

Prema najnovijoj studiji njemačkog instituta Allensbach, u Europi raste broj domaćinstava koja imaju značajne prihode, a time i sredstva za trošenje na luksuz, što i čine. Procjenjuje se da će ove godine biti oko 27 milijuna europskih bogataša koji zajedno imaju na raspolaganju oko 7.000 milijarda eura. To je za oko pet milijuna kupaca luksuznih artikala više nego u 2001. godini. Pritom sve se veći broj bogataša koristi ekskluzivnim uslugama, kupuje luksuzne predmete, a sve je više i kompanija specijaliziranih za takve klijente.

Proizvođači luksuznih automobila, satova i modnih artikala bilježe rekordne prodaje. Primjerice, švicarski proizvođači mehaničkih satova povećali su izvoz u prvom tromjesečju ove godine na više od dvije milijarde eura. Proizvodnja luksuznih jahta je povećana za 30 posto u proteklih godinu dana, a Porsche je, primjerice, lani prodao rekordnih 90.000 vozila.

Povećana prodaja luksuznih artikala zahvaljuje se i određenoj demokratizaciji. Nova se generacija kupaca prestižnih artikala drugačije ponaša nego prijašnje. Nema više granica, miješanje brandova je postalo uobičajeno. Jeftine traperice kupljene u robnoj kući H&M idu zajedno s Hermesovim sakoom, a satovi Swatch se na ruci izmjenjuju s Rolexom. Štednja na jednoj strani dovodi do kupovanja skupljeg proizvoda na drugoj. Danas se svi bore za takve kupce, no do njih nije lako doći. Izbirljivi i arogantni kupci točno znaju što žele - kakve predmete i kakvu uslugu. Imaju novca i vrlo dobro ga znaju trošiti.

Misliti da je neki novoruski bogataš naivan i glup - potpuno je pogrešno. Bogataši, pa i novopečeni, brzo nauče vrijednost novca i onoga što mogu kupiti. Traži se ponajprije originalnost i male serije. Primjera ima mnogo. Personalizirani parfem Jean Patou, čiji se miris miješa posebno za svakog naručitelja što jamči da je taj miris unikat, može dostići cijenu i do 40.000 eura.

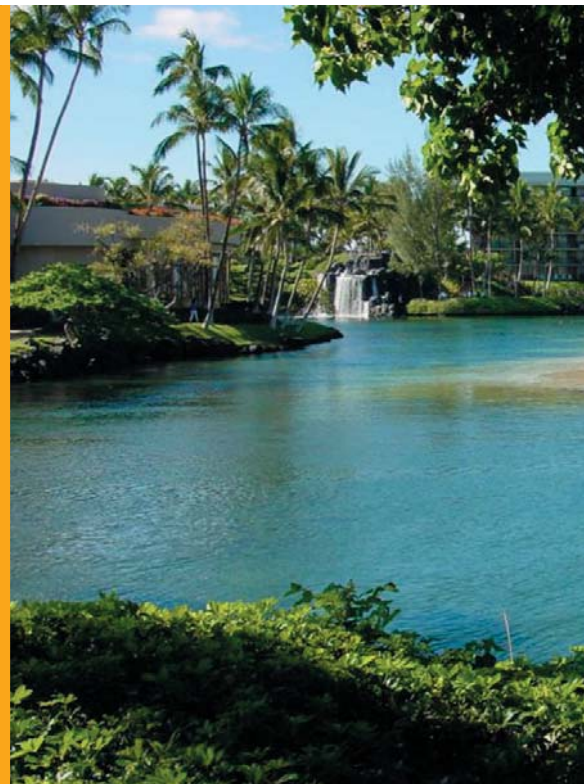
U turizmu se takav trend očituje u sve većem broju luksuznih hotela diljem svijeta. Nije riječ o hotelima s pet zvjezdica, poput Sheratona ili Hiltona, već o malim ekskluzivnim hotelima de luxe kategorije, nepoznatih imena široj javnosti. Većina tih hotela je smještena na destinacijama gdje ljeto praktično traje čitave godine. Najviše ih je u Aziji - od Maldiva do



PONUĐA ZA BOGATAŠE

## Vrhunski hoteli za koje niste ni čuli

Nije riječ o hotelima s pet zvjezdica, poput Sheratona ili Hiltona, već o malim ekskluzivnim hotelima de luxe kategorije



Indonezije – sve više na Karibima, u Meksiku, a u Europi je trend tek u začetku. Otvaraju se novi hoteli tog tipa na Kreti, na talijanskim i francuskim otocima te u najvećim europskim gradovima.

Dva lanca hotela imaju najpoznatiji brand među luksuznim hotelima - Four Seasons i Aman. Prema anketi utjecajnog turističkog magazina Travel and Leisure, među prvih 50 najboljih hotela u svijetu lani je čak 10 bilo iz grupe Four Seasons, a na prvom mjestu je Four Seasons at Sayan na Baliu.

Te dvije grupacije hotela su među prvima počele osmišljavati i graditi male luksuzne hotele na egzotičnim destinacijama. Posljednjih godina ih prate novi brandovi. Banyan Tree, Soneva, Raj Villas i Oberoi nastoje uhvatiti dio ekskluzivnog turističkog kolača. Noćenje u takvim hotelima poskupljuje svake godine. Prilikom boravka u Four Seasons at Sayan na Baliu, plaćali smo petstotinjak dolara za noćenje u vili s bazenom za dvije osobe. Danas, primjerice, u Soneva Fushi na Maldivima noćenje stoji između 700 i 1.200 dolara. Za taj novac se dobije vila od dvjestotinjak kvadrata s privatnim bazenom tako da su luksuz i privatnost, što

je vrlo važno, zajamčeni. Među najboljim svjetskim hotelima malo je onih smještenih u samom gradu.

Dobar primjer takvog uspješnog, luksuznog i originalnog hotela je Four Seasons u Istanbulu, koji se nalazi u bivšem zatvoru. Znakovit je i vrlo dobar plasman azijskih hotela. Bangkok je grad s najviše dobrih hotela – čak pet u prvih 100.

Slijede ga Pariz, Istanbul i New York. Od većih hotelskih lanaca opet su azijski najzastupljeniji kako među resort-odmoršnim hotelima, tako i među poslovnim gradskim hotelima. Prednjače grupe Mandarin Oriental, Shangri La i Peninsula. Od nama poznatijih najzastupljeniji na rang listi najboljih je brand Hyatt, a slijede InterContinental i Ritz Carlton.





**MERLIN TOURS**

**MI ZNAMO GDJE I KAKO JER SMO TAMO BILI**

Trg bana J. Jelačića 3, Zagreb, Hrvatska • +385 1 4819 008 • +385 1 4819 010 • Fax 385 1 4819 012

e-mail: merlin@merlintours.hr



U svijetu, dakle, postoji razgranat biznis za najbogatiju klijentelu koja najviše troši. Gdje je tu Hrvatska? Nažalost, nigdje i vjerojatno još dugo neće biti. Kod nas ne-

ma hotela te klase i tog luksuza. Objektivno, sezona nam je kratka, birokratske zavrzlake brojne, a Hrvatska kao destinacija nema imidž luksuznog provoda.

Godinama se priča da će kod nas doći grupacija Aman, navodno u Cavtat, no ako i dođe, jedna lasta ne čini proljeće. Istina, u mnoge hotele tih prestižnih lanaca dolazi se zbog njih samih, bez obzira na destinaciju, pa bi to mogao biti slučaj i kod nas, no činjenica je da mi, osim prirodnih ljepota i zdrave kuhinje, nemamo što ponuditi bogatašima – nemaju gdje potrošiti novac. Oni koji dolaze i prolaze na iznajmljenim u Italiji megajahtama, jedva da se prošeću obalom i ponekad večeraju. Zašto se ne zadržavaju na obali? Zato jer nemaju gdje spavati, što kupiti i zato što ne postoji razina usluge na koju su navikli. Vlasnika neke velike tvrtke sa Zapada, koji slijeće privatnim zrakoplovom primjerice na aerodrom u Splitu, ne može se voziti u taksiju iz 1981. godine, premda je možda i Mercedes – on želi Maybach ili neku sličnu limuzinu.

Mjesta kod nas koja bi mogla krenuti putem ekskluzivne ponude jesu Dubrovnik i Istra, možda Rovinj ili Trogir, Split i Zadar. Brijuni svakako, no taj plan o luksuznom odredištu ostaje trakavica bez nade, kraja i konca - iz godine u godinu završava u političkim obračunima bez pomaka prema rješenju. Dvojba je li prije doći bogati gosti ili prvo treba stvoriti ponudu koja će ih privući – ne stoji. Bez skupih luksuznih hotela, draguljarnica i trgovina te ostale prateće uslužne ponude, takvi gosti će i dalje zaobilaziti Hrvatsku. 