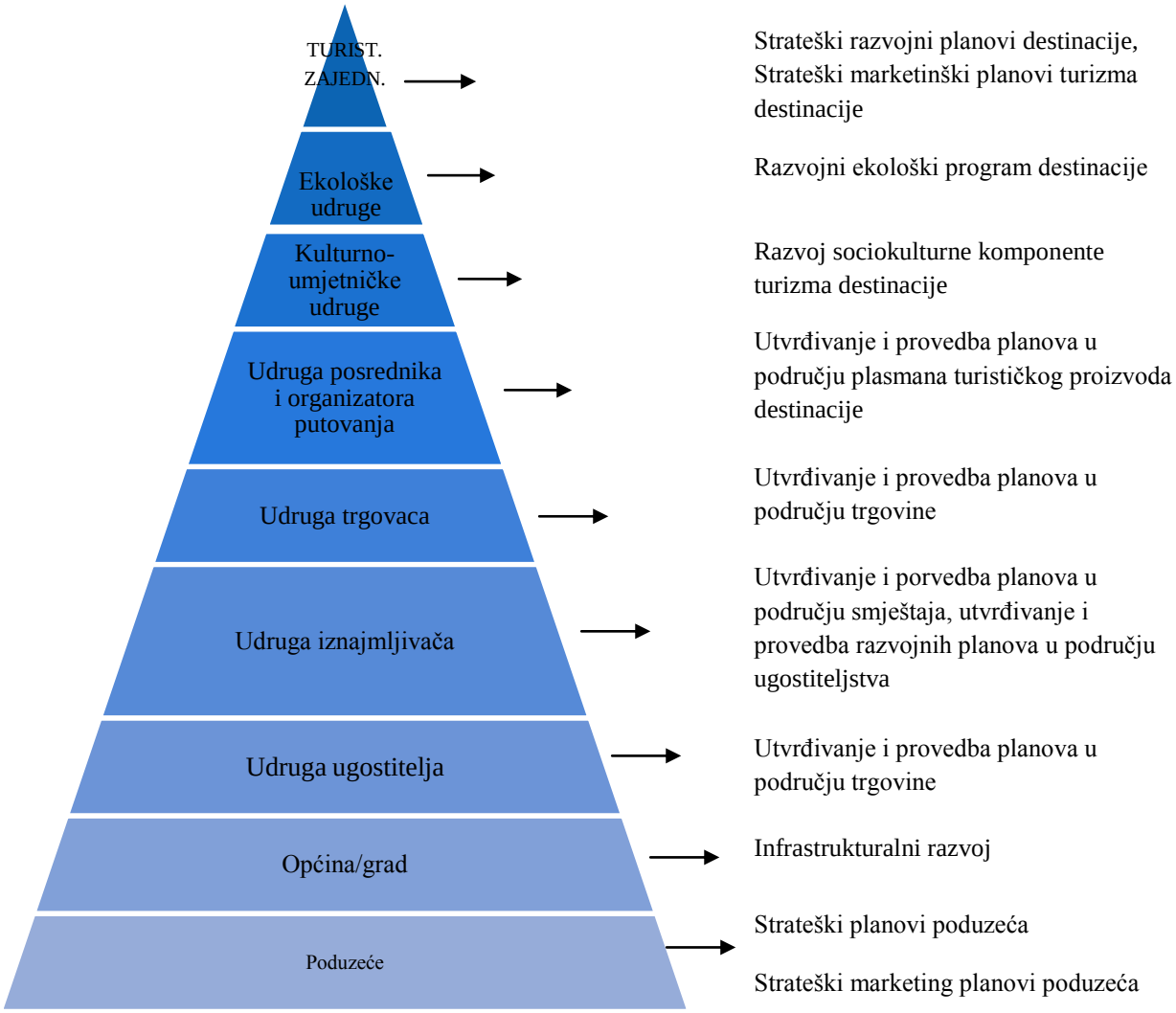
koja podrazumijeva da menadžment obuhvaća materijalni plan (usluge), funkcionalni plan (organizaciju) i plan smisla organizacije. Može se podijeliti na tri razine:

- normativnu – bavi se načelnim odlukama o svrsi i legitimnosti destinacije kao i globalnim načinima njihove realizacije,
- stratešku – težnja osiguranju konkurentnosti turističke destinacije što podrazumijeva profilaciju na tržištu, tako da se razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji, kao svjesno stvorenih pretpostavki, dugoročno postižu uspješni rezultati,
- operativnu – podrazumijeva kratkoročno, operativno planiranje, u kome se utvrđuju krakoročni ciljevi, mjere i sredstva za njihovu realizaciju.

Glavni cilj menadžmenta turističke destinacije jest dugoročno osiguranje konkurentne sposobnosti destinacije. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je precizirati njezine konkurentne i komparativne prednosti, ali i djelovati kroz razvoj procesne orijentacije za sve sudionike u stvaranju destinacijskog turističkog proizvoda. Važnost provođenja procesne orijentacije samo potvrđuje činjenica o današnjem gostu koji vrednovanje konzumiranih proizvoda i usluga ne razlučuje prema njihovim pojedinačnim ponuditeljima već njihovu kvalitetu pripisuje destinaciji kao cjelini.

Kada se govori o menadžmentu turističke destinacije, važno je razumjeti destinacijsku strukturu i hijerarhiju po kojoj je raspoređeno obavljanje njegovih funkcija (slika 1). Destinacija predstavlja sustav čiji podsustavi pomoću raznih oblika strateškog upravljanja i planiranja djeluju na postizanju zajedničkog cilja.

Prema Magašu (2003) obavljanje primarnih zadataka vezanih uz stvaranje i organizaciju ponude odmora u destinaciji podijeljeno je prema idućim razinama na turističkom tržištu (počevši od najniže): poduzeća kao proizvođači (opskrba turista), općina/grad kao nositelj ponude (stvaranje mogućnosti turističkog djelovanja i formiranje ponude za odmor), poslovne udruge kao nositelji ponude (zastupaju i unapređuju interese svojih članova kao što su udruge ugostitelja) te ostale udruge (uključivanje, savjetovanje i obavješćivanje domicilnog stanovništva).



Slika 1: Strateška razvojno-planska osnova u turizmu destinacije

Izvor: Magaš, 2003.

Turistička destinacija kao proizvod vrlo je specifična zbog brojnih svojih karakteristika. Prije svega, njezina prilagodba novim zahtjevima potražnje iziskuje dulje razdoblje zato što ista zahtijeva visoki iznos materijalnih investicija. Potom, unatoč heterogenosti ponude neke turističke destinacije koja obuhvaća širok spektar proizvoda i usluga iz domene smještaja, transporta, zabave te brojnih drugih sadržaja, veliki dio proizvoda prodaje se unaprijed u pripremljenim paket aranžmanima. Pojavom posebnih oblika turizma započinje i rast određenih elemenata ponude kao što su turistička nadgradnja, prijevozna sredstva, ali i razne turističke usluge sa ponudama prilagođenim tim oblicima. Njihov rast odvija se različitim, neusklađenim tempom pa stoga često zna doći do neravnoteže ponude i potražnje, manifestirala se nedovoljno iskorištenim kapacitetima ili ponudom neadekvatnom za zadovoljenje potražnje. S obzirom na navedene osobitosti destinacije kao proizvoda, nositelji

njezine turističke ponude trebaju zajedničkim i koordiniranim nastupom naglašavati njezine prednosti u današnjim uvjetima rasta potražnje, ali i konkurencije, te pomoću efikasnog rukovođenja svim čimbenicima destinacije težiti pružanju proizvoda visoke kvalitete i velikog obujma te realizacji interesa svih sudionika u tom procesu, uključujući i domicilno stanovništvo, čije je zadovoljstvo ključno za uspjeh destinacije u ostvarenju svojih ciljeva. Kako sama turistička destinacija kao cjelina predstavlja proizvod koji se turistima nudi na tržištu, može se reći kako spomenuti nositelji njezine turističke ponude ujedno predstavljaju i njezin lanac opskrbe.

Američko udruženje profesionalaca za upravljanje opskrbnim lancem (engl. *Council of Supply Chain Management Professionals* – CSCMP), definira SCM (menadžment lanca opskrbe) kao planiranje i upravljanje svim aktivnostima usmjerenima na traženju načina opskrbe, i transformaciji postojećeg logističkog menadžmenta u efikasniji koncept. Pored toga prema definiciji SCM uključuje koordinaciju i suradnju s partnerima u lancu (dobavljači, posrednici, vanjski pružatelji usluga i kupci). Konkurentske prednosti u ovoj sferi poslovanja poduzeća (u ovom slučaju destinacije) ostvaruju pozicioniranjem koje omogućuje odabir različitih strateških i taktičkih pristupa u upravljanju logističkim operacijama, integracijom rješenja izvrsnosti logističkih operacija i razvojem graničnih poveznica odnosa unutar opskrbnog lanca, fleksibilnošću operacija, te mjerenjem internih i eksternih perfomransi.

Dakle, lanac opskrbe jedne destinacije obuhvaća sve aktivnosti i organizacije povezane kretanjem onih dobara koja su uključena u formaciju krajnjeg proizvoda prilagođenog ciljanom tržištu, a kvalitetno upravljanje njime ključno je za stimuliranje rasta konkurentnosti svih sudionika.

Vrlo je važno spomenuti značaj nacionalnih i lokalnih turističkih zajednica. Hrvatska turitička zajednica čeona je turistička organizacija u Republici Hrvatskoj čije su glavne zadaće koordinacija rada i izvršavanje ciljeva i zadaća turističkih zajednica, donošenje raznih strateških planova, turistička promocija u zemlji i izvan nje, poduzimanje mjera i aktivnosti za razvoj i promicanje različitih oblika turizma diljem zemlje, nadzor, usklađivanje interesa, koordinacija te pružanje potpore tursitičkim zajednicama svih razina te brojne druge aktivnosti vezane uz promicanje rasta i razvoja turizma na razini države. Međutim, kad se radi o nešto užem području kao što je menadžment određene turističke destinacije, lokalne turističke zajednice obavljaju najznačajnije zadaće kao što su poticanje, organiziranje, sudjelovanje i promicanje raznih aktivnosti vezanih uz unaprijeđenje uvjeta boravka turista,

kulturnog života, očuvanja prostora i okoliša, zaštite specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje određenu destinaciju čine prepoznatljivom, ali i koordinacija djelovanja subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet te provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi boravka turista kao i nadzor nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe (Magaš, 2003).



Slika 2: Destinacijski proizvod

Izvor: Morrison, 2012.

Slika 2 prikazuje ilustraciju sastava destinacijskog proizvoda kojeg, osim fizičkog proizvoda, čine i programi, paketi i ljudi.

Fizički proizvod formiraju atrakcije, sadržaji i prometna infrastruktura koji predstavljaju temelj za mogućnost razvoja turizma neke sredine. Destinacijske menadžment ogranizacije (DMO) često provode razne programe za identifikaciju potencijalnih atrakcija i sadržaja čemu je odličan primjer *Bundaberg-Fraser Coast Tourism Opportunity Plan 2009-2019* iz Queenslanda u kojem su postavljena 3 cilja: identifikacija novih turističkih proizvoda koji će zadovoljiti očekivanja i potražnju budućih posjetitelja, identifikacija zahtjeva infrastrukture koji se trebaju ispuniti u svrhu mogućnosti promicanja razvoja održivog turizma te priprema i pružanje dokumentacije za razvoj turizma u regiji.

Ljudski resursi vrlo su važan segment destinacijskog proizvoda. Kontakt koji domicilno stanovništvo i sezonski radnici ostvaruju s posjetiteljima ima značajan utjecaj na ukupan stečeni dojam o destinaciji, a kvaliteta obavljenog posla od strane zaposlenika u turizmu odražava duh naroda. DMO rade i na buđenju svijesti lokalne populacije o značaju turizma za rast i razvoj destinacije kao i ekonomske koristi koje on donosi kako bi se potakao pozitivan pristup samome turizmu te svim promjenama koje on prouzročuje.

Paketi, odnosno paket aranžmani vrlo su zastupljeni oblik prodaje destinacijskih proizvoda, posebice u onim destinacijama koje karakterizira masovni turizam. Oblikovani su od strane turoperatora i putničkih agencija koji surađuju s nositeljima ponude na receptivnom tržištu i DMO, a podrazumijevaju organizirana putovanja s kombinacijama usluga smještaja, prijevoza te hrane i pića po relativno nižim cijenama. Većina današnjih paket aranžmana prodaje se online putem što uvelika olakšava subjektima kako na strani ponude, tako i na strani potražnje.

Programi kao sastavnica destinacijskog proizvoda uključuju organizaciju događaja, festivala i individualnih aranžmana. Događaji i festivali mogu biti masovnog karaktera (poput Wimbledona ili karnevala u Rio de Janeiru) koji predstavljaju i glavni motiv posjeta destinaciji, ili oni manjeg opsega koji upotpunjuju društveni i kulturni život u destinaciji.

Individualni aranžmani tijekom zadnja dva desetljeća postaju sve zastupljeniji, a upravo zbog prilagođeniosti željama kupaca. Čest su dio ponude elitnih odredišta, a dijelom iz razloga što su većinom namijenjeni turistima s višom kupovnom moći.

3.1. Marketing turističke destinacije

Iz sve izraženijeg tržišnog natjecanja te istančanosti kupaca u dobrostojećem društvu proizlazi spoznaja kako je nužno prepoznati potrebe i želje potrošača. O ovome posebice treba voditi računa danas, obzirom da se na globalnoj razini stječe dojam o kontinuitetu recesije i recesijskih trendova koji imaju svoje reperkusije i na turistička gospodarstva receptivnih zemalja (Šerić i Uglešić, 2014; Šerić i Jurišić, 2015). Implementacija marketinških aktivnosti usmjerena je na kupca kao subjekt izložen velikom broju poruka od kojih pamti one koje se

po njegovim svjesno ili nesvjesno postavljenim kriterijima razlikuju od drugih te tematski obrađuju njemu nešto zanimljivo (Šerić, 2018).

Koncepcija marketinga je filozofija koja ističe da postizanje organizacijskih ciljeva traži razumijevanje potreba i želja ciljnoga tržišta te udovoljavanje njegovim potrebama i željama na način koji je efikasniji od onog kojim se koriste konkurenti. Za organizacije koje se bave marketingom turističke destinacije, on je proces usklađivanja resursa turističkog odredišta s prilikama koje daje okolica, a imajući u vidu šire interese društva. (Kotler, 2003)

Hrvatska turistička zajednica je temeljni subjekt u Hrvatskoj zadužen za osmišljavanje i provođenje marketinških aktivnosti na razini države, dok su lokalne turističke zajednice zadužene za promociju svoje destinacije (Šerić, 2019). Ono što se u globalu očekuje od organizacija za marketing turističke destinacije jest: integritet, štedljivost i pažljivo postupanje s novcem poreznih obveznika, promicanje aktivnosti koje su korisne za turizam i širu zajednicu, a ne onih koje idu na ruku samo pojedinim poduzećima, usredotočenost na srednjoročne ili dugoročne strategije, a ne na kratkoročnu dobit, otvorenost i dobra komunikacija s resornim ministrom, ministarstvom turizma i drugim vladinim agencijama te partnerstvo s privatnim sektorom koji će stvoriti dodanu vrijednost, a ne raspršiti ili povećati broj poduzeća koja se bave istom djelatnošću. Glavni predmeti tih organizacija su koordinacija, strategija, dionici, ekonomika, marketing, razvoj proizvoda, lobiranje, pružanje informacija, zaštita i istraživanje, dok su najčešći izvori prihoda boravišna pristojba, porez na dobit poduzeća, članarina, komercijalne aktivnosti, suradničke kampanje te nepovratna sredstva državnih vlasti. Svaka organizacija za marketing turističke destinacije mora zauzeti proaktivan pristup pri upravljanju resursima te destinacije, a što obuhvaća društvenu, kulturnu i okolišnu dimenziju. (Pike, 2010)

Marketing i menadžment turističkog odredišta u funkciji su ostvarenja zajedničkog cilja – ojačanje njegove tržišne konkurentnosti onako kako to ne bi mogao učiniti sam ni jedan pojedinačni dionik. Razlikuju se po načinu svojega djelovanja te izvršenju zadataka – dok menadžment koordinira sve dionike turističke ponude destinacije te ih spaja u cjelovit proizvod, marketing omogućava plasman toga proizvoda na tržište, promovira ga ciljnoj skupini potrošača te radi na izgradnji njegova imidža (Šerić, 2018).

Zanimljiv je Barneyev model VRIO (enlg. *value, rarity, imitability, organisation* – vrijednost, rijetkost, mogućnost imitacije, organizacija) koji predstavlja instrument za određivanje konkurentnog statusa resursa koje neka tvrtka/destinacija kontrolira, a temelji se na

pretpostavci da su svi resursi heterogeni te se ne kreću među tvrtkama/destinacijama. Prema njemu, da bi se postigla održiva konkurentnost, resurs najprije treba biti vrijedan (V) za tvrtku, bilo zbog povećanja prihoda ili smanjenja troškova. Zatim, treba biti rijedak (R) među konkurentima, a iz čega proizlazi da se resursi trebaju analizirati u usporedbi s konkurentnim skupom turističkih odredišta. Iskorištavanje tih snaga treba se pretvoriti u koristi uočene od strane veće skupine potrošača koji ih cijene te su voljni za njih platiti, a iste se ne mogu tako lako dobiti drugdje. Naposlijetku, konkurentima bi imitacija (I) tog resursa morala biti skupa, a tvrtka/destinacija treba biti organizirana (O) na način da ga može učinkovito iskoristiti. (Pike, 2010)

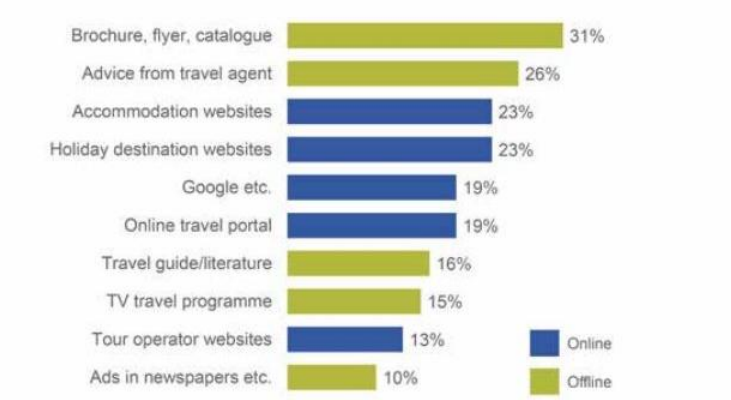
Danas se sve više govori o pretvaranju turističke destinacije u marku koja podrazumijeva predstavnicu njezina identiteta i imidža. Pozicioniranje marke neke destinacije sučelje je između njezina imidža i identiteta, a koje dijelom provode i kontroliraju organizacije za marketing turističkog odredišta. Dok se njezin identitet bavi formairanjem vlastite slike i vizije, njezin imidž predstavlja stvarnu sliku o proizvodu na turističkom tržištu (Šerić et al. 2011). Svrha kreiranja marke (brenda) poticanje je jedinstvenih i pozitivnih asocijacija kod potrošača na ono čime se ona predstavlja (Šerić et al. 2019a). Sagledavši vrijednost marke za potrošača, njezina glavna odrednica je odanost mjerena ponavljanjem posjeta ili osvrtanjem na destinaciju koju marka predstavlja. Prednosti odanosti potrošača marki su prvenstveno niži troškovi marketinga te usmena preporuka destinacije.

Prije provođenja marketinških aktivnosti, organizacije zadužene za marketing odredišta trebaju provoditi brojna istraživanja o destinaciji. Kako bi pravilno mogli pristupiti njezinoj promociji i rješavanju eventualnih problema i poteškoća, potrebno je potpuno razumijevanje tržišta te dinamike same destinacije. Postoji nekoliko koraka prilikom marketinškog istraživanja destinacije (Wang i Pizam 2011):

1. Identifikacija elemenata destinacije koji izazivaju duboku psihološku ili emocionalnu reakciju kod posjetitelja. Tako se, primjerice, destinacija koja obiluje arheološkim nalazištima ili spomenicima može predstaviti kao kulturno-povijesni lokalitet, dok se one s velikim brojem noćnih klubova i zabavnih programa prepoznaju kao žarište zabave.
2. Pregled nad trenutnom ponudom destinacije. Ovaj korak vrlo je važan, a zbog mogućnosti uviđanja pojedinih praznina u onome što destinacija nudi posjetiteljima. Kad je u pitanju doživljaj destinacije, razlika između percepcija potrošača i ponuditelja nije rijektost. Primjerice, unatoč tome što se neke od njih predstavljaju obiteljski orjentiranima, obitelji

odlaze razočarane zbog manjka sadržaja prilagođenim djeci nižeg uzrasta. Iz toga slijedi kako, unatoč potrebi naglašavanja svojih atributa koje je ključna za buđenje potražnje, destinacijske marketing organizacije trebaju biti svjesne i svega onoga što bi moglo narušiti imidž odredišta kako bi se moglo poraditi na tome.

3. Procjena kvalitete proizvoda i sveukupnog iskustva posjetitelja – provodi se kroz matricu koja ocjenjuje razvojni, marketinški i ekonomski potencijal destinacije ili atrakcije, kao i ankete te intervjue s fokus grupama.
4. Poticaj razvitka novih atrakcija i usluga podrške u svrhu proširenja ponude destinacije kako bi što više posjetitelja moglo zadovoljiti svoje interese. Pritom je potrebno paziti na odabir – novi subjekti ponude trebaju se uklapati u trenutni imidž destinacije, ne smiju ga narušavati kako ne bi došlo do tzv. krize identiteta.
5. Korištenje i plasiranje najefektivnijeg imidža, identiteta ili brenda. Idealno bi bilo utjecati na formaciju navedenog pomoću prethodno provedenih istraživanja kako bi se destinacija predstavila što vjerodostojnije. Treba se imati na umu kako prilikom oglašavanja kroz koje se nastoji nametnuti imidž, kod budućih posjetitelja nastaju određena očekivanja koja bi se trebala u najmanju ruku ispuniti, a po mogućnosti i nadmašiti.
6. Komunikacija sa prioritetnim ciljnim tržištem na način da se idnetificira ona skupina posjetitelja za koju je najvjerojatnije da će odgovoriti na destinacijski brend i proizvode.
7. Integracija tradicionalnih i elektronskih kanala promocije. Posljednjeg desetljeća društvene mreže uvelike olakšavaju doticaj s potrošačima, prvenstveno zbog nižih troškova oglašavanja, ali i mogućnosti selekcije skupina korisnika kojima će se proizvod prezentirati. *Big data* omogućuje praćenje aktivnosti korisnika putem kojih se analiziraju njihove preferencije što predstavlja prekretnicu za marketing općenito.



Slika 3: Top 10 izvora inspiracije i informacija za planiranje odmora

Izvor: Reiseanalyse 2018

U gornjem prilogu dani su rezultati istraživanja o 10 najkorištenijih izvora inspiracije i informacija za planiranje putovanja. Ono je provedeno u sklopu Reiseanalyse nacionalnog istraživanja koje pomoću raznih metoda prikupljanja podataka donosi brojne zaključke o ponašanju potrošača, odnosno turista. Vidljivo je kako se među prvih 10 izvora čak njih 5 pristupa putem Interneta. Iz toga proizlazi kako je koordinaciju i poticanje unaprijeđenja kvalitete *online* oglašavanja svih dionika u formiranju ponude jedne destinacije ključno provoditi od strane organizacija za marketinng.

8. Implementacija destinacijskog marketinga na temelju odnosa i baze podataka također može biti vrlo koristna aktivnost za dopiranje do željene publike. Postoje razni alati pomoću kojih se obavlja automatska grupacija potencijalnih kupaca, a među kojima se posebno ističe GIS (geografski informacijski sistem) koji probire geografske i demografske podatke postojećih kupaca kasnije korištene za identifikaciju i ciljanje drugih pojedinaca koji bi na temelju tih podataka mogli biti zainteresirani za posjet istoj destinaciji.

O sličnom piše i Šerić (2018) te navodi kako proces segmentacije tržišta podrazumijeva podjelu kupaca na ciljanom tržištu u skupine sličnih karakteristika (ponašanje pri kupnji, standardi, navike i dr.). Segmentacija tržišta se u razvoju novoga proizvoda provodi u cilju razumijevanja tržišnih ponašanja pojedinih segmenata i odabira onih segmenata kojima će se novi proizvod primarno prilagoditi svojim karakteristikama. Najučestalije varijable pri segmentaciji tržišta su slijedeće: definirane geografske regije, demografske, psihografske te ponašanje potrošača.

Dakle, menadžment i marketing turističkog odredišta imaju jednako važne uloge u rastu i razvoju njegova turizma. Uspjeh djelovanja obje grane temelji se na dobroj komunikaciji i suradnji sa svim subjektima koji sudjeluju u formiranju ponude odredišta. Primjena moderne tehnologije olakšava obavljanje zadataka u svim sferama, ali također i potiče konkurentnost, što ide na ruku potrošačima koji dobivaju veću kvalitetu za jednaku ili manju cijenu. Imidž destinacije predstavlja jednu od glavnih odrednica njezinih rezultata, a konstantan rad na njegovom poboljšanju i proširenju ponude predstavlja ključ opstanka na današnjem turističkom tržištu.

4. ELITNA TURISTIČKA PONUDA

Kako bi se moglo pričati o karakteristikama elitnog turizma, prvo ga je potrebno definirati. Međutim, kako je i sam turizam vrlo dinamična pojava koja neprestano poprima nove oblike te se razvija i raste velikom brzinom, tako se mijenja i poimanje elitnog turizma, štoviše time što se on sam ne smatra zasebnom podvrstom turizma, već predstavlja inačicu njegovih podvrsta. Prirodnom evolucijom mijenjale su se čovjekove potrebe i želje pa se tako i zadovoljavanje istih podizalo na sasvim novu razinu, a potreba za luksuznim iskustvom na strani potražnje te prilagodba istoj na strani ponude kreirale su ovaj neslužbeni oblik turizma. Elitni turizam podrazumijeva ponudu, odnosno potrošnju proizvoda i usluga koje karakteriziraju visoka kvaliteta, raskošnost, udobnost, detaljnost te zahtjevni standardi. Većinom ga se povezuje s turistima izrazito visoke kupovne moći.

4.1. Definicija, vrste i početci elitnog turizma

Elitni turizam (engl. *elite tourism*) je naziv za boravak turista u destinacijama i smještajnim objektima koji imaju izvanstandardnu kvalitetu usluge. Prema članku Poslovnog dnevnika u luksuzni turizam mogu se uvrstiti:

- boravak u *all inclusive* luksuznim hotelima i resortima s 5 zvjezdica,
- luksuzna krstarenja,
- jedinstvena i personalizirana putovanja s autentičnim iskustvima,
- golf turizam,
- putovanja privatnim avionima,
- turizam ekstremnih iskustava poput putovanje dubokim oceanom, svemirska putovanja i putovanja neistraženim destinacijama,
- personalizirana putovanja jahtom i brodom, riječna krstarenja,
- sitne luskuze poput VIP lože na aerodromu i slično.[1]

Elitni (luksuzni) turizam predstavlja, dakle, specifičnu kategoriju turizma u pogledu ponude i potražnje. Turističke agencije okrenute elitnim potrošačima nude elitne paket aranžmane prilagođene takvoj posebnoj skupini turista koja ima želju uživati ekskluzivni odmor na posebnim mjestima posjećivanima od strane poznatih ličnosti poput kozmopolitskih gradova,

egzotičnih otoka ili dalekih zemalja smještenim na drugim kontinentima. Suprotno tome, postoji i druga skupina elitnih turista koja ima želju posjetiti netaknute lokalitete kao što su napušteni otoci, izolirane plaže, manje poznati nezagađeni gradovi s posebnom poviješću i slično.

Karakteristika elitnog turista u globalu je visoka platežna moć koju želi iskoristiti na uživanje ekskluzivnog odmora po vlastitoj želji kako bi zasjenio ostale pripadnike njegova društvenog kruga. Uglavnom se radi o ljudima u dobi 25-55 godina s iznadprosječnim mjesečnim primanjima srednje ili više razine obrazovanja zaposlenih na pozicijama srednjeg ili višeg menadžmenta ili posjeduju vlastite tvrtke (SEA – Practical Applications of Science, 2014.)

Britanski fenomen za kojeg je nedvojbeno da predstavlja jedno od prvih ostvarenja ideje elitnog turizma u povijesti su Grand Tour putovanja. Grand Tour bila je namijenjena edukaciji mlađih pripadnika aristokracije (uglavnom muškaraca) koji bi za vrijeme stanke u duljini jedne ili nekoliko godina prije početka ili nakon završetka studija bili uključeni u razne edukativne aktivnosti, u ovom slučaju na putovanjima. Svrha je bila proširiti iskustva vidokruga njezinih polaznika. Putovanja se mogu okaratkerizirati kao kulturološka, međutim, njihov hedonistički aspekt nije bio zanemariv. Putnici su uživali najbolji dostupni smještaj, uslugu, jela te zabavu, a putovanja su najčešće trajala i do nekoliko godina. Ovakva Grand Tour putovanja doživjela su svoj vrhunac u 17. i 18. stoljeću nakon čega dolazi do njihova proširenja. Naime, kod nižih slojeva društva također se javila želja za uživanjem luksuznih putovanja i usluga u sklopu njih pa su se tako u razdoblju od 1781.-1791. počela organizirati Grand Tour putovanja prilagođena srednjem staležu stanovništva poput pravnika, znanstvenika, trgovaca, oficira i umjetnika koji tada čine 60% svih putnika na Grand Touru. Njih je zaobišao onaj edukativni aspekt, ali luksuz i hedonizam ostali su glavne karakteristike. (Swarbrooke, 2018.) Važno je naglasiti kako je rast Grand Tour putovanja utjecao na rast i razvoj raznih područja i djeltanosti neposredno vezanih uz turizam. Banke uvode nove novčarske poslove poput prvih mjenjačkih usluga, ugostiteljsko osoblje okreće se učenju engleskog jezika, a počinju se proizvoditi i suveniri. (Čavlek, 1998.)
U današnjem svijetu, ono što se smatra luksuznim putovanjem podrazumijeva znatno složeniju i bogatiju kombinaciju ponude što će se razraditi u daljnjem tekstu.

4.2. Benchmarking istraživanje – lideri u elitnom turizmu na europskom i domaćem tržištu

Kako bi se određena turistička destinacija mogla probiti na tržištu elitnog turizma, svakako je potrebno da tijela koja se bave njezinim menadžmentom i marketingom imaju razvijenu svijest o svim njezinim kvalitetama i potencijalima kao i znanje upravljanja istima. Međutim, ono što postaje sve korišteniji alat u procesu napredovanja i razvoja bilo kakvog proizvoda, pa tako i u ovom slučaju turističke destinacije, jest benchmarking. On podrazumijeva konstantnu usporedbu vlastitih performansi sa onima glavnih konkurenata na tržištu te uvelike pridonosi kvaliteti menadžmenta turističke destinacije. Od drugih subjekata na turističkom tržištu uvijek se može puno naučiti, posebice ukoliko ostvaruju zavidne rezultate. Prema *Luxury Travel Magazine*-u svjetski lideri u luksuznom turizmu su Sejšeli, Mauricijus, Maldivi, Sveta Lucija, Tokio, Pariz, London, New York, Grenada i Amsterdam, a 2017. uvrštena je i talijanska obala. Ključno je prepoznati što ih čini najpoželjnijim destinacijama te po čemu se uspijevaju toliko isticati u današnjem moru ponude.

S obzirom na činjenicu kako je općenita turistička ponuda Hrvatske od navedenih inozemnih destinacija najsličnija talijanskoj, a koja joj zbog svoje blizine predstavlja ozbiljnog konkurenta, za benchmarking istraživanje u ovom završnom radu, od inozemnih destinacija najprimjerenije je obraditi onu smještenu upravo na talijanskoj obali.



Slika 4: Amalfi

Izvor: Amalfi Coast Yacht Charter

Jedno od najpoznatijih mediteranskih područja po pitanju elitnog turizma jest Amalfijska obala. Nalazi se na jugu Italije gdje čini dio napuljskog zaljeva te zauzima nešto više od

11.000 hektara. Ima vrlo pogodnu mediteransku klimu sa toplim ljetima i umjerenim zimama. Najpoznatija turistička destinacija na obali jest grad Amalfi po kojemu je i dobila ime. Smatra se i jednom od najpoznatijih destinacija u svijetu, a ističe se po svojoj povijesti, znamenitostima te prirodnom okruženju zbog čega je uvršten na UNESCO-vu listu svjetske baštine. Početak turizma u Amalfiju datira iz vremena početaka organizacije Grand Tour putovanja dolaskom sjevernoeuropskih putnika u potrazi za ostatcima rimske i grčke civilizacije. Od tada, Amalfi biva sve više prepoznat od strane poznatih ličnosti koje dolaze tamo uživati u svojim luksuznim odmorima. Karakterističan prizor za Amalfi, kao i druge gradove na Amalfijskoj obali jest otvoreni pogled na more sa litica, raznobojne stare kuće, uske ulice, raskošni lukuzni hoteli te romantični restorani s pogledom.

Po pitanju atrakcija, Amalfi uistinu obiluje prirodnim i antropogenim resursima te su se njegova upravljačka tijela potrudila veliki dio njih osposobiti za posjet turista. Sa sadržajima grada može se upoznati preko internetske stranice *Amalfi Coast* koje nudi detaljan pregled njegovih atrakcija i ponude. Prije svega, čisto more i prekrasne plaže svakako su jedna od glavnih motivacija dolaska većine posjetitelja. Međutim, antropogeni resursi, odnosno atrakcije, u ovom slučaju nisu ništa manje važne. Tu se posebno ističe urbani raspored Amalfija koji je netaknut zadržao svoj srednjovjekovni aspekt s gradskim vratima, uskim popločanim ulicama i stepenicama koje vode do slikovitih trgova okruženih lijepim srednjovjekovnim palačama te malim kapelicama. Značajnu količinu pažnje privlače kule koje okružuju grad kao što su Torre dello Ziro ili Saracena, a koje su svoju funkciju kao dio obrambenog sustava od napada neprijatelja danas prenamijenile u prekrasne vidikovce posjećene od strane velikog broja turista. Postoji još veliki broj znamenitosti u samome gradu, kao i u njegovoj neposrednoj blizini, među kojima se nalaze razne bazilike, katedrale, crkve, fontane, trgovi, muzeji te mnoge druge koje dodatno pospješuju atraktivnost Amalfija. Važno je naglasiti kako se veliki dio truda usmjerava na ukupan izgled i očuvanje urednosti i čistoće cijeloga grada, od plaža do cesta. Naravno, to predstavlja minimum koji se očekuje od grada koja nastoji očuvati svoj status elitne destinacije.

Amalfi ima bogat izbor aktivnosti koje su dostupne turistima željnim posebnih iskustava gdje se posebno dokazala tvrtka *Amalfi Luxury Tour* preko koje se mogu bukirati razne ture koje jamče visoku kvalitetu iskustva te uključuju razgledavanje krajolika uz personaliziranu uslugu. Rezervacije se vrše preko njiove službene stranice, a posjetitelji mogu birati žele li uživati u panoramskom pogledu sa kopna, mora ili iz zraka. Veliki broj posjetitelja bira i nešto duže ture koje uključuju posjet brodom Capriju i Pompejima (cca 1.300 kn) ili izlet lukuznim automobilima do okolnih mjesta poput Positana i Ravella (cca 2.000 kn), ali sve

popularnijom postaje i gastro-tura Amalfijem koja uključuje razgledavanje grada te kušanje najukusnijih talijanskih delicija (cca 1100 kn). Najpoznatiji hotel u Amalfiju jest *Il Saraceno*, luksuzan hotel s 5 zvjezdica koji nudi raskošne sobe arapskog dizajna s pogledom na more i dvorac, besplatan prijevoz do centra, veliki bazen s morskom vodom te restoran otvoren 24 h dnevno.

Iz gornjeg teksta može se zaključiti kako se Amalfi uistinu opravdano smatra jednom od najistaknutijih luksuznih destinacija Mediterana. Lokalne turističke organizacije uspijevaju u realizaciji svega što promoviraju, a što se može vidjeti iz raznih članaka i osvrta, ali i samog broja posjetitelja koji premašuje 5.000.000 godišnje, pri čemu treba naglasiti kako Amalfi broji samo 5.000 stalnih stanovnika, što je u usporedbi s, primjerice, Makarskom, čak 3 puta manje. Osim što osnovni elementi ponude poput smještaja nude nadprosječnu kvalitetu usluge i proizvoda, dostupan je i niz raznolikih aktivnosti koji nude izvanstandardno iskustvo te perosnaliziranu uslugu – glavne karakteristike elitnog turizma.

S druge strane, iako elitni turizam u Hrvatskoj i dalje nije pretjerano razvijen te se samo manji broj destinacija može pohvaliti ponudom koja bi se mogla opisati izvanstandardnom, neke od tih destinacija ostvaruju poprilično zavidne rezultate. Među njima bi bili Vir, Rovinj, Poreč i Lošinj.

Lošinj je u posljenjih nekoliko godina dobio mnogo pozornosti kao izrazito atraktivna destinacija. Nazvavši ga otokom vitalnosti, američki portal *Food, Wine & Travel* uvrstio ga je na čak drugo mjesto među ukupno 11 najboljih destinacija za putovanje u 2018. godini, odmah nakon Tokia. Kristalno čisto more, prekrasna obala te svjež zrak naglašeni su kao njegovi glavni atributi. (Jutarnji list, 2018) Unatoč visokim investicijama, nastoje se očuvati njegova priroda i borove šume što je i jedan od temelja odgovorne i održive turističke ponude (Šerić, 2002). U idućih nekoliko godina planira se realizacija projekta izgradnje Matalda Eco Golf Resorta na susjednom Cresu te nove marine koji bi trebali pomoći smanjenju problema sezonalnosti te postaviti Lošinj na svjetski popis novih zanimljivih elitnih destinacija. Osim toga, turistička zajednica Lošinja u suradnji s nositeljima njegove turističke ponude radi i na unaprijeđenju postojećih usluga i proizvoda, posebice na programima u području zdravstvenog turizma kao što su plućna rehabilitacija i medicinski wellness.

Ipak, destinacija koja je čak i u doba korona krize uspjela ostvariti zapanjujuće rezultate, a koja već nekoliko godina slovi pod najbrže rastućom elitnom destinacijom Hrvatske, jest otok Vir.

S obalom dugom 32 km (od čega uređene plaže zauzimaju čak 17 km), više od 100 km uređenih biciklističkih i trekking staza te prekrasnim uvalama i čistim morem, Vir privlači sve veći broj turista među kojima je i veliki broj onih s nadprosječnom visokom kupovnom moći. Trenutna turistička ponuda otoka Vira bazirana je većinom na privatnom smještaju koji podrazumijeva obiteljske pansione, nove moderne vile i apartmane. Iako se jednom od karakteristika elitnog turizma smatra izgradnja luksuznih hotela i resorta s 5 zvjezdica, njihov nedostatak na Viru ne predstavlja značajnu manu zato što to i dalje ostavlja priliku uživati u blagodatima prirode bez pretrpanosti turističkim sadržajima. Biciklisti i ljubitelji adrenalinskih sportova postaju sve češi gosti na Viru zbog velikog broja uređenih staza koje prolaze kroz naseljeni, ali i kroz djelove netaknute prirode, a uz koje su otvoreni i brojni ugostiteljski objekti koji mogu služiti kao odmorišta i mjesto okrijepe. Također, mjesto Vir postaje sve popularnije među kiterima i surferima zbog vjetra pogodnog za uživanje u vodenim sportovima. Otok Vir jedna je od rijetkih destinacija u Hrvatskoj koja nudi raskošni cjelogodišnji program. Provedbom strategije turističkog razvoja iz 2011. godine, destinacijska kompanija Vir Turizam preuredila je zapušteni virski svjetionik u rezidencijalnu Villu Lanternu, osnovala turističku agenciju, podignula tri plažna objekta s animacijskim programima i uredila plaže, pokrenula ronilački centar te sa 60-ak događaja upotpunila cjelogodišnji program „Vir 365“ čiji su najupečatljiviji događaji Advent na Viru, Maškare na Viru, sezonske biciklijade Zadar-Vir te posezonski sportski spektakl s udičarskim, biciklističkim, triatlonskim i jet ski natjecanjima. (E-Zadar, 2020) Za kraj, o uspješnosti turističkih sezona na Viru govori sve veća godišnja stopa rasta noćenja, a dovoljno je istaknuti podatak kako je 14. srpnja 2020. u cijeloj Hrvatskoj bilo 515.000 gostiju od čega ih je samo na Viru bilo više od 20.000. Unatoč pandemiji koja je ostavila velike posljedice na gospodarstvo u cijelom svijetu te primorala veliki broj ponuditelja na svim tipovima tržišta na smanjenje prodajnih cijena, Vir je i sada uživao toliku pozornost svoje potražnje da razlike među cijenama prijašnjih godina i ove skoro uopće nije niti bilo. (Dnevnik.hr, 2020)

5. ISTRAŽIVANJE DESTINACIJE BOL NA BRAČU

Već duži period Bol se na turističkom tržištu pokušava pozicionirati kao elitna turistička destinacija te ispunjava određene preduvjete zbog kojih bi takva vizija moga biti ostvariva. Njegovi najvažniji i najistaknutiji atributi jesu upravo izrazito atraktivni prirodni resursi koji intrigiraju velik broj turista iz raznih djelova svijeta. Obilovanje takvim prirodnim resursima otvara bezbroj mogućnosti koje bi bolski turizam mogle podići na sasvim novu razinu, onu na kakvoj bi mogla zavidjeti te kojoj bi težila većina destinacija na Jadranu, pa čak i Mediteranu. Postavljaju se pitanja:

1. Poduzima li organizacijski ustroj Bola sve kako bi se stvorio jedinstven imidž destinacije?
2. Djeluju li nositelji turističke ponude Bola sinkronizirano na gradnji toga imidža?
3. Iskorištava li se dovoljno potencijal Bola za postizanje statusa elitne turističke destinacije?

5.1. Tradicija i povijest turizma u Bolu

Kao i u većini gradova i mjesta na hrvatskom primorju, i u Bolu turizam predstavlja glavni izvor prihoda kako većini stanovništva, tako i općini. Već nekoliko desetljeća Boljani su navikli žrtvovati blagodati ljeta te ga posvetiti napornom radu i zadovoljenju želja i potreba gostiju. Čak i oni koji se ne hrane izravno od turizma žive život prilagođen turističkoj sezoni u svakom njegovom aspektu, počevši od različitog radnog vremena trgovina te mogućnosti odlaska na večeru u restoran, pa do učestalosti transportnih linija koje omogućavaju povezanost s okolnim mjestima i kopnom.

Kada se govori o početcima turizma u Bolu, većinom se spominje 1923. godina kada su započeli prvi organizirani dolasci turista iz Sarajeva. Dok su bili smješteni u prostorijama Osnovne škole Bol, usluge hrane i pića uživali su u kući bolske obitelji Karninčić s kuhinjom u prizemlju te velikom salom za goste na katu. Zabavni program tada je bio poprilično nerazrađen te ga je većinom karakteriziralo zabavljanje gostiju harmonikom koje je izvodilo nekoliko mještana. U lipnju 1938., časopis Novo Doba objavio je kratki članak o Bolu na Braču kao ljetovalištu budućnosti u kojem su posebno naglašene prirodne ljepote mjesta, ali i prednost tišine te mogućnosti uživanja u miru.

Osnivanje ugostiteljskog poduzeća „Zlatni rat“ 1948. godine bilo je od velikog značaja za razvoj bolskog turizma što potvrđuje činjenica kako je ono i danas vrlo aktivno u toj sferi te zapošljava veliki broj radnika kao dio korporacije „Bluesun“. Otvara se prvi hotel u Bolu -

Zlatni rat (današnji Hotel Kaštil) sa 12 soba i 28 kreveta. Već po završetku Drugog svjetskog rata značajan je broj obitelji prilagodio dio svojeg domaćinstva za smještaj turista koji bi se hranili u hotelu. Imućniji gosti ponekad bi bili dočekani s magarcima koji su nosili njihovu prtljagu do smještaja. Ipak, prekretnicom turističkog razvoja u Bolu smatra se otvaranje hotela Bijela kuća. Isprva Đački dom namijenjen djeci koja su ostala bez roditelja u Drugom svjetskom ratu, povećao je smještajne kapacitete izgradnjom dodatna tri paviljona te se prenamjenjuje u hotel i pripaja Zlatnom ratu. Tako je poduzeće u svojem sastavu, osim 2 hotela, imalo i restorane u centru mjesta i na manjoj plaži te buffet na glavnoj plaži Zlatni rat po kojoj je i dobilo ime. U Bijeloj kući najčešće su boravili gosti iz inozemstva i to Švicarci, Austrijanci te Čehoslovaci koji su kroz razne ankete često pokazivali veliko zadovoljstvo uslugom. 1967. godine otvara se i hotel/pansion Vidovica koji je od velikog značaja za potrebe razvoja zimskoga lovnog turizma. Naime, u to vrijeme često su znali dolaziti talijanski lovci u lov na jarebice, kamenjarke i zečeve, međutim zimski lovni tuirzam u Bolu nažalost je bio aktualan samo nekoliko kratkih sezona. Sedamdesetih godina gradi se i hotelsko naselje „Borak-Potočine“ koje prati izgradnja, iz tadašnje perspektive, divova: 1971. otvara se hotel Elaphusa sa 6 paviljona (ukupno 600 kreveta), 1976. hotel Borak i 48 vila (stanovi-apartmani sa 477 kreveta) i 1977. grade se dodatna 2 paviljona i 48 vila (stanovi-apartmani sa 388 kreveta). Navedeno je bilo popraćeno izgradnjom potrebne infrastrukture kao i objekata za zabavne i sportske programe. 1982. godine gradi se 68 turističkih stanova-apartmana na području tzv. Blata u centru mjesta. Pet godina kasnije u ljetnoj turističkoj sezoni ostvareno je čak 470.663 noćenja, a Bol čini 35% ukupne smještajne strukture Brača. (Martinić, 2014.)

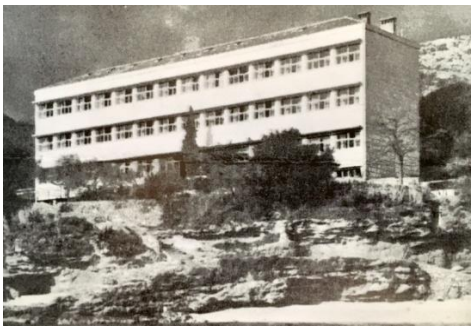
1990. godine „Zlatni rat“ osvaja nagradu Zlatni globus dodijeljenu od strane Privredne komore Hrvatske, a za najbolje izvozne rezultate.

„Sportska ponuda *Zlatnog rata* privlači sve veću pažnju organizatora značajnih međunarodnih natjecanja. Tako je Bol već bio domaćin nizu teniskih nadmetanja od međunarodnog ženskog turnira *Jadranska rivijera,* pa do prvenstva svijeta za veterane. Vjetrovitost prostora pred fascinantnim Zlatnim ratom donijela je Boljanima i Svjetsko prvenstvo u jedrenju na dasci za juniore.“ (Martinić, 2014)

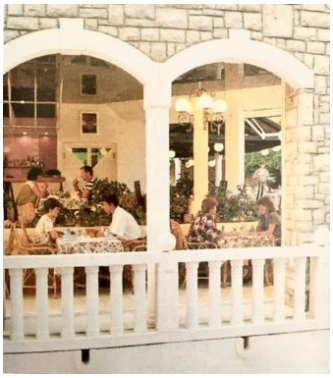
Turistička zajednica Bol osniva se 1993. godine. Kako je to bilo ratno razdoblje, njezino početno djelovanje nešto je skromnije. Radilo se na rekonstrukciji kompletnog propagandnog materijala prilagođenog turističkim tržištima.U posljeratnim godinama TZ Bol nastavlja s radom u skladu s uobičajenim zadaćama turističke zajednice neke destinacije kao što su regulacija gospodarenja pomorskim dobrom, poboljšanje uvjeta i sadržaja boravka turista te

poticanje razvijanja svijesti o važnosti turizma, odnosno njegova učinka za mjesto i njegove stanovnike. Golemi pothvat za turizam cijelog otoka bilo je i otvaranje zračne luke Brač 1992. godine slijetanjem zrakoplova s prvim predsjednikom Republike Hrvatske dr. Franjom Tuđmanom. Većinski vlasnik bračkog aerodroma još od tada je poduzeće „Zlatni rat“ (danas korporacija „Bluesun“).

Izvor slika: Martinić. 2015.



Slika 6: Hotel Bijela kuća



Slika 5: prvi restoran *a la carte*



Slika 8: prvi bolski zabavljači "Hubotnica"



Slika 7: doček gostiju i prijenos prtljage

Danas je Bol prepoznat kao vrlo atraktivna turistička destinacija od strane velikog broja turista. Već zadnjih 10 godina Bol bilježi rast turističkih dolazaka, naravno, ne uzimajući u obzir 2020. godinu u kojoj vlada izvanredno stannje prouzrokovano pandemijom. Najviše dolazaka bilo je u 2019. godini (113.050), dok je najviše noćenja ostvareno u 2017. (648.512). U strukturi turista koji posjećuju Bol najviše je Njemaca, Francuza te Austrijanaca, a zadnjih nekoliko godinja raste i broj Skandinavskih gostiju, posebice Šveđana i Norvežana. (TZ Bol, 2016-2020). Takav trend ide u prilog nositeljima bolske turističke ponude, a iz razloga što se upravo skandinavski gosti nalaze na 4. mjestu među najvećim potrošačima koji dolaze na odmor u Hrvatsku s prosječnim dnevnim izdacima od 118,76 €. (Institut za turizam, 2017)

5.2. Postojeći i potencijalni turistički resursi Bola

Uspjeh neke turističke destinacije uvelike određuje upravljanje njezinim turističkim resursima. Što je više njih prepoznato kao takvo, ponuda te destinacije je šarolikija te je veća mogućnost privlačenja pozornosti većeg broja turista. Realne i potencijalne destinacijske atrakcije odnosno resursi predstavljaju bazu za inicijalni razvoj turizma te stoga svako dugoročno planiranje treba sadržavati i dio koji se odnosi na njihovo vrednovanje te mogućnosti korištenja.

Kada su u pitanju prirodni turistički resursi Bola, more, plaže s prirodnim oblutcima i borova šuma svakako se najviše ističu te su glavni činitelji atraktivnosti same destinacije. Međutim, u ovom se poglavlju priča o konkretnim turističkim resursima kao mjestima susretanja ponude i potražnje, a tu skoro sva pozornost ide prema Zlatnom ratu.

Zlatni rat

Zlatni rat najpoznatija je plaža na Jadranu, a jedna je i od najpoznatijih u svijetu. Nalazi se 2 kilometra zapadno od centra Bola sa kojim ga povezuje popločana šetnica kroz borovu šumu. Prema portalu *Journal.hr*, 2019. godine svjetska turistička platforma *Big 7 Travel* objavila je svoj službeni popis Top 50 plaža u svijetu, a na prvom mjestu našao se upravo Zlatni rat koji je pretekao čak i Sejšeli i Maldive. Nastao je taloženjem zlatnih oblutaka oko podmorskog grebena, a pruža se i do dugih 500 metara u more. Smatra se prirodnim fenomenom zbog čestog mijenjanja svog oblika prouzrokovanog utjecajem vjetra i morskih struja koji također održavaju čistoću i bistrinu mora na cijeloj južnoj strani bračke obale. Obala mu je duga oko 1000 metara, a zbog svoje izbočenosti privlači veliki broj ljubitelja vodenih sportova zbog izrazito pogodnog zapadnog vjetra - maestrala. Plaža je idealna za kupanje, ronjenje i surfanje pa se na istoj svake godine pruža sve više usluga vezanih uz ljetne aktivnosti na ili ispod vode. Tako u Bolu postoji nekoliko ronilačkih centara te *kitesurfing* i *windsurfing* škola sa tečajevima prilagođenima za početnike i napredne. Na Zlatnom ratu, kao i na još nekoliko bolskih plaža vrlo je aktualno i skijanje na vodi, padobransko vučenje gliserom te banana surf. Raste i broj ugostiteljskih objekata s uslugama hrane i pića, od resotrana pa do bistroa i *fast-food*-ova. Posebno se ističe koktel bar „Auro“ s čestim zabavnim programom za mlade koji se nalazi na vrhu šumice. Može se reći kako se potencijal Zlatnog rata kao turističkog resursa Bola uistinu koristi u potpunosti. Ipak, ostaje pitanje: narušava li se sama atraktivnost plaže

konstantnim povećanjem turističkih sadržaja na istoj? Na ono i dalje nitko nema konkretan odgovor koji većinom ovisi o osobnom ukusu onih koji plažom upravljaju.



Slika 9: Zlatni rat

Izvor: Bluesun, službena web stranica

Postoji i veliki broj drugih uređenih plaža u Bolu i njegovoj okolici na kojima djeluju turističko-ugostiteljski objekti, a kao što su Borak, Martinica i Ribarska. One također privlače posjetitelje zbog prirodnih oblutaka i kristalno čistog mora, a na njima više vremena provode oni koji ne vole gužve te uživaju u miru.

Antropogeni turistički resursi kojima raspolaže Bol imaju funkciju kao sekundarni turistički resurs zato što ne predstavljaju glavnu motivaciju posjeta destinaciji, ali imaju vrlo značajan utjecaj podizanja njezine ukupne atraktivnosti.

Bol, s obzirom da je maleno turističko mjesto od samo 1.000 stalnih stanovnika, poprilično je bogat kulturno-povijesnom baštinom. Neki od najzanimljivijih spomenika kulturno-povijesne baštine su Dominikanski samostan i njegov arheološki muzej, Galerija Branislava Deškovića, Crkva Gospe od Karmela, Zmajeva špilja i Kuća u kući.

Zmajeva špilja najviše se ističe među nabrojanima zbog povijesne priče i legendi koje veže uz sebe. To je spomenik samostanskoga života svećenika glagoljaša iz 15. stoljeća koji spaja dvije odvojene tradicije – kršćansku i poganskU. Postoje brojni slavenski mitovi o vilama, vješticama i vukodlacima koji pričom idu uz reljefe isklesane u njezinoj unutrašnjosti, a ljeti sve veći broj turista bira ture koje vode njezinom razlgedavanju.

Kuća u kući također je vrlo zanimljiva atrakcija koja je godinama služila kao pozornica brojnim kazališnim skupinama, klapama i drugim umjetničkim sastavima. Nalazi se 5 minuta

hoda od centra Bola, a priča o njezinom nastanku zaintrigira veliki broj posjetitelja. Naime, ime kuće reflektira doslovnu sliku. Nekoliko stoljeća unazad bolska obitelj nije se mogla dogovoriti oko podjele imovine te nakon što je jedan od braće sagradio kuću nasred zemljišta, drugi je sagradio novu kuću okolo njegove. Danas se više, nažalost, Kuća u kući ne koristi ni za kakve manifestacije niti događanja. Upravo je ona jedan od primjera prepoznatih, a neiskorištenih destinacijskih turističkih resursa Bola koji je ostavljen da propada.

Etnosocijalni turistički resursi čine važan dio bolske ponude. Samo u zadnjih 10 godina započelo je godišnje održavanje više festivala i manifestacija od kojih se neke čak može navesti i primarnim turističkim resursom. Među njima su Bolska fjera, Festival kulture „Imena“, Ciklus klasičnih ljetnih koncerata u Dominikanskom samostanu te Ciklus ljetnih izložbi u Galeriji Doma kulture.

Jedna od ljetnih atrakcija koja dobiva najviše pozornosti posljednjih nekoliko godina jest festival urbane kulture i mladih „Grafiti na gradele“. GNG je simbioza likovne i glazbene umjetnosti te je savršen primjer kakvim plodom može uroditi spoj mašte, organizacijskih vještina i ljubavi prema svojem mjestu. Osmišljen od strane bolskog djeteta, oživio je prethodno spomenutu Bijelu kuću na barem 3 dana ljeta. Za razliku od prve godine kada je imao samo 50-ak posjetitelja, danas ih bude i više od 2.000, a mnogima od njih glavni motiv dolaska u Bol je upravo festival. Također, ono što je važno napomenuti jest da primarna svrha festivala nije zarada (karte su besplatne), već proširenje i osvježenje bolskog kulturnog i zabavnog programa.

5.3. Potencijalni elitni turistički resursi Bola

S obzirom na često nazivanje te vlastito plasiranje Bola kao elitne turističke destinacije, bilo bi za očekivati da će takav raspolagati značajnim brojem elitnih turističkih resursa. Kako je već spomenuto u prethodnom tekstu, prirodni resursi kojima raspolaže imaju sve karakteristike koje predstavljaju savršenu podlogu za formiranje elitne turističke destinacije. Međutim, upitna je kvaliteta upravljanja tim turističkim resursima s obzirom na imidž kakav formiraju. U donjoj tablici prikazana je SWOT analiza kojom se lakše mogu predočiti mogućnosti i prepreke razvoju elitne turističke ponude Bola.

Tabela 2: SWOT analiza mogućnosti razvoja elitne turističke ponude u Bolu

Prednosti	**Slabosti**
✓ Zračna luka, morska luka, cestovni pristup ✓ Atraktivni prirodni resursi (more, klima, pejsaž) ✓ Dovoljan broj atrakcija i objekata koji bi preuređenjem mogli činiti dio elitne turističke ponude	✓ Loše upravljanje prostorom ✓ Ilegalna i neplanska izgradnja te pretrpanost prostora ✓ Slabo razvijena lokalna infrastruktura ✓ Neusklađena turistička ponuda mjesta
Prilike	**Prijetnje**
✓ Raspoloživost EU fondova ✓ Blizina zračne luke te kontinuirani porast prometa ✓ Snažno zanimanje države za razvoj otoka	✓ Posljedice loše turističke sezone ✓ Opasnost od pojave svjetske gospodarske krize uzrokovane posljedicama pandemije

Izvor: izrada autora

Zlatni rat u prethodnom je poglavlju već naveden kao jedan od najkorištenijih prirodnih resursa Bola. Svojim izgledom i lokacijom pruža priliku poslovanja brojnim turističko-ugostiteljskim objektima, a ta prilika svake se godine sve više koristi. Nedvojbeno je kako je rezultat njihova poslovanja od velikog značaja za cijelu općinu, a zato što se značajan udio ukupnog prometa dobara u Bolu odvija upravo na toj plaži. Međutim, kada se govori o elitnom turizmu, potreban je pogled iz drugačije perspektive. Naime, luksuz, kao njegova glavna karakteristika, označava nešto što je iznadprosječno kvalitetno te što nije dostupno masi. Podrazumijeva određenu finoću te ima vrlo visoko postavljene standarde kvalitete svih čimbenika ponude, od usluge, ljubaznosti i educiranosti osoblja, estetike prostora na kojem se pružaju usluge pa do samog proizvoda, njegova izgleda i funkcionalnosti. Upravo zbog zahtjevnosti ispunjenja tih kriterija, udio destinacija koje se mogu nazivati elitnima u ukupnom broju je mal, a što samo potvrđuje činjenicu kako se elitni turisti žele istaknuti u društvu uživajući nesvakidašnje odmore. Kada se iz tog aspekta pogleda na turističku ponudu na Zlatnom ratu, on dobiva sasvim drugi identitet. Sada bi ga se već moglo identificirati kao trenutno pogrešno iskorišten potencijalni elitni turistički resurs. Razlozi tome su:

- pretrpanost površine plažnim rekvizitima (ležaljke i suncobrani) preskupog najma, a jeftinog izgleda koji značajno narušavaju jedinstven izgled i dojam plaže,
- natrpanost šumice kućicama za prodaju hrane i pića koje su oblijepljene raznobojnim cjenicima, jelovnicima i akcijskim ponudama,
- izostanak tuševa na plaži (osim onih u šumici koji se naplaćuju po 15 kn),
- većinom neproporcionalan odnos kvalitete proizvoda i usluga s njihovom cijenom,
- izostanak kontrole nad objektima koji posluju na plaži (primjerice glasna muzika iz kafića koju čuje cijela plaža), kao i nad plovnim vozilima koja se nerjetko opasno približe kupačkoj zoni,
- lokacija i prostranost Aqua parka koji kvari pogled na plažu sa šetnice zato što svojim isticanjem prvi „upada u oči“ umjesto tirkiznog mora i zlatnih oblutaka.

Ono što bi se moglo napraviti kako bi se postigao izgled luksuza jest:

- preuređenje šumice i objekata koji u njoj djeluju pazeći na vizualnu ujednačenost i profinjenost prostora,
- zamjena trenutnih plažnih rekvizita s kvalitetnijim i ljepšim koji bi se uklapali u izgled plaže, a ne ga narušavali,
- postavljanje besplatnih tuševa uz šumicu,
- snažniji utjecaj na poslovanje objekata, postavljanje viših kriterija koje moraju ispuniti kako bi mogli činiti dio ponude Zlatnog rata,
- zapošljavanje redara koji će se, osim regulacije buke iz kafića, pobrinuti i za druge potencijalne izvore buke (primjerice preglasni gosti sa svojim zvučnicima koji narušavaju mir okoline)
- smanjenje i premiještanje Aqua parka na obližnju plažu,
- pojačanje regulacije nad plovnim vozilima zbog sigurnosti kupača, ali i pitanja očuvanja okoliša.

Drugi potencijalni elitni turistički resurs je Vidova Gora, najviši otočni vrh na Jadranu (778 m) s kojeg se pruža prekrasan pogled na Bol i Zlatni rat, kao i na brački kanal, Hvar te Paklinske otoke. Trenutačno nije u potpunosti zapostavljena – u posljenjih nekoliko godina poradilo se na uređenju puteva kojim se može pješačiti prema njoj, međutim, osim uživanja u fizičkoj aktivnosti penjanjem te pogledu s njezina vrha, nema posebnog sadržaja koji se nudi za upotpunjenje iskustva. Ideja izgradnje žičare Bol – Vidova Gora postoji već 30-ak godina,

ali nažalost, još uvijek nije realizirana. Takav bi projekt, osim olakšanja i povećanja posjeta Vidovoj Gori, pridonio osvježenju i proširenju tursitičke ponude Bola integrirajući njegova i prirodna bogatstva njegove okolice u diferencirani turistički proizvod. Imovinsko-pravni status zemljišta koje bi se odredilo za izgradnju žičare je povoljan jer je ono u većinskom vlasništvu općine Bol. Očekuje se da bi žičara mogla prevesti između 180.000 i 250.000 putnika godišnje, a prijedlog je instalacija žičare povratnog toka od dvije kabine s kapacitetom do 55 putnika. Ukupna investicija žičare procijenjena je na iznos od 80.560.000 kn , a mogući izvori financiranja podijeljeni su na vlastita sredstva s 10% učešća (8.056.000 kn), EU fondovi s 52% učešća (41.914.000 kn) te kreditna sredstva s 38% učešća (30.590.000 kn). (Invest Consulting, 2015.) Osim žičare, na Vidovoj Gori vrlo bi se dobro uklopio luksuzni restoran s pogledom i posebnom ponudom. Jedan restoran postoji, ali nažalost, kvaliteta usluge i hrane zadovoljava samo osnovne potrebe gostiju.

Što se tiče antropogenih resursa koji bi mogli sačinjavati dio elitne turističke ponude Bola, svakome tko je u njemu proveo neko vrijeme prva bi napamet pala Bijela kuća. Iako se inače građevine bivših hotela ne svrstavaju pod antropogene resurse, u ovom slučaju može se napraviti iznimka, a upravo zbog toga što je već poznato koliko je ista pridonjela razvoju turizma u Bolu. Nažalost, još od Domovinskog rata, u demoliranom je stanju te njezin potencijal biva u potpunosti potraćen (osim na ona 3 dana ljeta spomenuta u paragrafu o festivalu GNG). Smještena je odmah iznad uređene plaže, a čine ju glavna zgrada te dodatnih 6 paviljona izgrađenih u šumici oko nje. Danas bi ju, naravno, ukoliko bi ju se ponovno željelo staviti u funkciju, trebalo u potpunosti renovirati što bi zahtijevalo vremena i novca. Međutim, njezino pretvaranje u nekakvu vrstu luksuznog resorta, za potenciranje elitnog turizma u Bolu, bilo bi od velikog značaja.

Ono što bi se također moglo svrstati u elitnu ponudu Bola jest i mogućnost dolaska avionom na aerodrom samo 15 minuta vožnje udaljenom od mjesta. Otvaranje zračne luke imalo je vrlo snažne reperkusije na intenzitet turističkog prometa cijelog Brača. Usto, postoji i veliki broj iznajmljivača raznih brodica kojima se obavljaju personalizirane ture po obližnjim plažama i otocima, a među kojima se posebice ističu one u Modru i Zelenu špilju. U današnje vrijeme kada se kod sve većeg broja gostiju budi želja za doživljavanjem jedinstvenog iskustva, bilo bi dobro povećati broj različitih tura po prirodi u bolskoj okolici (poput planinarskih i penjačkih tura, škrapinga i sl.), ali i onih po domaćinstvima koja se bave tradicionalnim djelatnostima kao što su vinogradarstvo i maslinarstvo. S druge strane, sještajna struktura

Bola također bi trebala naići na određeno unaprijeđenje. Postoji manji broj objekata koji pružaju izvanstandardnu kvalitetu usluge poput Ville Giardino, međutim, on je i dalje nezadovoljavajuć s obzirom na temu.

Dakle, uz promjene u stilu koordinacije i upravljanja ponudom, Bol zaista ima potencijala za postati elitnom turističkom destinacijom. S druge strane, puno više pozornosti bi se trebalo posvetiti i samome izgledu, odnosno uređenju mjesta. Ne bi se smjeli dopuštati radovi tijekom turističke sezone, kao što se ne bi trebale tolerirati ni „zakrpane“ ceste i putevi. Na formaciju imidža mjesta utječu najmanje sitnice, a ono oku vidljivo pogotovo. Potrebna je konkretnija definicija zadataka svakog subjekta koji utječe na razvoj turizma destinacije, počevši od njezinih upravljačkih tijela pa do najmanjih nositelja ponude, a u svrhu lakšeg postizanja zajedničkih ciljeva.

6. ZAKLJUČAK

Suvremeni turizam treba promatrati kao društveni fenomen i kompleksnu društvenu pojavu. Posebice je to evidentno u sferi tzv. elitnog turizma. Što je moguće ponuditi u sklopu takve, elitne turističke ponude i što uopće danas može biti prepoznato kao sadržaj elitnog turizma? To su tek neka pitanja na koja se ovim istraživanjem pokušalo ponuditi moguće odgovore. U svakom slučaju turistički trendovi se danas iznimno brzo mijenjaju, a nakon trenutne krize turističkog gospodarstva uzrokovane posljedicama pandemije *COVID-19* činjenica je da turizam kakav je bio prethodnih desetljeća vrlo vjerojatno nikada više neće biti isti. No elitni turizam pretpostavlja standarde odgovornog i održivog turizma, kontrolirani intenzitet posjećenosti destinacije i turističkih atrakcija koje su sastavnice konkretne elitne turističke ponude koja i nakon aktualne krize na globalnom turističkom tržištu može imati perspektivu. U tim novim uvjetima upravljanje turističkim razvojem destinacije postaje još ozbiljniji i odgovorniji zadatak, posebice ukoliko je strateško opredjeljenje elitni turizam. Takva turistička vizija podrazumijeva kontinuirano praćenje i istraživanje globalnog turističkog tržišta kako bi se stalnom prilagodbom poticala i održavala lojalnost gostiju destinacije.

Za razvoj elitne turističke ponude prvenstveno je potrebno postojanje relevantnjih destinacijskih resursa o kojima je u radu bilo riječi. Iste je potrebno marketinški transformirati u luksuzna turistička dobra, što pretpostavlja iskustvo, originalne ideje, maštu i financijska sredstva. Mudrim odabirom ideja, te marketinškom potporom i upravljanjem razvojem takvih ideja to je provedivo što je evidentno iz primjera predstavljenih u radu.

Kada je u pitanju destinacija Bol na Braču, nalazi izviđajnog istraživanja potvrđuju mogućnosti i potencijal za razvoj elitnog turizma. Premda mnogi lokalni turistički dionici smatraju da je takva ponuda u Bolu već uspostavljena relevantni podaci o vanpansionskoj potrošnji i strukturi gostiju isto ne potvrđuju. Zbog toga je važno da lokalni turistički dionici shvate kako je takva turistička misija za jednu destinaciju ostvariva isključivo ukoliko se djeluje sinergijski, što je rijetkost i u drugim tzv. *top destinacijama* u Republici Hrvatskoj. Kako bi započelo sa sustavnom transformacijom destinacijske ponude u nešto što se može kvalificirati elitnom destinacijskom ponudom važna je i svijest lokalnog stanovništva. U Bolu to na žalost još nije slučaj. Lokalno stanovništvo očekuje značajan prihod od turizma, ali nije spremno ni voljno na nikakve *žrtve* u procesu transformacije Bola u elitnu destinaciju. To potvrđuje i aktualna promjena promišljanja u uvjetima posljedica *COVID-19* jer se lokalno stanovništvo momentalno opredijelilo za *obiteljski turizam,* bez obzira na imućnost turističke

klijentele. Slaba popunjenost obiteljskog turističkog smještaja ove godine razmišljanja o projektima koji su pretpostavka stvaranja dojma elitnog turizma je gurnula u drugi plan. S druge strane evidentan je i problem komunikacije i sinkronizacije među destinacijskim turističkim dionicima. Nevjerojatno je koliko je godina bilo potrebno da bi se ostvario konsenzus na lokalnoj razini samo oko ATP teniskih turnira koji su pred nekoliko godina obnovljeni u Bolu. Nevjerojatno je strpljenje organizatora tih turnira koje i dalje značajnim dijelom sponzoriraju subjekti koji nemaju nikakve veze s Bolom, no prepoznali su mogućnost co-brandinga s jednom potencijalnom elitnom destinacijom. Prepoznali su to pred koju godinu i načelnik Bola i lokalna turistička zajednica, no postavlja se pitanje zbog čega ime je trebalo nekoliko godina održavanja ATP turnira u Bolu da shvate potencijal te manifestacije. Rast konkurencije će u novim globalnim uvjetima na turističkom tržištu imati poguban utjecaj na sve turističke destinacije čije vodstvo i lokalni dionici ne shvate ozbiljnost nove situacije. Budućnost bolskog turizma može biti u sferi elitnog turizma, no potrebno je hitno mijenjati svijest lokalnog stanovništva, a to je zadatak koji lokalna turistička zajednica mora odraditi do kraja. Ukoliko u tome uspije u nekim budućim radovima vezanim uz elitni turizam možda i Bol bude obrađen kao benchmarking primjer.

7. LITERATURA

1. Bilen, M. (2006), Turizam i prostor, *Veleučilište u Karlovcu*, Karlovac
2. Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future (2000). Tourism management.
3. Gredičak, T. (2008), Kulturna Baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, *Vlada Republike Hrvatske*, Zagreb, str. 200.
4. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N., Vukilić, B., Ibrahimi, A. (2019a), Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Volume 8 (2),* str. 1 – 9
5. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019b), Montenegro as a high-quality health tourism destination: Trends and Perspectives, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Volume 8 (3),* str. 1 - 9
6. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019c), Montenegro as High-Quality Sports Tourism Destination - Trends and Perspectives, Sport Mont Journal (SMJ) No.17(1), str. 93-95
7. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), *The Montenegrin Lighhouses as Destination Icons*, University Mediterranean, Podgorica Montenegro
8. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018), Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol 12 No 4, str. 134 – 144
9. Kotler, P. (2003), Marketing Management, *Pearson Education International*, New York
10. Magaš, D. (2003), Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija*, Opatija
11. Martinić, J. (2015), Turistički Bol u mom sjećanu, drugi dio; Slikoviti prikaz, *Srednja škola Bol*, Bol
12. Martinić, J. (2014), Turistički Bol u mom sjećanju, Srednja škola Bol, Bol
13. Melović, B., Djokaj, A., Šerić, N., Mitrović, S. (2018), Mogućnosti i ograničenja brendiranja Kotora kao crnogorske turističke destinacije, *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment,* Jahorina, str. 187 – 194
14. Morrison, A. (2012), Marketing and managing tourism destination, *Routledge*, Abingdon
15. Pike, S. (2010), Marketing turističkog odredišta; Pristup integriranih marketinških komunikacija, *Biblioteka turizmoteka*, Zagreb

16. Prorok, V., Šerić, N., Peronja, I. (2019), Analysis of overall and pure technical efficiency of tourism in Europe, *Transactions on Maritime Science Journal* Vol 8 No 2 (2019) str. 219-229
17. SEA – Practical Application of Science, Volume II, Issue 2 (2014), *Luxury tourism: Characteristics and trends of the behavior of pruchase*, str. 319-323
18. Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020a), Logistika hotelskog poslovanja, Redak Split
19. Šerić, N., Peronja, I., Marušić, F. (2020b), Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda, Redak Split
20. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Peronja, I. (2020c), Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja, Zbornik Jahorina Business Forum 2020, University of East Sarajevo, str. 337 – 347
21. Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019a), *Upravljanje markom u poduzetništvu*, Redak Split
22. Šerić, N., Marušić, F. (2019), Tourism promotion of destination for Swedish Emissive market, *Advances in economics and business* 7(1), str. 1 - 8
23. Šerić, N. (2019), Inovativan kružni koncept upravljanja dualnom destinacijskom ikonom Podstrane: Od legende Kralja Arthura do povijesne ličnosti Artoriusa Luciusa Kasta, *Podstranska revija* XVIII br. 37, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 10-12
24. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica A. (2019b), *Upravljanje marketingom hotela,* Redak/Aspira Split
25. Šerić, N., Ljubica, J. (2018), *Market research methods in the sports industry,* Emerald Publishing
26. Šerić, N. (2018), *Marketing društvenog poduzetništva 1. dio,* Redak Split
27. Šerić, N., Batalić, M. (2018), Marketinško upravljanje informacijama u funkciji jačanja privlačnosti turističke destinacije, Podstranska revija XVII br. 36, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 12-15
28. Šerić, N., Jerković, M., Bučić, K, (2017), Mogućnosti kreiranja turističke marke zaobalne destinacije Svilaja Moseć, Zbornik radova Župa Ogorje - Putovima života i vjere između Svilaje i Moseća, str. 467 – 486, Filozofski fakultet Split
29. Šerić, N., Ljubica, J., Jerković, M. (2015), Evaluation of the tourist resort strategic management model in the eastern Adriatic litoral, *Proceedings of the 11. International Conference Challenge of Europe,* Faculty of economics Spit, str. 273 – 290

30. Šerić, N., Jurišić, M. (2015), Methodological approach and model analysis for identification of tourist trends, *Journal of Economics and Business*, n. 10/2015, University of East Sarajevo, str. 47–54
31. Šerić, N., Jurišić, M. (2014) *Istraživanje tržišta za turističke subjekte,* Redak Split
32. Šerić, N., Uglešić, D. (2014), *The marketing strategies for market niches during recession,* Conference proceedings of III REDETE, Faculty of Economics University of Banja Luka, ISBN 978-99938-46-54-3 str. 327 - 335
33. Šerić, N., Perišić, M. (2012), Branding Strategy for Specialist Tourism Products, in *Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, str. 39 – 46
34. Šerić, N. (2012), Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije, u Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt, Ekonomski fakultet Split
35. Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011), Image management in the function of target brand positioning tourism destination, in *Marketing challenges in new economy*, Faculty of economics Rijeka str.161-176
36. Šerić, N., Vitner Marković, S. (2011), Brand management in the practice of cross-border tourist destinations, *Academica turistica, Tourism & Innovation Journal* Year 4, no 2, str. 89-99
37. Šerić, N., Luković, T. (2010), Marketing and environment management for tourism: Croatian experiences, *Academica turistica*, Tourism & Innovation Journal year 3, no 1-2, 2010, str.73-80
38. Šerić, N. (2002), Global marketing in preservation of natural resources in specialized segments of Tourism in Croatia, Conference proceedings First European yacht tourism congress Rogoznica may 2002. str.15-27
39. Šimundić, B., Kuliš, Z., Šerić, N. (2016), Tourism and economic growth: an evidence for Latin American and Caribbean countries, Proceedings of 23rd International Congress Tourism and Hospitality Industry (THI 2016), ISSN 1848-4581 (CD-ROM), str. 457 – 469
40. TZ Bol (2016-2020), Godišnja statistika o rezultatima turističke sezone, Bol
41. Vojnović Nikola (2017.), Prirodna osnova i turizam,*Sveučilište Jurja Dobrile,* Pula
42. Pizam, A., Wang, Y. (2011.), *Destination* Marketing and Management, Theory and Appllications, *CABI International*, Florida

Izvori s Interneta:

1. Travel pulse; raspoloživo na: https://www.travelpulse.com/news/features/the-travel-motivations-of-americans-in-2019.html [04.08.2020.]
2. Institut za turizam, TOMAS ljeto 2017.; raspoloživo na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf [04.08.2020.]
3. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, 2018.; raspoloživo na: https://mzoe.gov.hr/UserDocsImages/Uprava_vodnoga_gospodarstva_i_zast_mora/More_za_kupanje/Nacionalno_izvje%C5%A1%C4%87e_o_%20kakvo%C4%87i_mora_za_kupanje_2018..pdf [07.08.2020.]
4. Travel Blog; raspoloživo na: https://www.annatours.hr/HR/Blog/Post/nacionalni-parkovi-i-parkovi-prirode-hrvatske-19-zelenih-bisera/17 [09.08.2020.]
5. Alka.hr; raspoloživo na: https://www.alka.hr/ [12.09.2020.]
6. Eco Tourism Australia; raspoloživo na: https://www.ecotourism.org.au/hub/ecotourism-plans/queensland/bundaberg-fraser-coast-tourism-opportunity-plan/ [22.08.2020.]
7. Reiseanalyse 2018.; raspoloživo na: https://reiseanalyse.de [14.09.2020.]
8. Poslovni dnevnik; raspoloživo na: https://www.poslovni.hr/leksikon/elitni-turizam-299 [02.07.2020.]
9. Luxury Travel Magazine; raspoloživo na: https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/10-top-destinations-for-luxury-travel [16.09.2020.]
10. Amalfi Coast; raspoloživo na: https://www.amalficoast.com/l/campania-4/amalfi-coast-1/amalfi-2 [16.09.2020.]
11. Amalfi Luxury Tour; raspoloživo na: https://www.amalfiluxurytour.com/en/amalfi/ [16.09.2020.]
12. Jutarnji list; raspoloživo na: https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/losinj-medu-11-najboljih-svjetskih-destinacija-za-2018-ugledni-portal-preporuca-nas-otok-kao-idealan-za-putovanje-odmah-nakon-japanskog-tokija-6991419 [17.09.2020.]
13. E-Zadar;raspoloživo na: https://ezadar.net.hr/dogadaji/3829972/evo-zasto-je-vir-jedna-od-omiljenih-turistickih-destinacija/ [18.09.2020.]
14. Dnevnik.hr; raspoloživo na: https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/vir-obara-turisticke-rekorde---613081.html [18.09.2020.]

15. Journal.hr; raspoloživo na https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/zlatni-rat-brac-najljepsa-plaza-na-svijetu-big-7-travel/ [19.09.2020.]
16. Invest Consulting (2015.) *;* raspoloživo na: https://www.opcinabol.hr/pdf/tur-raz.pdf [19.09.2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Strateška razvojno-planska osnova u turizmu destinacije

Slika 2: Destinacijski proizvod

Slika 3: 10 izvora inspiracije i informacija za planiranje odmora

Slika 4: Amalfi

Slika 5: Hotel Bijela kuća

Slika 6: Prvi restoran *a la carte*

Slika 7: Doček gostiju i prijenost prtljage

Slika 8: Prvi bolski zabavni sastav „Hubotnica“

Slika 9: Zlatni rat

POPIS TABELA

Tabela 1: Motivi dolaska i dob turista

Tabela 2: SWOT analiza mogućnosti razvoja elitne turističke ponude u Bolu

8. SAŽETAK

Svaki subjekt koji danas djeluje kao ponuditelj na bilo kakvom tipu turističkog tržišta suočava se s vrlo zahtjevnom borbom opstanka među konkurentima. Elitni turizam, kao inačica različitih podvrsta turizma, tu borbu dodatno otežava zbog potrebe ispunjavanja vrlo visoko postavljenih kriterija u pogledu kvalitete usluge i proizvoda, a koji su nametnuti svim ponuditeljima željnim postizanja i očuvanja elitnog statusa. Osim želje za uživanjem jedinstvenog iskustva, karakteristika elitnih turista je i nadprosječno visoka kupovna moć, koja upravo i predstavlja jednu od glavnih motivacija destinaciji za preobrazbu svoje ponude u luksuznu. Destinacijske menadžment i marketing organizacije imaju ključne uloge kod potenciranja i preoblikovanja identiteta i ponude mjesta u elitnu. Dok je menadžment zadužen za upravljanje i koordinaciju svih nositelja ponude neke destinacije te održavanje balansa između ponude i potražnje u smislu kapaciteta te količine i kakvoće dodatnih sadržaja, marketing se bavi kreiranjem destinacijskog brenda, istražuje i analizira postojeće i potencijalne turističke resurse i sadržaje te provodi razne promotivne aktivnosti usmjerene na dopiranje do ciljanog tržišta. Benchmarking istraživanje o liderima na svjetskom tržištu elitnog turizma pokazuje koliko je važno voditi računa o svakom detalju s kojim turist može doći u kontakt. Amalfi kao inozemna te Vir kao domaća destinacija služe kao ogledni primjeri onoga što neku destinaciju čini elitnom. Osim posvećenosti pružanju izvandstandardne kvalitete usluge, radi se na znatnom proširenju zabavnih, športskih i drugih sadržaja koji bi mogli obogatiti iskustvo posjetitelja, iskorištavanju novih resursa te ništa manje važnoj estetici, odnosno uređenju mjesta. Kada se u taj kontekst stavi Bol, primjećuje se potencijal, ali i znatan zaostatak. Već skoro 100 godina prisutan, od toga 50 kao glavni izvor prihoda većini stanovnika, može se reći kako turizam u Bolu predstavlja i određeni stil života. Zlatni rat, Vidova Gora i Bijela kuća samo su neki od primjera krivo iskorištenih ili u potpunosti zapostavljenih potencijalnih elitnih turističkih resursa. Prirodne blagodati Bola uistinu pružaju savršenu podlogu za razvitak luksuzne ponude što samo potvrđuje podatak kako se Zlatni rat prema svjetski poznatom časopisu *Big Travel 7* već sada smatra najljepšom plažom svijeta. Ipak, osim prirodnih karakteristika poput kristalno čistog mora te oblutaka, tek se malen dio njegove ponude može nazvati izvanstandardnom. Nažalost, isto se može reći i za ostatak ukupne bolske ponude. Stoga, sve dok se ne postigne opća svijest lokalnog stanovništva o svim prednostima koje ona donosi, kao i određena promjena u sastavu upravljačkih tijela, elitna ponuda bit će samo manjim dijelom zastupljena u ukupnoj bolskoj turističkoj ponudi.

Ključne riječi: elitni turizam, marketing turističke destinacije, turistički resursi

9. SUMMARY

Today every entity which acts as a provider in any type of the tourism market faces a very demanding surviving struggle among the competitors. Elite tourism as a version of various tourism subtypes, makes this struggle even harder due to the need to meet very high criteria in terms of service and product quality imposed on all providers who want to achieve and preserve their elite status. Apart from the desire of enjoying the unique experience, the characteristic of the elite tourists is their above-average high purchasing power what makes one of the main destination's motivations to transform its offer into a luxury one. The management of the destination and the organization's marketing play the key roles in emphasizing and reshaping of a destination's identity and its offer. While the management is responsible for managing and coordinating of all offer providers of a destination as well as the maintaining the balance between supply and demand in terms of capacity as well as quantity and quality of additional contents, marketing deals with creating a destination brand, researching and analyzing existing and potential tourism resources and facilities and conducts different promotional activities directed to reach the target market. Benchmarking research on world market leaders in elite tourism shows how important it is to take into consideration every detail that a tourist may come into contact with. Amalfi as a foreign destination and Vir as a domestic one, serve as the examples of the elite destinations. Beside the commitment to provide non-standard quality services, significant entertainment, sports and other facilities expansion can be found, all to enrich the visitors' experience, the use of new resources and landscaping which plays a great role in aesthetics. When Bol is placed in such a context, its potential is well noted, but a significant lag too. Present for almost 100 years of which 50 as the main source of income for most residents, it can be said that tourism in Bol is a certain lifestyle. Zlatni rat, Vidova Gora and Bijela kuća are just some of the examples of misused or completely neglected potential elite tourist resources. The natural benefits of Bol truly provide the perfect basis for the development of a luxury offer, which only confirms the fact that Zlatni rat is already considered as the most beautiful beach in the world according to the world-famous magazine Big Travel 7. However, apart from natural characteristics such as crystal clear sea and pebbles, only a small part of Bol's offer can be called non-standard. Unfortunately, the same can be said for the rest of the Bol's offer and until the local population's general awareness about all the benefits non-standard offer brings as well as a

certain change in the governing bodies, the elite offer will be only a small part represented in the overall Bol tourist offer.

Key words: elite tourism, tourism destination marketing, tourism resources