

Nautički i elitni turizam kneževine Monako

Sabolić, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:295553>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Karlo Sabolić

**NAUTIČKI I ELITNI TURIZAM KNEŽEVINE
MONAKO**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Karlo Sabolić

**NAUTIČKI I ELITNI TURIZAM KNEŽEVINE
MONAKO**

**NAUTICAL AND ELITE TOURISM OF THE
PRINCIPAL OF MONACO**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

mr. sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 25. veljače 2022.

Grana: **5.01.06 opća ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-R-90

Pristupnik: **Karlo Sabolić (0313023526)**
Studij: redovni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta
Smjer: Menadžment turizma

Zadatak: **Nautički i elitni turizam kneževine Monako**

Opis zadatka:

Monako je oduvijek privlačio mnogobrojne turiste iz cijeloga svijeta. Njegov poseban geostrateški položaj oduvijek je plijenio pozornost bogataša. Upravo tamo u kneževini Monako došlo je do razvoja nautičkog turizma i elitnog turizma. Bogataši u kneževini Monako prezentiraju svoje skupe jahte i hoće biti viđeni u elitnom društvu. Ta takozvana bogata elita razvija i elitne oblike turizma. Kako i na koji način se kneževina Monako odnosi prema turistima i koliko turista godišnje posjeti kneževinu Monako? Odakle dolaze turisti i koji su najjači aduti turizma kneževine Monako? Kako je pandemija utjecala na razvoj turizma? Jeli turistička ponuda i potražnja kneževine Monako porasla ili se smanjila zbog trenutne svjetske pandemije? Koji je najpoznatiji turistički resurs kneževine Monako?

Zadatak uručen pristupniku: 25. veljače 2022.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



mr. sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

ZAHVALA

Zahvaljujem mentoru na pomoći pri odabiru teme završnoga rada, na smjericama i usmjeravanju pri radu kako bi završni rad bio što kvalitetniji, te obitelji, prijateljima i kolegama koji su mi pomagali tijekom studiranja.

Karlo Sabolić

SADRŽAJ

Sažetak	
1. Uvod.....	5
2. Turizam.....	6
3. Monako	9
3.1. Posjećenost kneževine Monako za vrijeme pandemije COVID-19	11
3.2. Manifestacije kneževine Monako.....	12
3.2.1. Povijesna Velika nagrada Monaka i Velika nagrada Monaka.....	12
3.2.2. <i>Jumping Internacional</i> u Monte-Carlu i Sportski ljetni festival u Monte- Carlu	12
3.2.3. <i>Meeting Herculus</i> ESB i Izložba jahti u Monaku	13
4. Elitni turizam	14
4.1. Trendovi elitnog turizma.....	15
5. Nautički turizam.....	17
6. Cjenovni segment kneževine Monako	18
7. Istraživanje.....	21
7.1. Metodologija istraživanja.....	21
7.2. Karakteristike uzorka	22
7.3. Rezultati istraživanja	26
7.4. Ograničenja istraživanja.....	32
8. Zaključak.....	33
9. LITERATURA	35

SAŽETAK

Turizam postoji već dugi niz godina te se konstantno razvija. Kneževina Monako poznata je destinacija elite, ne samo u Europi nego i šire, što je dovelo do razvitka elitnog turizma, njegova sadržaja, kvalitete i standarda usluga i proizvoda koje je moguće konzumirati, ali se ne smije umanjiti vrijednost njezinih prirodnih i kulturnih resursa. Također, zbog svoje prirodne pozicije na Azurnoj obali na kojoj se nalazi, Monako ima izlaz na Mediteran te ima i razvijen nautički turizam. Tijekom godine u kneževini Monako održava se Formula 1, Monaco Yacht Show te veliki broj ostalih Manifestacija koje privlače turiste iz svih krajeva svijeta.

Kako bi se vidjelo koji oblici nautičkog i elitnog turizma Hrvate privlače u Monako, istražuje se postojeća turistička ponuda elitnih i nautičkih oblika koji dominiraju. Temeljem toga radi se anketni upitnik kako bi se saznalo zanima li takva ponuda stanovnike Hrvatske i koji bi ih oblici potaknuli na dolazak u Monako. Na temelju dobivenih podataka provedenog anketnog upitnika moguće je vidjeti koja vrsta nautičkog ili elitnog turizma Monako čini privlačnijom destinacijom Hrvatima.

Prvi dio rada definira što je to nautički, a što elitni turizam, koji su aktualni trendovi turizma te trendovi elitnog turizma, koje velike i poznate manifestacije Monako održava u ovoj (2022.) godini te kakva je posjećenost Monaka i Francuske bila u 2020. godini kad je svijetom zavladao pandemija virusa COVID-19, dok se drugi dio rada odnosi na analizu podataka dobivenih anketnim upitnikom. Analiza ankete može se podijeliti u dva dijela, u prvome se dijelu analiziraju osnovne demografske karakteristike Hrvata koji su ispunili anketu, a u drugome se dijelu analiziraju podatci vezani za preferencije vrsta i oblika nautičkog i elitnog turizma. Dobiveni se podatci analiziraju i interpretiraju pomoću grafikona.

Na kraju se navodi zaključak, popis literature korištene prilikom izrade ovoga rada, popis slika i izrađenih grafikona te anketni upitnik koji se koristio za istraživanje.

Ključne riječi: *Monako, turizam, elitni turizam, nautički turizam, Hrvati.*

1. UVOD

Kneževina Monako je grad-država koja se nalazi na Azurnoj obali u Francuskoj nedaleko od Italije. Prometno je dostupna destinacija budući da je do nje moguće doći autom, plovilom, vlakom ili avionom. Putovanje se u prošlom stoljeću prestalo smatrati povlasticom i nakon monotonije komercijalnog masovnog turizma dolazi do razvitka novih vrsta turizma, točnije specifičnih vrsta turizma. Najrazvijeniji su oblici turizma Monaka nautički i elitni turizam koji privlače određeni dio turista koji dolaze na odmor u Francusku, jednu od najposjećenijih država Europe u nekoliko zadnjih godina. Tamo se nalaze neki od najluksuznijih hotela, u nekima cijene noćenja prelaze cijenu od 1 000 €, a drugi imaju neke posebne karakteristike kao što je npr. pogled na stazu gdje se vozi Velika nagrada Monaka Formule 1 ili pak pogled na luku Hercule u kojoj je moguće vidjeti pristale brodove. U Monaku se svake godine održavaju brojne manifestacije, a u ovome se radu nešto više pažnje posvećuje *Monaco Yacht Showu* koji je spoj i elitnog i nautičkog tipa turizma gdje je moguće vidjeti i razgledati superjahte čije su cijene u višemilijunskim iznosima. Dok je neke jahte moguće i kupiti, neke nude usluge iznajmljivanja i pružanja *charter* usluga.

Monako nudi nešto što nije moguće niti na jednoj drugoj destinaciji u svijetu. Od tuda polazi teza istraživanja tj. temeljno pitanje koja se vrsta i oblik nautičkog i elitnog turizma više sviđa stanovništvu Hrvatske te poklapa li se to s trendovima u turizmu. Monako je bilježio konstantan porast broja posjetitelja, sve do pojave virusa COVID-19 kad je uslijedila pandemija u 2020. godini. Istražit će se u kojem se postotku promijenila posjećenost Kneževine.

Predmet ovog istraživanja jesu pojedini turistički segmenti kneževine Monako vezani uz turističke proizvode i usluge koje i sama Kneževina nudi. Sukladno tome, želi se istražiti koji bi oblici turizma potaknuli dolazak turista u Monako te grad kao destinaciju. Nadalje, definiraju se najpopularnije glavne manifestacije koje Monako održava aktualne godine (2022.). U istraživanju se postavlja pitanje koji je oblik turizma privlačniji Hrvatima, a iz odgovora na to pitanje moći će se zaključiti koja bi vrsta turizma bila motiv dolaska turista u Monako.

Iz postavljenog problema proizlaze sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Utvrditi zanima li Hrvate ponuda nautičkog i elitnog turizma Monaka te koje vrste nautičkog i elitnog turizma.
2. Istražiti privlači li Hrvate više nautički ili elitni turizam kneževine Monako.
3. Utvrditi postoji li interes za posjet Monaku.

2. TURIZAM

Turizam možemo definirati kao skup pojava i odnosa koji su rezultat putovanja i boravka posjetitelja nekog određenog mjesta, ako je to putovanje motivirano odmorom i opuštanjem te se njime ne smije zasnivati stalno prebivalište ili poduzimati neka gospodarska aktivnost odnosno djelatnost. Isto tako, turizam se može shvatiti kao gospodarsku djelatnost koja uključuje turistička kretanja i odnose koji proizlaze iz tih kretanja. (<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>)

Pojam turističke destinacije, između ostalih, obradili su D. Magaš (1997) te prije njega T. Hitrec (1995). Definiraju je kao prostornu cjelinu turističke ponude koja se odnosi na neki turistički kontinent, skupinu država, državu, regiju, zonu i lokalitet.

Imidž destinacije je mentalna predodžba određene države, regije ili mjesta, utemeljena selektivnim informacijama o destinaciji koje pojedinac izdvaja i prikupi iz raznih izvora. Kao izvor pojavljuju se drugi ljudi (obitelj, poznanici, prijatelji, djelatnici u turizmu), mediji ili pak vijesti, propagandne poruke i materijali (npr. turističke brošure). Imidž destinacije može se podijeliti u dvije kategorije: u prvu kategoriju spadaju funkcionalni atributi odnosno sve ono što se nalazi u destinaciji neovisno od naših intervencija (npr. klima i pejzaž) i sve ono što je napravljeno kako bi se destinacija unaprijedila (kulturna i sportska događanja, smještaj i dr.), dok u drugu kategoriju možemo svrstati psihološke attribute koji se većinom nalaze na subjektivnoj psihološkoj bazi i našoj individualnoj percepciji faktora koji imaju utjecaj na doživljaj funkcionalnih atributa kao što su npr. gastronomija i ljubaznost osoblja/domaćina (Miljaković, Rijavec, Miljković Krečar, 2016.).

Do razvoja specifičnih oblika turizma došlo je zbog kontinuiranog rasta međunarodnih turističkih dolazaka, prihoda iz turizma, povećanja broja zaposlenih u turizmu i drugih ekonomskih okolnosti, ali i negativnog utjecaja turizma u kulturološkom, društvenom i ekonomskom smislu. Devedesetih godina prošlog stoljeća razvili su se osnovni alati za segmentaciju, prognoziranje i analiziranje turističke potražnje u „novim“ tržišnim nišama. Sukladno nastojanjima istih, došlo je do razvoja ekoturizma i ostalih dvadeset vrsta turizma koje se danas mogu prepoznati kao specifični oblici turizma, gdje svaki od njih zahtijeva drugačiju vrstu pristupa, marketinški i organizacijski pristup, raznovrsnost posebno dizajniranih sadržaja te kvalificiranih radova. Kod takve tržišne segmentacije najveći se naglasak stavlja na definiranje (Bartoluci i sur., 2007):

- primarnog turističkog motiva koji potiče ljude da posjete određeno mjesto koje ih privlači
- socijalizaciju s turistima koji žive sličnim životnim stilom
- te zadovoljavanje njihovih posebnih turističkih potreba.

Bartoluci i sur. (2007) navode kako je postojeća literatura vezana za specifične oblike siromašna, ali unatoč tome specifični oblici turizma ostvaruju brži rast u odnosu na ostalo postojeće masovno turističko tržište. Takav odnos masovnog turističkog tržišta i specifičnih oblika turizma može se promatrati kao rezultat rasta sofisticirane turističke potražnje u usko profiliranom i visoko kvalitetnom turističkom doživljaju, a upravo su ti turistički doživljaji suma ukupnih vrijednosti koje pojedinac stječe svojim sudjelovanjem u jednom od specifičnih oblika turizma.

Stoga turisti koji se uključuju u neke od specifičnih oblika turizma više ne traže samo *vrijednost za novac već vrijednost za vrijeme* zbog činjenice da je putovanje postalo dostupno svima, a privilegij je doživjeti jedinstven turistički proizvod koji se razlikuje od masovnog turističkog proizvoda (Bartoluci i sur., 2007).

Alkier Radnić (2009) navodi kako će se u 21. stoljeću javiti sljedeći trendovi koji će imati ulogu u daljnjem profiliranju i razvoju europskoga turizma:

- svjetski trend standardizacije i masovnija pojava *branding* ponude
- Europa kao vodeća emitivna i receptivna snaga svijeta
- koncentracija kapitala i opća dominantnost multinacionalnih kompanija
- konstantni rast standarda smještaja
- novi oblici gastronomije
- masovna upotreba novih tehnologija
- okrupnjavanje avioprijevoznika
- korištenje željeznica
- manje korištenje individualnog prijevoza tijekom dužih putovanja

Druga točka nalazi se ovdje upravo zbog činjenice da stanovništvo Europe uživa status natprosječnog standarda i natprosječnu duljinu trajanja godišnjih odmora s iznadprosječnim raspoloživim dohocima.

Tablica 1 Plaćeni godišnji odmori u Europi, 2007.

	Minimalno plaćeni godišnji odmori (u danima)	Plaćeni blagdani (u danima)	Ukupno
Austrija	25	13	38
Belgija	20	10	30
Danska	25	10	35
Finska	30	14	44
Francuska	30	10	40
Njemačka	24	10	34
Grčka	25	12	37
Irska	20	9	29
Italija	20	11	31
Nizozemska	20	8	28
Portugal	22	12	34
Španjolska	22	14	36
Švedska	25	11	36
Velika Britanija	20	8	28

Izvor: Alkier Radnić, R. (2009) Turizam u Europskoj uniji. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 68.

Također Alkier Radnić (2009) navodi kako bi se opći trendovi promjena tur. potražnje mogli rezimirati na:

- opći rast standarda ljudi – turista
- opći rast javnoga i privatnoga standarda
- veća očekivanja i rast želja za promjenom stalnog boravka
- potrebu za novim ekološkim i prirodnim krajevima
- rast broja turista koji borave u prirodi
- rast broja ljudi treće dobi
- trend ljudi da ostaju što duže fizički aktivni tijekom života

Turistička destinacija razmatra se s obzirom na to da se u njoj ostvaruju uvjeti receptivnog turizma koji pokreće gospodarsku razvijenost područja (Slivar i Golja, 2016). Nevezano s tim o kakvoj se destinaciji radi, bilo da je kulturna, prirodna ili bilo koja druga, izrazito je bitno da

je prometni segment dostupnosti zadovoljen. Alkier Radnić (2009) navodi tri sljedeće stavke vezane za europski turizam:

- široka mreža međugradskih vlakova koji voze velikim brzinama
- mostovi i planinski prijevoji koji spajaju regije koje su nekad bile razdvojene prirodnim barijerama
- proširenje i rast mreže zračnih veza, spajanjem manjih europskih gradova u internacionalni i nacionalni zračni promet.

Slika 1 Broj ukupnih dolazaka rezidenata i nerezidenata u turističke smještajne objekte

TIME	2017	2018	2019	2020	2021
GEO					
Belgium	16 319 257	17 559 915	18 857 611	7 376 417	:
Bulgaria	7 461 646	7 799 688	8 187 634	4 823 763	:
Czechia	20 000 561	21 247 150	21 998 366	10 836 444	11 383 601
Denmark	7 673 208 (e)	7 966 674 (e)	8 279 307 (e)	5 835 833 (e)	:
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	172 312 123	179 242 169	185 121 842	95 182 723	:
Estonia	3 544 932	3 591 495	3 789 955	1 972 131	:
Ireland	:	12 260 206 (e)	11 918 503 (e)	4 824 084 (e)	:
Greece	27 211 268	33 585 639	34 202 053	10 104 236	18 015 347
Spain	129 392 382	130 003 657	135 008 823	45 616 973	:
France	166 830 634	171 475 894	174 628 855	91 926 290	:
Croatia	17 409 937	18 648 937	19 553 495	6 997 382	:
Italy	123 195 556	128 100 932	131 381 653	55 702 138	:
Cyprus	2 946 461	3 177 161	3 242 957	1 104 518	:
Latvia	2 577 338	2 808 808	2 853 333	1 462 965	:
Lithuania	3 253 204	3 620 390	4 037 749	2 126 714	:
Luxembourg	1 155 958	1 139 037	1 165 256	655 624	:
Hungary	12 459 373	13 116 056	13 454 090	5 630 715	:
Malta	1 029 467	1 982 579	2 022 912	705 714	:
Netherlands	42 235 134	43 912 615	45 916 002	27 300 782	:
Austria	38 586 622	40 093 480	41 321 435	21 671 644	:
Poland	31 989 344	33 895 930	35 668 091	17 878 969	:
Portugal	24 557 197	25 866 422	27 095 078	10 995 396	:
Romania	12 056 173	12 815 999	13 277 449	:	:
Slovenia	4 891 986	:	6 221 841	3 058 619	:
Slovakia	5 287 773	5 487 207	6 267 001	3 095 812	:
Finland	11 794 394	11 967 117	12 426 677	7 342 100	:
Sweden	29 873 967	30 736 850	31 897 702	18 686 082	:
Iceland	:	:	5 231 835	1 931 232	:

Izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00174/default/table?lang=en>

Sa slike 1 moguće je vidjeti da se Francuska nalazi na drugome mjestu po ukupnom broju dolazaka stranih i domaćih turista, dok se na prvome mjestu nalazi Njemačka. Francuska bilježi konstantno povećanje broja turista sve do godine 2020. kada je uslijedila pandemija virusa COVID-19, kada je imala 91 926 290 ostvarenih noćenja što iznosi 52,54% noćenja u odnosu na prošlu godinu koja je dotad bila najuspješnija.

3. MONAKO

Monako, službeno Kneževina Monako, nalazi se uz Sredozemno more na Azurnoj obali koja se prostire duž istočne mediteranske obale u Francuskoj. Teritorij Monaka sastoji se od gustih brežuljaka i rta koji je orijentiran prema jugu i gleda na Mediteran. Turizam je glavna industrija Monaka koji su mnoge značajke učinile jednom od najelitnijih i luksuznijih turističkih

destinacija na svijetu. Monako je nekad bio zimska atrakcija dok je danas njegov najveći dio sadržaja vezan uz ljetni dio godine. Njegovi posjetitelji provode svoje vrijeme uživajući u sadržajima koje pruža, a samo su neki od njih njegove plaže, sadržaji vezani uz nautički turizam, međunarodna utrka Formule 1 i dr. Monako je podijeljen na četiri dijela. To su: grad Monako, tzv. „Stijena“ odnosno rt koji gleda na more prema starom gradu; La Condamine, poslovna četvrt koja se nalazi na zapadu zaljeva gdje se nalazi prirodna luka Port Hercule; Monte-Carlo, ujedno i najveća četvrt; novija zona Fontvieille.

(<https://www.britannica.com/place/Monaco>)

Slika 2 Karta Monaka



Izvor: <https://cdn.britannica.com/51/2751-050-BCEFD7C/Monaco-map-cities-boundaries-locator-landmarks.jpg>

Kako bi netko postao građanin Monaka, Kneževina ima poprilično unikatan sustav i proceduru. Prije svega potrebno je boraviti u Monaku u vremenskom razdoblju od najmanje deset godina te je nakon toga perioda moguće podnijeti zahtjev za državljanstvom. Kako bi se dobila iskaznica stalnoga boravka (*fra. Carte de Sejour*), kandidati moraju imati napunjeno najmanje 16 godina, čistu kaznenu evidenciju, moraju željeti u Monaku boraviti najmanje tri mjeseca u godini i pokazati dokaz o smještaju. Dokazom o smještaju smatraju se: kupnja lokalne nekretnine, najam stana na period ne manji od godine dana, položaj direktora tvrtke koja ima korporativnu nekretninu u Monaku ili dostavljeno pismo i dokaz o najmu/vlasništvu nekretnine bliskoga rođaka s kojim kandidat planira živjeti u Monaku. Osim toga, svaki kandidat mora dokazati financijsku samodostatnost polaganjem najmanje 500.000 € na lokalni bankovni račun na ime podnositelja zahtjeva, dokazom da je kandidat, podnositelj zahtjeva, zaposlen u tvrtki iz Monaka ili pak osnivanjem nove tvrtke u Monaku s najmanje deset radnih mjesta.

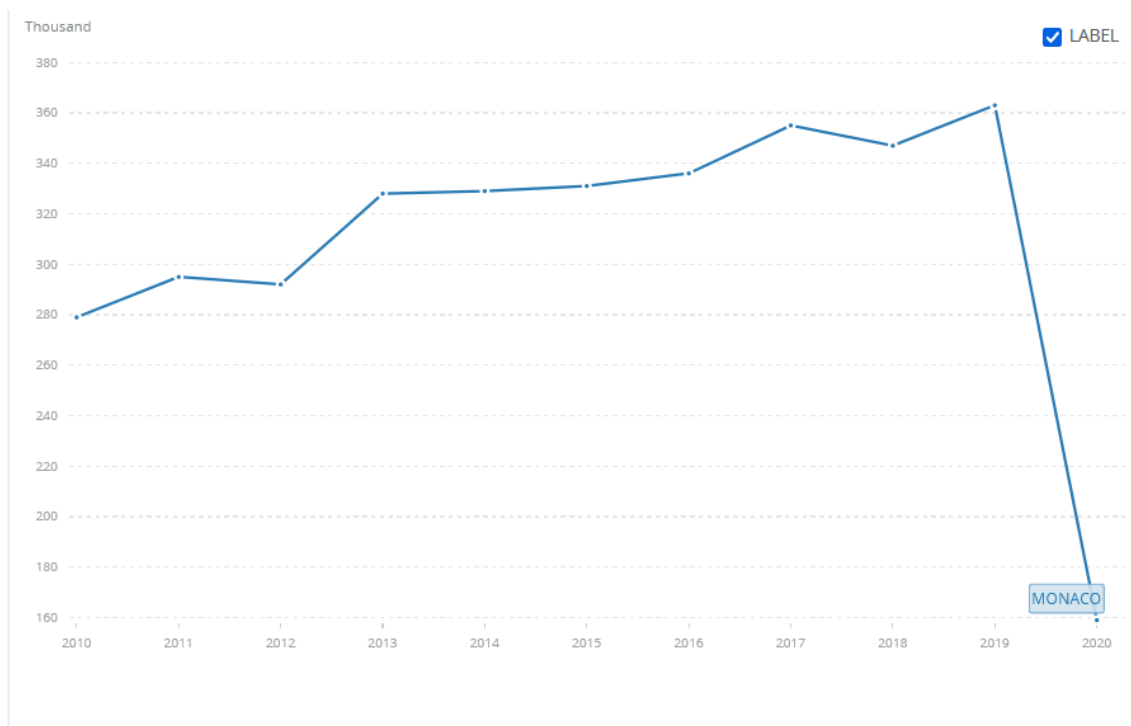
(<https://monaco-citizenship.info/index.html>)

3.1. Posjećenost kneževine Monako za vrijeme pandemije virusa COVID-19

Pandemija virusa COVID-19 imala je snažan utjecaj na globalnoj razini turizma, kako na domaći tako i na međunarodni turizam. Podatci se na svim razinama, od lokalnog do globalnog, prikupljaju i prate kako bi se uvidjele promjene u turizmu te kakav pandemija ima utjecaj na turizam, ali i na ostale vrste gospodarstva. U 2020. godini vidljivo je koliko je za turizam bitna zdravstvena komponenta tj. zdravstvena sigurnost i koliko se njena regulacija razlikuje u različitim državama (pravnim načinom reguliranja sigurnosnih zdravstvenih mjera). Na slici dolje moguće je vidjeti kako je pandemija virusa COVID-19 utjecala na posjećenost Monaka. Graf prikazuje konstantan rast broja posjetitelja od 2010. godine (279 000 posjetitelja) sve do 2019. godine (363 000 posjetitelja) s blagim padovima od 1,02 % u 2012. godini (u odnosu na prošlu godinu) i 2,26 % u 2018. godini (u odnosu na prošlu godinu). U 2020. godini može se vidjeti da broj posjetitelja iznosi svega 159,000, čak 56,2 % manje nego godinu ranije te se može vidjeti koliko je zapravo pandemija devastirala turizam Monaka.

(<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=MC>)

Slika 3 Broj posjetitelja Monaka u razdoblju od 2010. do 2020.



Izvor: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=MC&start=2010&view=chart>

3.2. Manifestacije kneževine Monako

Monako svake godine održava veliki broj manifestacija kako bi privukao što veći broj turista. Neki od glavnih događaja koji se održavaju u Monaku ove (2022.) godine jesu:

1. Povijesna Velika nagrada Monaka
2. Velika nagrada Monaka Formule 1
3. *Jumping Internacional* u Monte-Carlu
4. Sportski ljetni festival u Monte-Carlu
5. *Meeting Herculus ESB*
6. Izložba jahti u Monaku

(<https://www.visitmonaco.com/en>)

3.2.1. Povijesna Velika nagrada Monaka i Velika nagrada Monaka

Povijesna velika nagrada Monaka 2022. godine održava se po 13. put, a naglasak tematike jesu auti i bolidi Formule 1 koji su se koristili nekada u povijesnim utrka Formule 1. Događaj broji oko 200 motornih vozila koja se natječu u 8 serija i utrka na jedinstvenoj i svjetski poznatoj stazi Monaka na kojoj se održava i Velika Nagrada Monaka Formule 1. Za ovu godinu karakteristični su noviteti tadašnjeg vremena, generacije jednosjeda Formule 1 u razdoblju između 1981. i 1985. Upravo je u tom razdoblju Ayrton Senna izbio na scenu. Također je u svijetu formule poznat kao „Kralj Monaka“ zbog svojih 6 osvojenih naslova od ukupno 10 nastupa u Kneževini Monako. Isto tako, 2022. godine obilježava se 40. godišnjica smrti osnivača i menadžera poznatog auto brenda Lotus, Colina Chapmana.

(<https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/27361/the-historic-monaco-grand-prix>)

Jedna je od najstarijih i najprestižnijih moto utrka Velika nagrada Monaka Formule 1. Staza datira iz 1929. godine, a dizajnirao ju je Antony Noghes pod glavnim pokroviteljstvo tada princa Louisa II. od Monaka. Danas Velika nagrada Monaka još uvijek veliča svoju posebnost u usporedbi s ostalim stazama. Kao i 1929. godine, danas Veliku utrku Monaka prate stotine tisuća ljudi diljem svijeta gledajući prijenos uživo.

(<https://www.visitmonaco.com/en/event/sports/38408/79th-formula-1-monaco-grand-prix>)

3.2.2. *Jumping Internacional* u Monte-Carlu i Sportski ljetni festival u Monte-Carlu

Niz godina *Jumping International* u Monte-Carlu okuplja najbolje jahače svijeta i njihove konje svake godine u Kneževini Monako na jedinstvenom sportskom spektaklu. Polje koje se

koristi za natjecanje nalazi se u blizini *Palais du Princier* gdje živi trenutnačni monegaški knez Albert II., pokraj *Port Hercule*. Manifestacija nudi 15 događaja jahačima i publici, s amaterskim kategorijama tijekom dana i vrhunskim kategorijama u kojima sudjeluju vrhunski jahači u večernje doba dana te se natječu za nagradu princa od Monaka. (<https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/7491/jumping-international-de-monte-carlo>)

U Monaku je 1974. po prvi put održan Sportski ljetni festival u Monte-Carlu. Nadalje, Monako svake godine u srpnju i kolovozu okuplja najtalentiranije umjetnike koji omogućuju sudionicima događaja vrhunske izvedbe. Festival simbolizira kulturu i ljudsku avanturu koju je pokrenuo François Blanc, osnivač Društva za kupanje na moru (*fra. Société des Bains de Mer*) u jednoj od najljepših destinacija na svijetu. Iz tog razloga festival ugošćuje međunarodno poznate umjetnike u glamuroznom okruženju koje predstavlja tzv. Dvorana zvijezda ljetnog sportinga (*fra. Salle des Etoiles of the Sporting d'Eté*).

(<https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/7488/monte-carlo-summer-festival>)

3.2.3. Meeting Herculus ESB i Izložba jahti u Monaku

Monegaški atletski savez i njegov predsjednik princ Albert II. od Monaka priređuju sportski spektakl za brojne gledatelje na stadionu. Prvi je *Meeting Herculus EBS* u Monaku održan 1987. godine na stadionu Louis II, prvi put službeno otvoren u siječnju 1985. godine. Monegaški atletski savez, prije svega, nastoji promicati atletiku u Kneževini s naglaskom na privrženost sportskim vrijednostima i želi učiniti Monako sportskim centrom velike važnosti. Činjenica je da je i sam princ Albert II. predsjednik Monegaškog atletskog saveza. Otkako se *Meeting Herculus* pridružio *IAAF Diamond League* 2010. godine., susret postaje elitni događaj, a rangiran je najboljim mitingom na svijetu 2011., 2014., 2015. i 2018. (<https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/26698/meeting-herculis-eps>)

Izložba jahti u Monaku međunarodna je izložba posvećena jahtama, a održava se svake godine. Inaugurirana 1991. godine, izložba se održavala tijekom četiri dana u rujnu u *Port Herculeu*. Prikazuje se više od 100 superjahti^[1] najpoznatijih graditelja i posrednika na tržištu. Na rivi, dizajneri i pomorski arhitekti, dobavljači jahti i pružatelji usluga ili proizvođači natječaja i nautičkih naprava, u 450 odabranih kompanija, predstavljaju izvrsnost i inovacije u području vezanom za jahte. Izložba je poznata po kvaliteti superjahti i njihovim impresivnim dužinama.

¹ Komercijalno upravljana luksuzna jahta (motorna ili jedrena), s profesionalnom posadom i duljinom od 24 metra i više.

Svake se godine prikazuje preko 40 novih modela na svjetskoj premijeri; prosječna dužina flote iznosi 50 metara, a neke su jate duže od 100 metara. Za privatne posjetitelje koji dolaze otkriti izvanrednu koncentraciju superjahti dostupnih za kupnju ili čarter izložba je postala simboličan događaj. Također, ovaj je događaj pod pokroviteljstvom princa Alberta II. od Monaka. (<https://www.monacoyachtshow.com/en/about-the-mys>)

4. ELITNI TURIZAM

Elitni turizam predstavlja posebnu kategoriju turizma i njegove privrede, kako za ponudu, tako i za potražnju. Kad govorimo o destinacijama, agencije konstantno nude razne luksuzne turističke pakete, no postoji zabrinutost zbog toga kako zadovoljiti želje i potrebe turista koji žele svoj odmor provesti na ekskluzivnim destinacijama koje samo posjećuju slavne osobe kao što su npr. egzotični otoci i otočja, kozmopolitski gradovi i daleke države na drugim kontinentima (Popescu i Olteanu, 2014). Elitne turiste autori definiraju kao ljude koji su voljni platiti puno novca i imaju izuzetno visoka očekivanja u svakom od segmenata turističke ponude, npr. očekuju prvoklasni prijevoz, ekskluzivni smještaj i gastronomiju pa čak i izlete koji su posebno personalizirani za njih (Miljković, Rijavec, Miljković Krečar, 2016.). Popescu i Olteanu (2014) navode da su, s obzirom na prijašnje godine, pogotovo za vrijeme pandemije virusa COVID-19, ekonomski uvjeti za ljude, na globalnoj razini, bili teški zbog niskih životnih standarda, gubitka posla, potplaćenosti radnika te su ljudi primorani raditi više poslova kako bi opstali, međutim elitni turizam još uvijek postoji te bilježi porast u svojem obujmu po broju turista i iznosu koji turisti troše na svojim putovanjima (vrijednost). Stoga se na razini tržišta postojećeg turizma može uočiti segment bogate klijentele s velikim financijskim mogućnostima koja može i spremna je platiti velike svote novca za putovanje kako bi mogla nadmašiti druge u svojem društvenom krugu. Prema Popescu i Olteanu (2014), dob tih klijenata kreće se od 25 do 55 godina, a imaju srednji ili viši stupanj obrazovanja, imaju vlastiti biznis ili se nalaze na srednje visokim ili visoko pozicioniranim rukovodećim pozicijama u velikim tvrtkama s prosječnim primanjima između 1500 i 2000 eura. Često posjećuju ekskluzivna mjesta i zanima ih primanje visokokvalitetnih usluga zbog njihova iznadprosječnog životnog standarda. Kako većinu svojeg vremena provode radeći i odgovorni su za dobrobit kompanija i svojih zaposlenika, turisti koji odabiru elitni turizam vjeruju da se njihov trud treba nagraditi luksuznim odmorima tijekom kojih mogu potrošiti novac koji su zaradili, imati visokostandardnu uslugu, i možda najvažnije, pokazati životni standard društvu i dokazati da su uspješni i da mogu uživati u svim blagodatima toga uspjeha (Popescu i Olteanu, 2014).

4.1. Trendovi elitnoga turizma

Luksuzni su doživljaji kategorija aktivnosti koje, na prvi pogled, privlače samo bogate i slavne ljude ili pak uspješne ljude koji rade u tvrtkama, podrazumijevaju i želju za prakticiranjem turizma na vrhunskoj razini koju si mnogo ljudi nema priliku priuštiti. Jedan je od najvažnijih čimbenika koji privlači bogate klijente elitnom turizmu društveno priznanje. Njihovo je ponašanje orijentirano tako da se zadovolje njihovi zahtjevi, npr. odredišta koja su maksimalno luksuzna, daleko ili teško dostupna, oni žele uživati u najvećem stupnju kvalitete, potrošiti što veću svotu novca u mjestu u kojem se nalaze te doživjeti jedinstvena iskustva koja nitko drugi nije doživio (Gržinić i Bobanović, 2020).

Kako navode Gržinić i Bobanović (2020), fokus elitne turističke ponude zasniva se na sljedećih pet glavnih pretpostavki:

1. Privrženost marki
2. Originalna doživljajna iskustva i tematska putovanja
3. Upotreba tehnologije (prije, tijekom i nakon putovanja)
4. Upravljanje destinacijom
5. Kvaliteta kroz kadrove

Privrženost marki Gržinić i Bobanović (2020) definiraju na način da se elitni turisti koriste uslugama dionika koji im mogu osigurati visoku razinu kvalitete usluživanja i pružiti osjećaj diferencijacije objekata posjeta i vlastite posebnosti. Osim pružanja temeljnog proizvoda (prijevoz i smještaj), ponuda se unapređuje novim iskustvima (gastronomska, kulturna i dr. iskustva) te time potiče korisnike na lojalnost proizvodu, a krajnji je cilj upravo zadovoljstvo korisnika.

Originalna doživljajna iskustva i tematska putovanja određena su kao ponuda koju je potrebno ažurirati kontinuiranim praćenjem potražnje korisnika. Ali takva se vrsta hedonizma korisnika realizira robinzonskim i avanturističkim putovanjima s personaliziranim pristupom, iskustvom koje je autentično i karakterizirano učenjem i spoznajom nečeg novog. Unatoč tome, zahtjevima aktualnog turističkog tržišta danas je teško ugoditi, ponajviše u segmentu *premium* ponude (Gržinić i Bobanović, 2020).

Upotreba tehnologije (prije, tijekom i nakon putovanja) Gržinić i Bobanović (2020) na relaciji ponuda – rezervacija – komunikacija definiraju da tehnologija danas luksuznim

ponuđačima osigurava međunarodnu vidljivost, pogotovo u segmentu u kojem se nalazi mlađa generacija potrošača. Elitni se turizam uvelike manifestira osobnim kontaktom, čime ponuda takvih oblika dobiva na važnosti i upravo to predstavlja izazov turističkim tvrtkama. Osim dosadašnje informativno-savjetodavne uloge, digitalni marketing omogućava slikovnu vizualizaciju ponude i time usklađuje interese tržišta.

Upravljanje destinacijom Gržinić i Bobanović (2020) govore da, ako se na regionalne organizacije gleda kao na DMO² i na marketinške agencije kao na DMK³, one itekako mogu pridonijeti razvoju turističkih regija. DMO imaju za misiju iniciranje razvoja novih tur. proizvoda destinacije i promociju destinacije. Naglasak se stavlja na poboljšanje edukacije sa svrhom kreacije različitih oblika turizma izvan glavne turističke sezone zbog rasterećenja destinacija. To se nastoji ostvariti kroz diversifikaciju turističkog proizvoda koji sa sobom nosi mogućnost zapošljavanja, stvaranje kreativnih mreža i poboljšanje međunarodne pozicije regije u smislu globalnog turizma. DMK pojačava važnost kreativne ponude, turističkih resursa te razinu sigurnosti u realizaciji ponuda destinacije personaliziranim pristupom u ponudama. Isto tako pomaže kreiranjem ponude uključivanjem lokalnog stanovništva u kreaciju iskustva. Multiplikativni efekti za ekonomiju i imidž zemlje postižu se zajedničkim djelovanjem dionika nacionalnog organizacijskog ustroja turizma.

Kvaliteta kroz kvadrove postiže se poslovima u lancu distribucije usluga koje „oživljavaju“ vodiči, animatori, turistički pratitelji itd. Pokretači inovacija bit će konkurencija i klijenti koji će poticati dionike turizma na različitosti u cijenama, nove destinacije i proizvode te unaprjeđenje održivosti dionika u lancu distribucije kreacijom lojalnih programa za vjerne korisnike te kreativne nove ponude. Tvrtke će vršiti postupak prilagođavanja restrukturiranjem, životnom edukacijom zaposlenih, primjenom suvremenih tehničkih i tehnoloških dostignuća i pronalaskom novih kanala distribucije. Osim profita kao krajnjeg cilja tvrtke, cilj će biti pružiti korisnicima unikatne memorabilije za klijente što se neće moći ispuniti bez specijaliziranih kadrova.

² Destinacijske menadžment organizacije

³ Destinacijske menadžment kompanije

5. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam je oblik turizma koji je povezan s aktivnostima na vodi i uz vodu. Na stranim se izvorima pojam nautičkog turizma najčešće povezuje s pojmovima *nautical tourism* ili *marine tourism*, a odnosi se na plovidbu i aktivnosti na moru.

Bartoluci i sur. (2004) definiraju nautički turizam kao jedan od segmenata maritimnih djelatnosti koji najbrže raste i u svijetu se masovno razvija usporedno s ostalim oblicima maritimnog turizma. Značaj i ekonomska snaga nautičkog turizma dolaze do izražaja 80-ih godina kad mnoge turističke destinacije počinju s ubrzanom gradnjom specijaliziranih luka za prihvat manjih plovila.

Lukonović i Šamanović (2007) definiraju kako je razvoj turizma na Mediteranu kroz zadnjih 30 godina dinamičan i složen proces te da je razvoj tog procesa rezultirao općim razvojem turizma, ali i selektivnim vrstama turizma u kojima se nautički turizam nalazi na visoko rangiranom mjestu.

Mikačić i sur. (2006) pak definiraju kako se turistička ponuda u zadnjih dvadeset godina značajno, po pitanju sadržaja, izmijenila. S jedne su strane razlog promjena preferencije potrošača tj. turista koji u sve većoj mjeri nastoje pretvoriti statički odmor u dinamički pa traže nove načine provođenja slobodnog vremena i nove sadržaje kako bi ispunili slobodno vrijeme. S druge je strane razlog u proširivanju i raznovrsnosti ponude u konkurentnim novonastalim i tradicionalnim turističkim odredištima koja nastoje zadržati postojeće turiste, ali i privući nove.

Također Mikačić i sur. (2006) definiraju nautičku ponudu uz dodatne usluge potrebne za rekreativnu plovidbu: od sigurnosnog veza, čuvanja broda s mogućnošću održavanja broda, proizvodnje i prodaje plovila i opreme za plovila, do hotelske i restoranske ponude, trgovine namijenjene nautičarima (obuća i odjeća, namirnice te pribor za nautičare i brodove), parkirališta za automobile, mogućosti najma ronjenja, ribolova, plovila itd.

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17) nautički se turizam definira kao: boravak i plovidba turista, bio on nautičar ili putnik, na plovnim objektima kao što su brod, brodica ili jahta, za vlastite potrebe ili gospodarsku djelatnost koju obavlja te za boravak u lukama i nautičkom odjelu luka koji su otvoreni za javno prometovanje, u svrhu krstarenja, rekreacije i odmora.

Nadalje se iz istog izvora (NN 130/17) definiraju turističke usluge u nautičkom turizmu:

1. usluge korištenja veza, prihvat i smještaj plovnih objekata s turistima – nautičarima ili bez turista – nautičara koji borave na njima
2. usluge čartera – usluge korištenja plovnih objekata s posadom ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja i/ili prehrane, radi odmora, rekreacije i krstarenja nautičara
3. organiziranje putovanja u paket-aranžmanu ili izleta na plovnim objektima nautičkog turizma
4. prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i na suhom vezu
5. uređenje i pripremanje plovnih objekata
6. druge usluge za potrebe turista.

6. CJENOVNI SEGMENT MONAKA

Podatci pokazuju da je prosječna cijena po kvadratnom metru u Monaku iznosila 47.600 eura u 2020., što je u odnosu na 2019. pad od 1,1%. Osim toga, prodaja nekretnina po cijeni od 10 milijuna eura ili više pala je za 39%. Monako je također bio najskuplje mjesto za kupnju kuće u 2019. Transakcije u području Monte Carla u Monaku činile su najveći dio prodaje u 2020. godini, 34%, a zabilježeno je povećanje poslova od 14%, pokazalo je izvješće. (<https://www.mansionglobal.com/articles/monaco-reigns-as-the-worlds-priciest-area-to-buy-a-home-again-226059>)









Prema podacima koje nudi *Booking.com* noćenje u luksuznom hotelu Hôtel de Paris za jednu osobu košta otprilike 9 745 kn. Hotel je poznat po svojoj lokaciji, smješten preko puta Casina de Monte-Carla. Restoran Louis XV-Alain Ducasse à l'Hôtel de Paris ima 3 Michelinove zvjezdice. Hotel Hermitage također je jedan od luksuznih hotela koje nudi Monaco. Nalazi se u palači koja je ujedno i povijesni spomenik u Monaku i ima spa centar površine 7 000 m². Cijena za jedno noćenje koštati će gosta otprilike 7 100 kn. Butik hotel Port Palace nalazi se u sredini staze Formule 1 te nudi pogled na luku Hercule gdje se održava izložba jahti. Noćenje za jednu osobu koštati će oko 3 780 kn. Noćenje u hotelu Fairmont jednu će osobu koštati oko 3 500 kn. Hotel se nalazi između Casina de Monte-Carla i obale Sredozemnog mora. Prema izvoru *Boat International*, ovo su neke od najskupljih jahti koje će biti prikazane u programu Izložbi jahti u Monaku (Tablica 2). Neke je jahte moguće i iznajmiti, a cijena se određuje po tjednoj bazi (Slika 4).

Tablica 2 Prikaz naziva, cijena i dužine jahti

Naziv jahti	Cijene jahti (€)	Dužina jahti (m)
Carinthia IV	€95,000,000	97m
Tatoosh	€90,000,000	92m
Tranquility	€149,900,000	91.5m
B2	€88,000,000	85.65m
Laurel	\$69,500,000	73m
Solo	€71,000,000	72m
Soaring	€98,000,000	68m
Luna B	€42,500,000	66m
Callisto	/	65.2m
11.11	€49,900,000	63m
Rock.It	\$55,000,000	60.35m
Mia Elise II	\$38,000,000	60.15m
Come Together	€69,500,000	60m
Sea Pearl	€37,500,000	60m
IDyllic	€31,000,000	59.3m
Helios	€37,000,000	59m
Twizzle	€39,900,000	57.5m
Broadwater	€29,500,000	56m
Papa	€46,000,000	55m
Ciao	€34,800,000	52m
Sibelle	€27,500,000	49.9m

Izvor: vlastita izrada autora prema podacima s linka: <https://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/brokerage-sales-news/biggest-yachts-for-sale-monaco-yacht-show>

Slika 4 Cijene nekih od jahti koje sudjeluju na izložbi jahti u Monaku

 <p>CARINTHIA VII</p> <p>LENGTH 97 M PRICE € 95,000,000 SHIPYARD LÜRSSEN BUILD/REFIT 2002/2022</p>	 <p>TATOOSH</p> <p>LENGTH 92 M PRICE € 90,000,000 SHIPYARD NOBISKRUG BUILD/REFIT 2000/2021</p>	 <p>MIA ELISE II</p> <p>LENGTH 60 M PRICE \$ 38,000,000 SHIPYARD TRINITY YACHTS BUILD/REFIT 2012/2022</p>
 <p>K2</p> <p>LENGTH 50 M WEEKLY RATE FROM 270,000 (APPROX. € 270,000) SHIPYARD COLUMBUS YACHTS BUILD/REFIT 2021</p>	 <p>FALCO MOSCATA</p> <p>LENGTH 50 M WEEKLY RATE FROM 200,000 (APPROX. € 200,000) SHIPYARD PICCHIOTTI BUILD/REFIT 2010/2022</p>	 <p>VIBRANCE</p> <p>LENGTH 49 M PRICE \$ 27,000,000 SHIPYARD AMELS BUILD/REFIT 2004/2019</p>
 <p>SEDATIVE</p> <p>LENGTH 35 M PRICE € 12,995,000 SHIPYARD SUNSEEKER BUILD/REFIT 2020</p>	 <p>ANVILUGI</p> <p>LENGTH 29 M PRICE € 9,500,000 SHIPYARD EXTRA YACHTS BUILD/REFIT 2021</p>	

Izvor: https://www.fraseryachts.com/en/news-detail/monaco-yacht-show-2022/?gclid=CjwKCAjwIICZBhAzEiwAFfvFhHd6t387vxfRSdp9h7WmXWrTW3uAob_we8OW-R2ZG6u283orT0132hoClegQAvD_BwE

7. ISTRAŽIVANJE

U ovom će se dijelu prikazivati rezultati dobiveni provedenim anketnim upitnikom. Pitanja su vezana za socijalno-demografsku statistiku populacije koja je odgovorila na pitanja, a drugi se dio odnosi na nautički i elitni turizam Monaka. Prema odgovorima na pitanja utvrđuju se stavovi populacije. U navedenom se istraživanju postavlja 20 pitanja:

1. Dob
2. Spol
3. Završeni stupanj obrazovanja
4. Trenutni status (zaposlenosti)
5. Što Vam je prva asocijacija kada čujete "Monako"
6. Jeste li upoznati s pojmom elitni turizam
7. Za koje od navedenih manifestacija znate
8. Koju biste manifestaciju voljeli posjetiti
9. Biste li voljeli posjetiti Casino de Monte-Carlo
10. Jeste li upoznati s pojmom nautički turizam
11. Koji bi Vas tip nautičkog turizma privukao u Monako
12. Mislite li da Monako ima bogatiju ponudu nautičkog turizma nego Hrvatska
13. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom: "Nautički je turizam štetan za okoliš"
14. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom: "Elitni je turizam Monaka precijenjen"
15. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom: "Monako ima bogatu ponudu nautičkog turizma"
16. U kojoj Vas mjeri privlači nautički turizam Monaka
17. U kojoj Vas mjeri privlači elitni turizam Monaka
18. Koji Vam se oblik turizma Monaka čini privlačnijim
19. Motiv Vašeg dolaska u Monako bio bi
20. Biste li ikada voljeli posjetiti Monako

7.1. Metodologija istraživanja

Cilj je ovog istraživanja utvrditi privlačnost elitnog i nautičkog turizma kneževine Monako te postoji li zainteresiranost Hrvata za takve oblike turizma. Isto tako cilj je istražiti koji pojedini segmenti takvih oblika turizma privlače stanovnike Hrvatske.

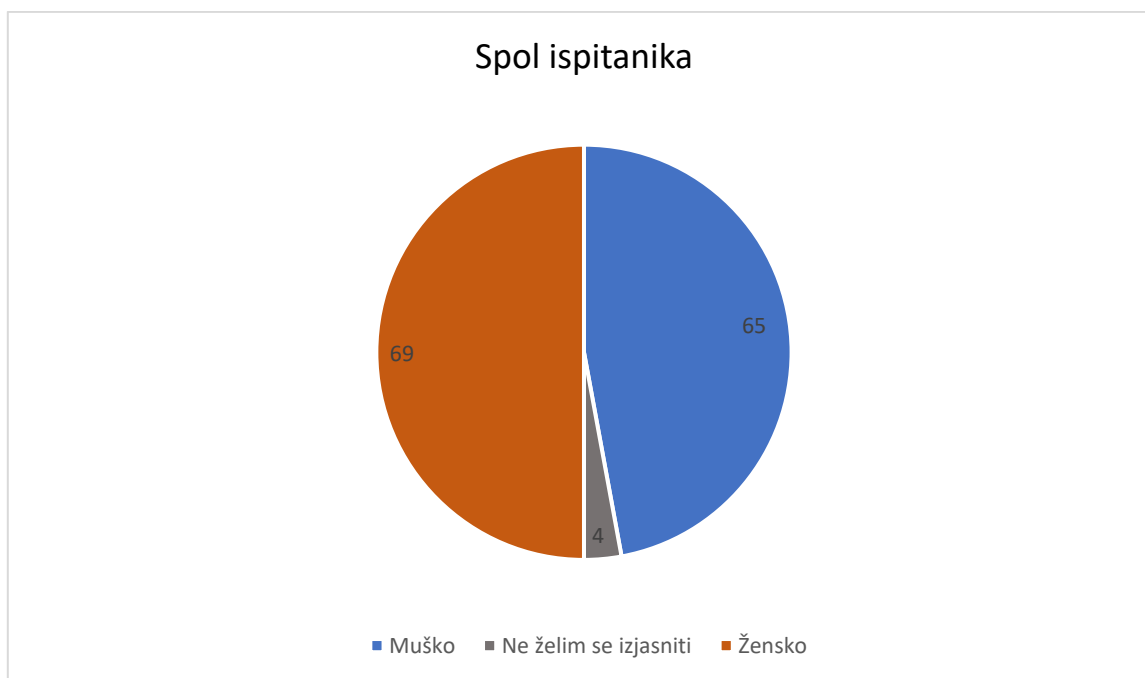
Ovo se istraživanje provodilo putem anketnog upitnika koji je bio objavljen na društvenim mrežama (*Facebook* i *Instagram*). Anketni se upitnik sastojao od 20 pitanja. Prva se četiri pitanja odnose na sociodemografske karakteristike ispitanika: dob, spol, završeni stupanj obrazovanja te koji je njihov trenutni status (student, zaposlen ili nezaposlen, umirovljenik). Od 20 pitanja, 10 njih nudi mogućnost odabira samo jednog od ponuđenih odgovora, 5 pitanja je oblikovano kao linearna ljestvica na kojoj se mjere stavovi ispitanika, 4 pitanja nude mogućnost višestrukog odabira odgovora te 1 pitanje otvorenog tipa gdje ispitanici mogu ukratko napisati svoj odgovor.

Uzorak je bio nasumičan, anketni je upitnik bio dostupan svima koji žele dragovoljno ispuniti anketu na mojem profilu na društvenim mrežama. Ispunjavale su ga osobe od 18 do 55 i više godina s određenim završenim stupnjem obrazovanja.

Način na koji su se obrađivali podatci bit će prikazan pomoću grafikona te opisa i analize istih.

7.2. Karakteristike uzorka

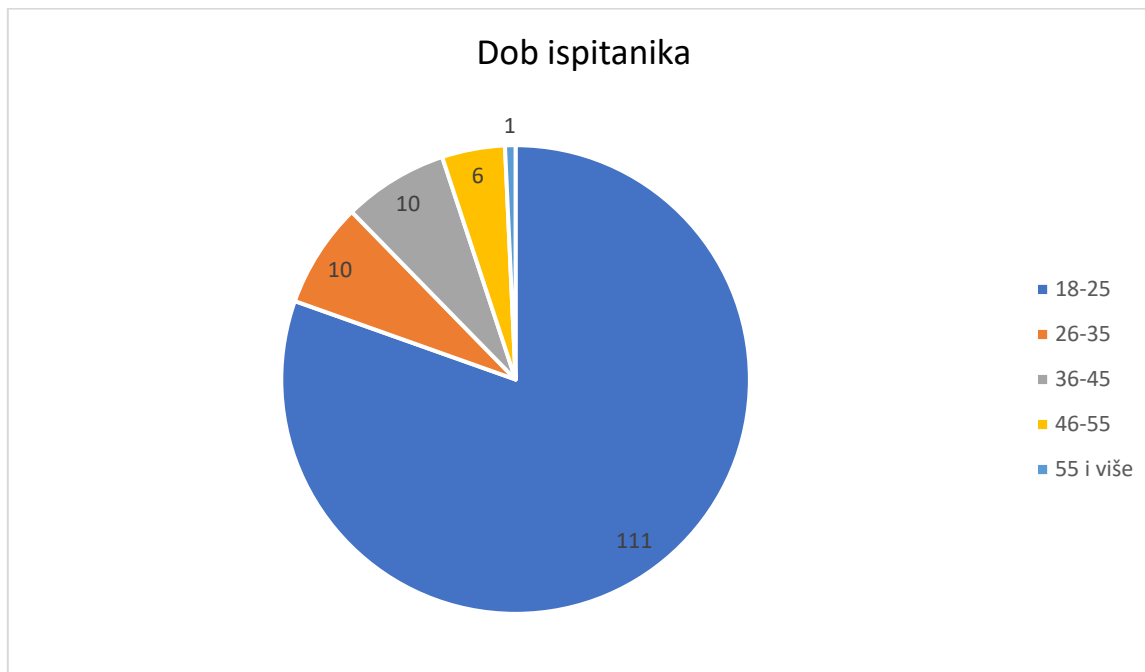
Grafikon 1 Spol ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Prvo pitanje anketnog upitnika na koje je odgovorilo 138 ispitanika odnosilo se na spol. Od ukupnog broja ispitanika, 69 ispitanika (50 %) ženske je populacije, 65 ispitanika (47,1 %) muške populacije, dok se 4 ispitanika (2,9 %) nisu željela izjasniti glede svojega spola.

Grafikon 2 Dob ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Na drugo pitanje odgovorilo je 138 ispitanika. U pitanju koje se odnosi na dob, 80,43 % spada u dobnu skupinu između 18 i 25 godina (111 ispitanika), 7,25 % spada u dobnu skupinu između 26-35 godina (10 ispitanika) te 7,25 % u dobnu skupinu između 36-45 godina (10 ispitanika). 4,35 % ispitanika spada u dobnu skupinu između 46-55 godina (6 ispitanika). Samo 0,72 % odnosno jedna osoba spada u dobnu skupinu od 55 i više godina. Iz ovog se grafikona može zaključiti da većina ispitanika koja je sudjelovala u anketi spada u relativno mladu dobnu skupinu.

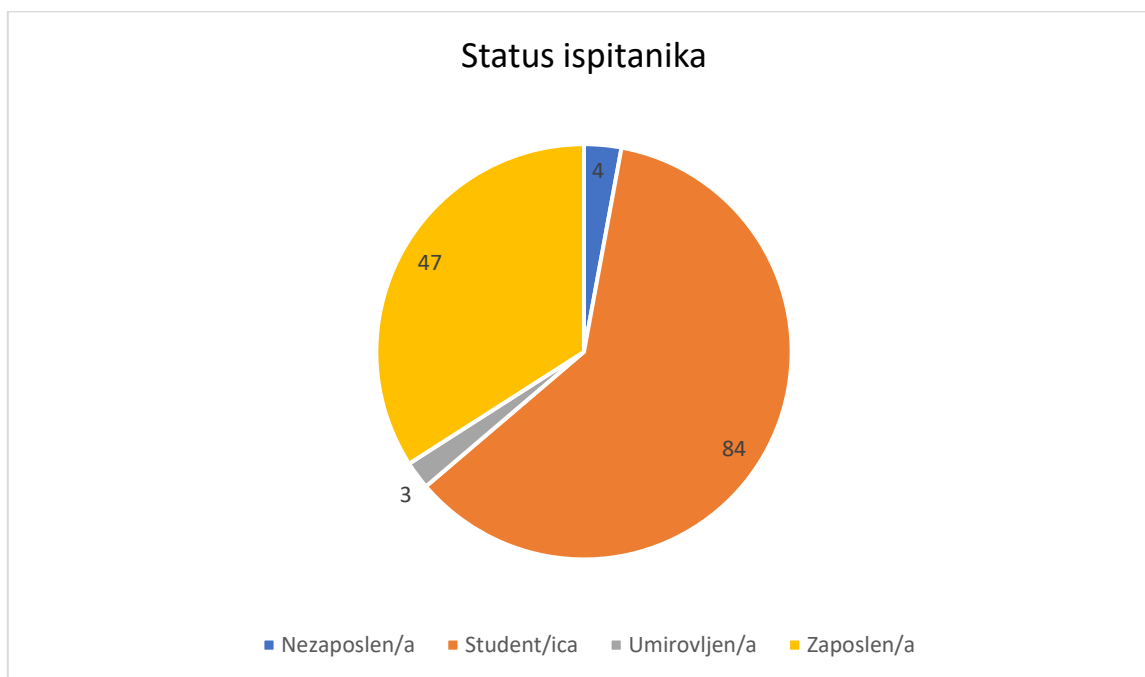
Grafikon 3 Završeno obrazovanje ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Treće se pitanje odnosi na stupanj obrazovanja ispitanika. 138 ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje. Srednju školu ima završeno 106 ispitanika (76,81 %), 14 ispitanika ima završeni preddiplomski studij (10,14 %), 9 ispitanika ima završeni diplomski studij (6,52 %), 7 ispitanika ima završenu osnovnu školu (5,07 %) i 2 ispitanika imaju završen poslijediplomski studij (1,45 %). Vidljivo je da najveći dio ispitanika ima završenu srednju školu što se poklapa s grafikonom 2 koji prikazuje da najveći dio ispitanika spada u dobnu skupinu između 18-25 godina.

Grafikon 4 Status ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

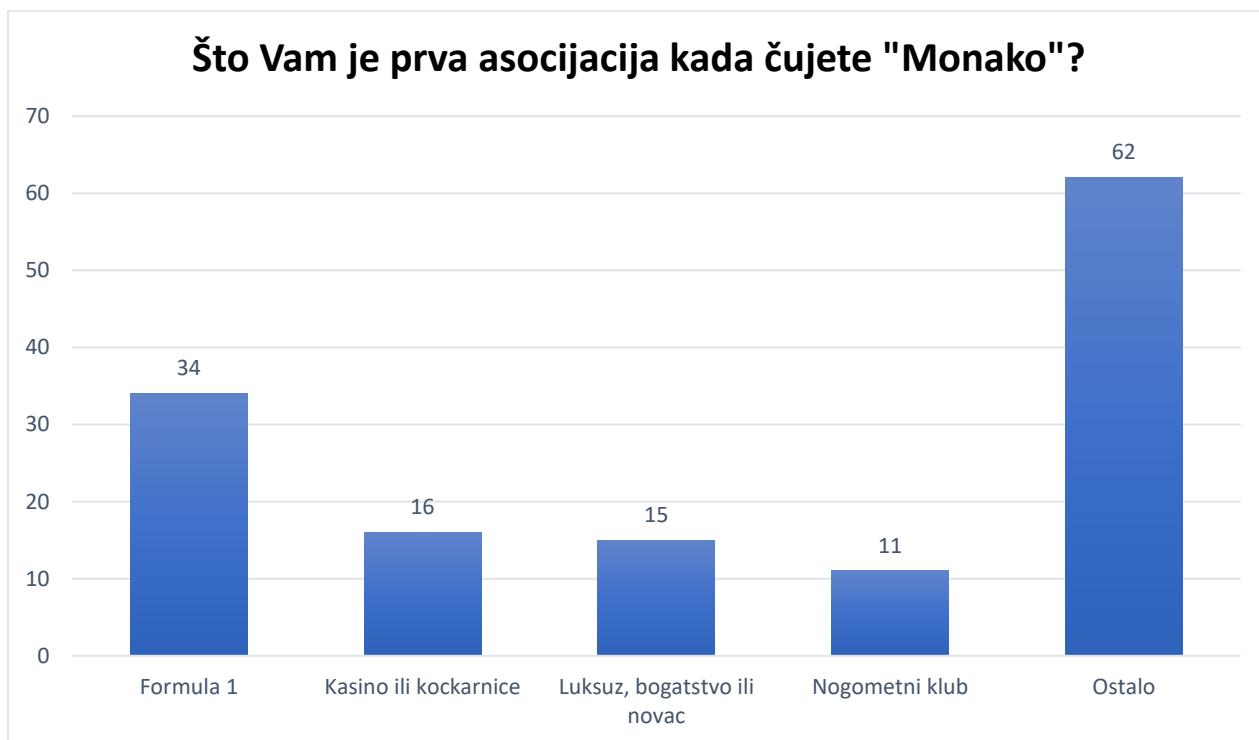
Četvrto se pitanje odnosilo na trenutni status ispitanika. Od ukupno 138 ispitanika, 84 ispitanika izjasnila su se kao studenti (60,87 %), 3 ispitanika izjasnila su se kao umirovljenici (2,17 %), 47 ispitanika izjasnilo se da su zaposleni (34,06 %) te su se 4 ispitanika izjasnila da su nezaposleni (2,9 %). Najviše ispitanika spada u skupinu studenata, dok je najmanje ispitanika nezaposleno.

Temeljem prethodna četiri grafikona vidljivo je da su muška i ženska populacija gotovo podjednake. Prosječna dobna skupina je između 18 i 25 godina starosti sa završenom srednjom školom i većina njih trenutno pohađa neki fakultet.

7.3. Rezultati istraživanja

Nakon prva četiri pitanja vezana za demografske karakteristike ispitanika, dolazimo na pitanja koja su vezana za temu istraživačkog rada.

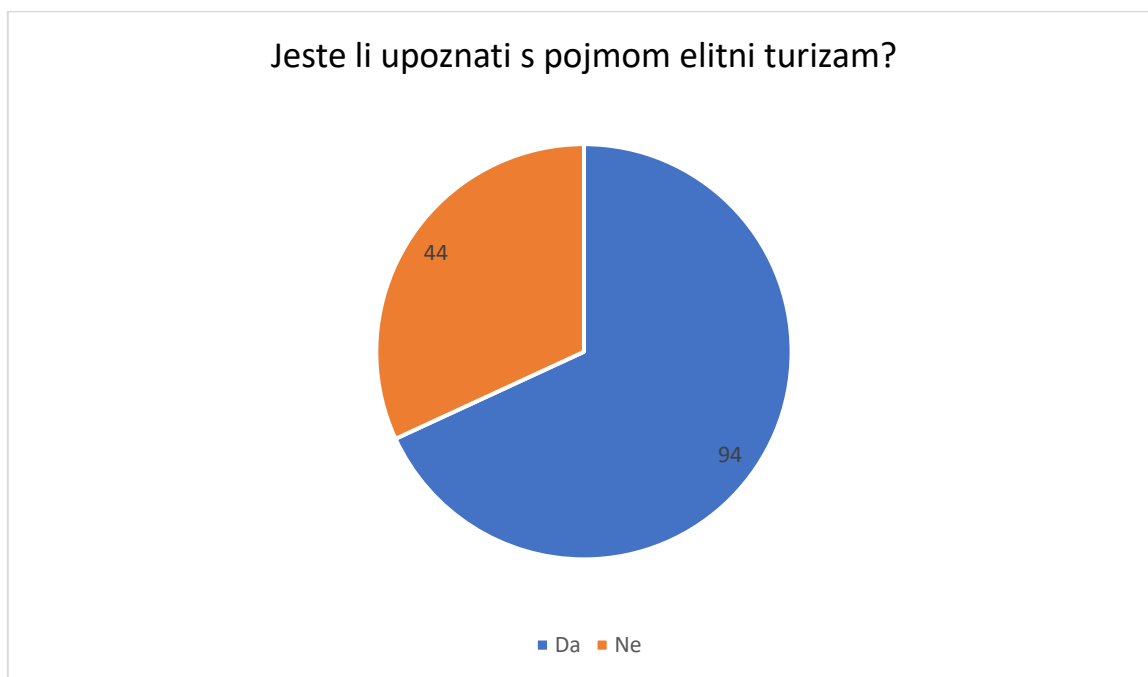
Grafikon 5 Prva asocijacija na riječ "Monako"



Izvor: vlastita izrada autora

Na grafikonu je moguće vidjeti kako je od 138 ispitanika koji su odgovorili na pitanje, njih 34 (24,63 %) navelo Formulu 1, njih 16 (11,59 %) napisalo je kasino ili kockarnice, 15 (10,86 %) je navelo luksuz, bogatstvo ili novac te je njih 11 (7,97 %) navelo nogometni klub. Pod stupcem „Ostalo“ svrstani su pojmovi koje su ispitanici naveli po 5 ili manje puta.

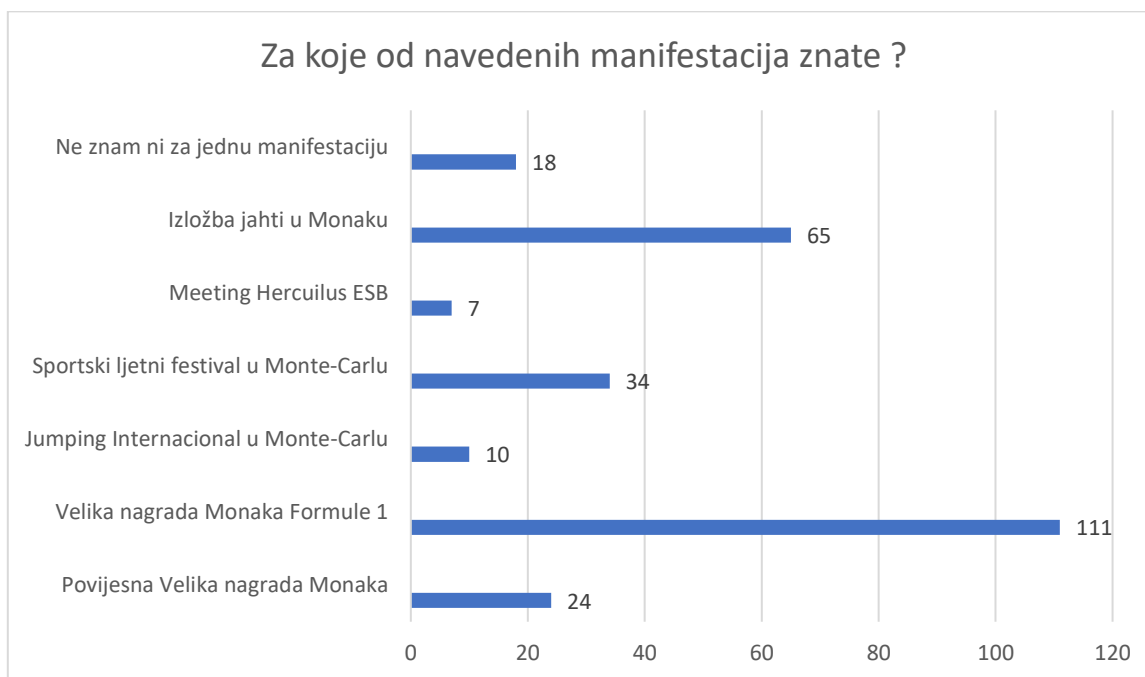
Grafikon 6 Upoznatost ispitanika s pojmom elitni turizam



Izvor: vlastita izrada autora

Iz grafikona je moguće vidjeti da je od 138 ispitanika 94 njih upoznato s pojmom elitni turizam (68 %), a 44 ispitanika nije upoznato s pojmom elitni turizam (32 %) iz čega možemo zaključiti da preko dvije trećine ispitanika zna za pojam elitni turizam.

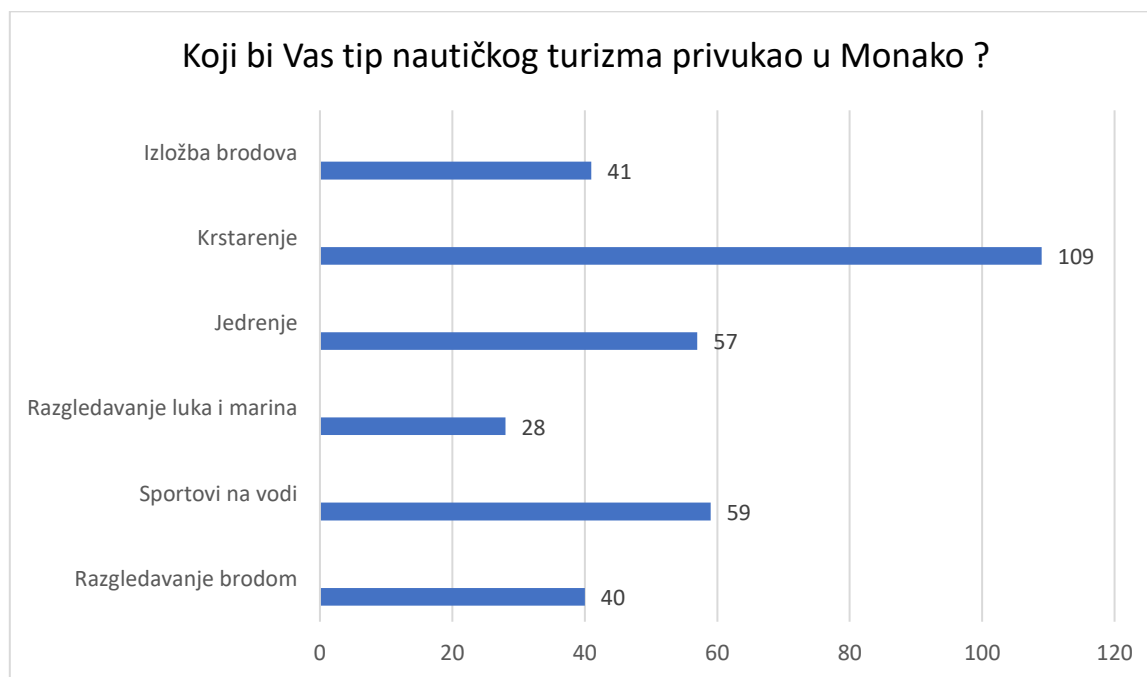
Grafikon 7 Manifestacije za koje ispitanici znaju



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon prikazuje s kojim su manifestacijama ispitanici upoznati. Moguće je vidjeti da 18 od 138 ispitanika nije čulo ni za jednu manifestaciju koja se održava u Monaku, 65 ispitanika (47,1 %) od 138 zna za Izložbu jahti u Monaku, 7 ispitanika (5,1 %) od 138 upoznato je s *Meeting Hercuilus ESB*, 34 ispitanika (24,6 %) od 138 ispitanika zna za Sportski ljetni festival u Monte-Carlu, 10 ispitanika (7,2 %) od 138 zna za *Jumping Internacional* u Monte-Carlu, 111 ispitanika (80,4 %) od 138 zna za Veliku nagradu Monaka Formule 1 te 24 ispitanika (17,4 %) je upoznato s Povijesnom Velikom nagradom Monaka.

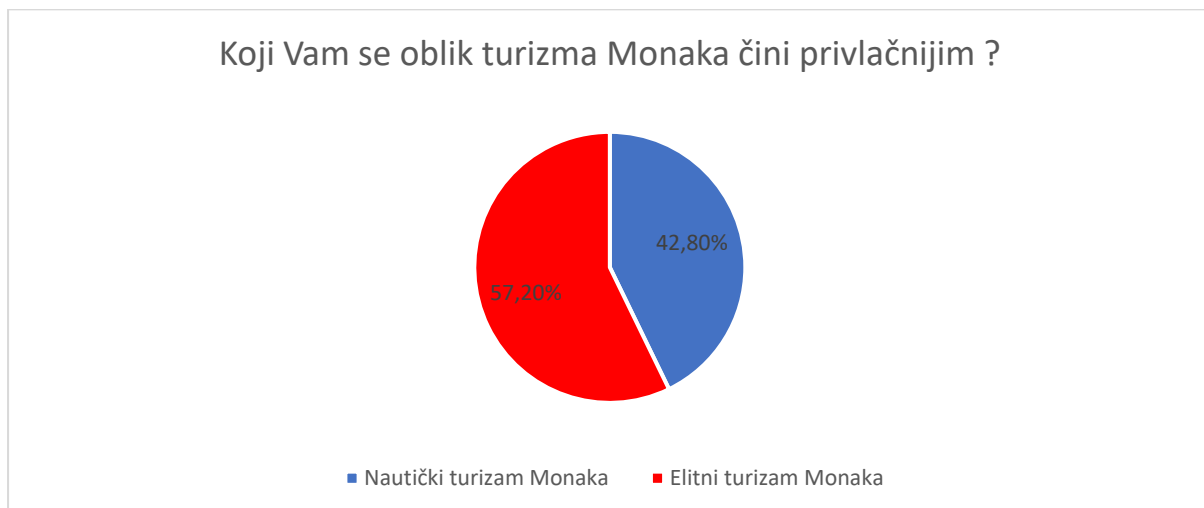
Grafikon 8 Tipovi nautičkog turizma koji privlače ispitanike



Izvor: vlastita izrada autora

Ovaj grafikon prikazuje koji oblici turizma u Monaku privlače ispitanike. Od sveukupno 138 ispitanika, njih 41 privlači izložba brodova (29,7 %), njih 109 privlači krstarenje (79 %), 57 ispitanika (41,3 %) od 138 privlači jedrenje, 28 ispitanika (20,3 %) od 138 privlači razgledavanje luka i marina, 59 ispitanika (42,8 %) od 138 privlače sportovi na vodi te 40 ispitanika (29 %) od njih 138 privlači razgledavanje brodom.

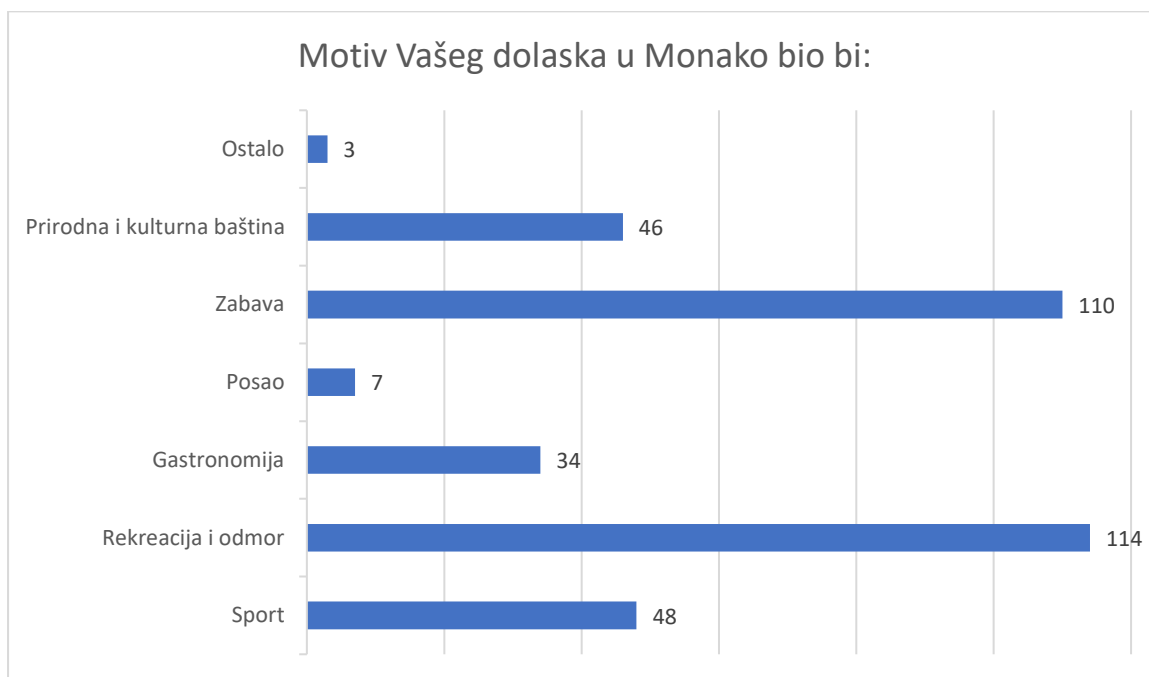
Grafikon 9 Vrsta turizma Monaka koji više privlači ispitanike



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon prikazuje koja je vrsta turizma privlačnija ispitanicima. Na ovo pitanje odgovorilo je 138 ispitanika od kojih je za 42,8 % privlačniji nautički turizam odnosno za njih 59, dok je 57,2 % ispitanika odnosno njih 79 označilo elitni turizam Monaka kao privlačniji.

Grafikon 10 Motiv posjeta Monaku



Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanju o potencijalnom motivu dolaska u Monako moguće je bilo odabrati više ponuđenih opcija. Grafikon prikazuje da je od 138 ispitanika, za njih 114 (82,60 %) glavni motiv dolaska rekreacija i odmor, dok je drugi po redu motiv zabava koju je navelo 110 (79,71 %) ispitanika. Sport kao motiv dolaska navelo je 48 (34,78 %) ispitanika, prirodnu i kulturnu baštinu 46 (33,33 %) ispitanika, gastronomiju 34 (24,63 %) ispitanika te je samo 7 (5,07 %) ispitanika navelo posao kao motiv dolaska. 3 (2,17 %) ispitanika navelo je neki drugi potencijalni motiv dolaska u Monako.

Grafikon 11 Zainteresiranost posjeta Monaku



Izvor: vlastita izrada autora

Zadnje pitanje ankete ticalo se želje za posjetom Monaku, na kojem je od 138 ispitanika njih 138 (100%) reklo da bi voljelo posjetiti Monako.

7.4.Ograničenja istraživanja

Kako se istraživanje provodilo samo u Hrvatskoj, nije moguće odrediti generalnu zainteresiranost i motiv posjeta Monaku. Također se u obzir nisu uzeli financijski izdatci potrebni da se određeni proizvodi i usluge turističke ponude Monaka konzumiraju. Kako bi istraživanje rezultiralo točnijim podacima, potrebno bi ga bilo dodatno provesti na međunarodnoj ako ne i na globalnoj razini.

8. ZAKLJUČAK

Monako ima bogatu ponudu vezanu za nautički i elitni turizam Kneževine. Unatoč visokim cijenama tih proizvoda i usluga, oni iz godine u godinu privlače veliki broj imućnih turista. Unatoč padu posjećenosti u 2020. godini, turizam Monaka sporo se, ali sigurno, vraća starim brojkama. Monako je u svojoj dugogodišnjoj turističkoj povijesti stvorio jedinstven imidž koji se ističe među ostalim najpopularnijim svjetskim destinacijama. Upravo je njegov cjenovni segment, skupih nekretnina, skupih smještajnih jedinica, skupih vozila i plovila koje je moguće tamo vidjeti, imao veliki utjecaj u razvitku elitnih oblika turizma. Kako bi većina vrsta turizma bila održiva i imala konstantan razvoj, nezanemariv segment je prometna dostupnost. Monako u tom smislu zadovoljava isti kriterij. Moguće ga je posjetiti bilo kojom vrstom prijevoza. Ako se turist odluči doći nekom vrstom zračnog prometa, sletjet će u obližnji grad Nicu koji se nalazi pola sata vožnje autom ili vlakom. Ako se pak željeznički promet promatra zasebno, Monakom se proteže željeznica od Italije duž cijele Azurne obale, a vlakovi koji voze tom relacijom, voze redovito svakih pola sata te su izrazito točni po pitanju dolazaka i odlazaka sa stanice. Monako je također cestovno dostupan. Unatoč vrlo nezahvalnoj geografskoj poziciji, uspješno je riješio problem cestovnog prometa. Ne samo da je odlično cestovno povezan s okolnim cestama, nego je nemoguće u samome gradu naći bilo kakvo oštećenje na cesti. Zadnja je vrsta prijevoza ona vezana za vodu tj. pomorski promet. Iako je Monako jedna od najmanjih autonomnih država opsega svega 8.5km, inženjeri su još jedanput problem pretvorili u rješenje. Od prirodne uvale koja se nalazi tamo uspjeli su napraviti veliku luku u kojoj se svake godine održava Izložba jahti Monaka. Također zbog prirodnog izlaza na more, Monako posjeti veliki broj turista koji dolaze kruzerom.

Rezultati ankete pokazali su da je najzanimljiviji oblik elitnog turizma Hrvatima prepoznatljiva i svjetski poznata Formula 1, Velika nagrada Monaka koja se ističe zbog svoje posebnosti među ostalim stazama na kojima voze vozači Formule 1. Zbog svojeg izlaza na Mediteran i položaja na Azurnoj obali Francuske, Kneževina ima široku ponudu nautičkog turizma uz koju se veže i elitni turizam, a idealna je manifestacija koja obuhvaća obje vrste turizma *Monaco Yacht Show* na kojem se prikazuju višemilijunske superjahte. Monako također ima bogatu ponudu nautičkog turizma, a Hrvati bi, kad bi imali priliku, isprobali većinu toga što Monako nudi.

Hrvate generalno zanima Monako i njegova ponuda nautičkog i elitnog turizma, a Monako se sa svojim oblicima turizma koje pruža Hrvatima čini kao svakako primamljiva destinacija. Zbog širine ponude nautičkog turizma koju nudi obala Republike Hrvatske nautički turizam

Monaka pokazao se kao manje privlačna opcija za Hrvate. Elitni turizam Monaka privlačniji je nego nautički turizam jer danas turisti, pogotovo veće platežne moći, traže nova iskustva i doživljaje koji zadovoljavaju njihove turističke potrebe.

Turizam je izrazito dinamična grana gospodarstva te je potrebno konstantno pratiti trendove turizma i njegovih vrsta, potrebe i potražnju turista na tržištu. Kako su se povećali ekonomski standard u Europi i količina slobodnog vremena koje ljudi danas imaju, turisti traže nove i drugačije oblike turizma koji odgovaraju i nude rješenje njihovim potrebama odnosno traže se selektivne vrste turizma točno za određeni potrošački segment. Isticanje na tržištu među ostalom konkurencijom ključno je kako bi turistička destinacija privukla što veći broj turista koji dijele slične želje i potrebe, razmjenjuju iskustva, ulaze u međusobne interakcije i imaju slične životne stilove. Na taj se način destinacija može „uzdignuti“ između ostalih destinacija i formirati vlastiti imidž. Monako u tom smislu ima izrazito unikatnu ponudu, bilo da se radi o pogledu iz hotela na Casino de Monte-Carlo ili na stazu Formule 1, o razgledavanju i šetanju po luci u kojoj se nalaze jahte vrijedne više desetina milijuna eura, zato što svojim turistima koji dođu nudi vrijednost ne samo za novac nego i vrijednost za vrijeme svojom vrhunskom kvalitetom i razinom pružene usluge. Garantira gostima „ono najbolje“ te gosti znaju što mogu očekivati i što će dobiti jer da ne pruža vrhunsku kvalitetu i uslugu, a istodobno ima visoke cijene, elitni turizam Monaka ne bi bio održiv.

9. LITERATURA

1. 79th Formula 1 Grand Prix [online]. Visit Monaco. Dostupno na: <https://www.visitmonaco.com/en/event/sports/38408/79th-formula-1-monaco-grand-prix>. (02.06.2022.)
2. Alkier Radnić, R. (2009). *Turizam u Europskoj uniji*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. Bartoluci, M. i sur. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekt*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Bartoluci, M., i sur. (2004). *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet.
5. Britannica. Monaco. Dostupno na: <https://www.britannica.com/place/Monaco>. (30.05.2022.)
6. Gržinić, J., i Bobanović, M. (2020). 'Luxury tourism and stakeholder views - selected coastal cities of Croatia', *Oeconomica Jadertina*, 10(1), str. 56-73. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/240505> (Datum pristupa: 30.05.2022.)
7. Hitrec, T. (1995). *Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept*. Zagreb: Turizam, Institut za turizam Hrvatske.
8. Hrvatska enciklopedija. Turizam [online]. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>. (03.06.2022.)
9. Jumping Internacional de Monte-Carlo [online]. Visit Monaco. Dostupno na: <https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/7491/jumping-international-de-monte-carlo>. (03.06.2022.)
10. Luković, T., Šamanović, J. (2007). *Menadžment i ekonomika nautičkog turizma*. Split: Hrvatski hidrografski institut.
11. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.
12. Meeting Herculus EBS [online]. Visit Monaco. Dostupno na: <https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/26698/meeting-herculis-ebs>. (03.06.2022.)
13. Mikačić, V., i sur. (2006). *Nautički turizam*. U: Čorak, S., Mikačić, V., ur., *HRVATSKI TURIZAM – plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam. Str. 39-65.
14. Miljaković, D., Rijavec, M. i Miljaković Krečar, I. (2018.). *Psihologija u turizmu*. Zagreb: IEP-D2.
15. Monaco Residency | Monaco Citizenship [online]. Zenturo Ltd. Dostupno na: <https://monaco-citizenship.info/index.html> (10.08.2022.)

16. Monaco Yacht Show [online]. Dostupno na:
<https://www.monacoyachtshow.com/en/about-the-mys>. (03.06.2022.)
17. Monaco Yacht Show 2022 [online]. Fraser. Dostupno na:
https://www.fraseryachts.com/en/newsdetail/monacoyachtshow2022/?gclid=CjwKCAjw1ICZBhAzEiwAFfvFhHd6t387vxfRSdp9h7WmXWrTW3uAob_we8OW-R2ZG6u283orT0132hoClegQAvD_BwE (14.09.2022.)
18. Monte-Carlo Summer Festival [online]. Visit Monaco. Dostupno na:
<https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/7488/monte-carlo-summer-festival>. (02.06.2020.)
19. Overton, H., The biggest yachts for sale at the Monaco Yacht Show [online]. Boat International. Dostupno na: <https://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/brokerage-sales-news/biggest-yachts-for-sale-monaco-yacht-show> (14.09.2022.)
20. Popescu, I., Olteanu, V., (2014.), *LUXURY TOURISM: CHARACTERISTICS AND TRENDS OF THE BEHAVIOR OF PURCHASE* [online]. The Bucharest University of Economic Studies, Romania, str. 319-324. Dostupno na:
https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf. Datum pristupa: 31.05.2022.
21. Slivar, I., Golja, T. (2016). *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
22. The Historic Monaco Grand Prix [online]. Visit Monaco. Dostupno na:
<https://www.visitmonaco.com/en/grand-rendez-vous/27361/the-historic-monaco-grand-prix>. (02.06.2022.)
23. Visit Monaco [online]. Dostupno na: <https://www.visitmonaco.com/en>. (02.06.2022.)
24. World Bank Open Dana. Internacional tourism, number of arrivals – Monaco [online]. Dostupno na: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=MC>. (03.06.2022.)
25. Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17 25/19 98/19 42/20 70/21)

Popis grafikona:

Grafikon 1 Spol ispitanika	22
Grafikon 2 Dob ispitanika.....	23
Grafikon 3 Završeno obrazovanje ispitanika	24
Grafikon 4 Status ispitanika.....	25
Grafikon 5 Prva asocijacija na riječ "Monako"	26
Grafikon 6 Upoznatost ispitanika s pojmom elitni turizam	27
Grafikon 7 Manifestacije za koje ispitanici znaju.....	28
Grafikon 8 Tipovi nautičkog turizma koji privlače ispitanike.....	29
Grafikon 9 Vrsta turizma Monaka koji više privlači ispitanike.....	30
Grafikon 10 Motiv posjeta Monaku.....	31
Grafikon 11 Zainteresiranost za posjet Monaku.....	32

Popis slika:

Slika 1 Broj ukupnih dolazaka rezidenata i nerezidenata u turističke smještajne objekte.....	9
Slika 2 Karta Monaka	10
Slika 3 Broj posjetitelja Monaka u razdoblju od 2010. do 2020.	11
Slika 4 Cijene nekih od jahti koje sudjeluju na izložbi jahti u Monaku	20

Popis tablica:

Tablica 1 Plaćeni godišnji odmori u Europi, 2007.	8
Tablica 2 Prikaz naziva, cijena i dužine jahti	19

PRILOZI

1. Spol *

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti
- Other...

2. Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 i više

3. Završeni stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

4. Vi ste: *

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

5. Što Vam je prva asocijacija kada čujete "Monaco"? *

Short answer text

6. Jeste li upoznati s pojmom elitni turizam ? *

Da

Ne

7. Za koje od navedenih manifestacija znate ? *

Povijesni Velika nagrada Monaka

Velika nagrada Monaka Formule 1

Jumping International u Monte-Carlu (konjička disciplina preskakanja)

Sportski ljetni festival u Monte-Carlu

Meeting Herculus EBS (atletika)

Izložba jahti u Monaku

Ne znam ni za jednu manifestaciju

8. Koju biste manifestaciju voljeli posjetiti ? *

Povijesna Velika nagrada Monaka

Velika nagrada Monaka Formule 1

Jumping International u Monte-Carlu (konjička disciplina preskakanja)

Sportski ljetni festival u Monte-Carlu

Meeting Herculus EBS (atletika)

Izložba jahti u Monaku

Niti jednu od navedenih

9. Biste li voljeli posjetiti Casino de Monte-Carlo ? *

Da

Ne

10. Jeste li upoznati s pojmom nautički turizam ? *

Da

Ne

11. Koji bi Vas tip nautičkog turizma privukao u Monako ? *

Izložba brodova

Krstarenje

Jedrenje

Razgledavanje brodom

Razgledavanje luka i marina

Sportovi na vodi

Other...

12. Mislite li da Monako ima bogatiju ponudu nautičkog turizma nego Hrvatska ? *

Da

Ne

13. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom: "nautički turizam je štetan za okoliš" *

1

2

3

4

5

ne slažem se u potpunosti

slažem se u potpunosti

14. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom: "elitni turizam Monaka je precijenjen" *

	1	2	3	4	5	
ne slažem se u potpunosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slažem se u potpunosti

15. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom: "Monako ima bogatu ponudu nautičkog turizma" *

	1	2	3	4	5	
ne slažem se u potpunosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slažem se u potpunosti

16. U kojoj Vas mjeri privlači nautički turizam Monaka: *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti me ne privlači	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti me privlači

17. U kojoj Vas mjeri privlači elitni turizam Monaka: *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti me ne privlači	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti me privlači

18. Koji Vam se oblik turizma Monaka čini privlačnijim? *

- Elitni turizam Monaka
- Nautički turizam Monaka

19. Motiv Vašeg dolaska u Monako bio bi: *

- Sport
- Rekreacija i odmor
- Gastronomija
- Posao
- Zabava
- Prirodna i kulturna baština
- Other...

20. Biste li ikada voljeli posjetiti Monako ? *

- Da
- Ne