

STANJE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE DUBROVNIKA

Babij, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:962974>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Jelena Babij

**STANJE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE
DUBROVNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2023.

Jelena Babij

**STANJE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE
DUBROVNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić, prof. struč. stud.

Matični br. studenta: 061 861 7025

Karlovac, rujan 2023.

ZAHVALA

Veliko hvala mentorici dr. sc. Mateja Petračić na prihvaćanju mentorstva, nesebičnoj pomoći, strpljivosti, kao i na svim savjetima pri izradi završnog rada.

Posebno se želim zahvaliti svojoj obitelji na potpori i pomoći kako tijekom izrade ovog rada, tako i tijekom cijelog studija. Također zahvaljujem svojim kolegama i prijateljima na potpori i pomoći tijekom svih ovih godina studiranja.

Hvala Vam!

SAŽETAK

Kroz završni rad prikazan je i opisan marketing turističke destinacije s fokusom na grad Dubrovnik. Kroz rad se prvenstvo definira pojam turizma i njegova povijesna perspektiva, kao i turistička destinacija i potražnja. Fokus u radu je stavljen na prikaz marketinškog miksa i promocije turističke destinacije s posebnim naglaskom na društvene mreže. Društvene mreže u današnje vrijeme predstavljaju jednu od najboljih platformi za promociju i oglašavanje, stoga je naglasak u radu stavljen na analizu promocije turističke destinacije Dubrovnik putem profila društvenih mreža te je se naposljetku analizirala turistička zajednica Dubrovnik i način promocije turističke destinacije.

Ključne riječi: turizam, grad Dubrovnik, razvoj turističke ponude, društvene mreže, turistička zajednica grada

SUMMARY

Marketing of a tourist destination with a focus on the city of Dubrovnik is presented and described through the thesis. Through the final thesis, the concept of tourism and its historical perspective, as well as the tourist destination and demand, are primarily defined. The focus of the paper is on the presentation of the marketing mix and promotion of the tourist destination with special emphasis on social networks. Nowadays, social networks represent one of the best platforms for promotion and advertising, therefore the emphasis in the paper is on the analysis of the promotion of the tourist destination Dubrovnik through social network profiles, and finally the tourist community of Dubrovnik and the way of promoting the tourist destination were analyzed.

Keywords: tourism, the city of Dubrovnik, development of the tourist offer, social networks, the city's tourist board

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. OPĆENITO O TURIZMU	4
2.1. Pojam i povijesna perspektiva turizma	4
2.2. Turistička destinacija i turistička potražnja	6
2.3. Čimbenici koji potiču razvoj turizma	8
3. OBILJEŽJA TURIZMA GRADA DUBROVNIKA	10
3.1. Turistička ponuda i resursi grada	11
3.1.1. Prirodni turistički resursi	11
3.1.2. Kulturno-povijesna baština Dubrovnika	12
3.1.3. Sportsko-rekreacijska ponuda	14
3.2. Smještajni kapaciteti	14
3.3. Turistička potražnja grada Dubrovnika	18
4. ANALIZA STANJA I SMJERNICE RAZVOJA TURIZMA DUBROVNIKA	20
4.1. SWOT analiza turizma grada	20
4.2. Razvojni problemi i potrebe grada	22
5. UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU DUBROVNIKA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	24
5.1. Facebook	24
5.2. Instagram	26
5.3. Twitter	27
5.4. Youtube i Blog	29
6. ULOGA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA DUBROVNIKA U PROMOCIJI TURIZMA	32
7. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	40
POPIS TABLICA	42
POPIS GRAFIKONA	43

1. UVOD

Putovanje izvan tipičnog područja iz osobnih, poslovnih ili profesionalnih razloga poznato je kao turizam i društveni je, kulturni i ekonomski fenomen.¹ Turistička destinacija je posebna lokacija na kojoj gosti ostaju najmanje jednu noć i koja prikazuje dobra povezana s turizmom kao što su atrakcije, usluge podrške i resursi uz dobro definirane upravljačke, fizičke i administrativne granice. Kako bi privuklo više ljudi, turističko odredište mora biti učinkovito promovirano. Društvene mreže trenutno su jedno od najkorištenijih mjesta za oglašavanje.

Kroz inpute koje primaju od putnika i šire javnosti putem društvenih mreža, društvene mreže također igraju važnu ulogu u promociji turizma i pomažu pružateljima turističkih usluga u fokusiranju na najbolju praksu. Društveni mediji smatraju se ključnim alatom za promicanje robe povezane s putovanjima. Društvene mreže promijenile su marketinško okruženje u sektoru putovanja. Većina ljudi danas dogovara svoje putne aranžmane na temelju recenzija na društvenim mrežama, stoga je pružanje izvrsne online usluge korisnicima ključno za razvoj pozitivne reputacije robne marke. Kao rezultat toga, kampanja će se usredotočiti na promociju turističke destinacije putem društvenih medija.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je istražiti, analizirati te prikazati stanje i mogućnost razvoja turističke ponude grada Dubrovnika.

Cilj završnog rada je prvenstveno prikazati pojmovno određenje turizma i njegovih učinaka s fokusom na ekonomske i neekonomske učinke. Potom se fokus u radu stavlja na prikaz općih informacija o gradu Dubrovniku i njegovom povijesnom razvoju, nakon čega bi se prikazali turistički resursi grada, smještajni kapaciteti i turistička potražnja. Razvojni učinci turizma su prikazani ponajprije prikazom SWOT analizom te prikazom razvojnih problema i potreba grada. Analizirale su društvene mreže grada Dubrovnika i na koji način se putem njih promovira turizam. Fokus je na analizi Facebook-a, Instagrama, Twittera, Youtube-a i bloga s obzirom da su to jedne

¹ UNWTO, [Internet], dostupno na : <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> , (pristupljeno 08.09.2023.)

od najpopularnijih društvenih mreža te bi se ujedno i fokus je stavljen na prikaz promocije turizma grada Dubrovnika putem turističke zajednice.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu završnog rada korištena je dostupna literatura različitih autora kojom se obrađuje ista ili slična tematika, dok je također korištena metoda analize i sinteze, komparacije, metoda deskripcije te metoda istraživanja za stolom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad strukturiran je kroz 7 cjelina. U prvom, uvodnom poglavlju definirani su predmet i cilj rada, prikazani su korišteni izvori podataka, kao i koje su se metode koristile prilikom pisanja i struktura. U drugom poglavlju definiraju se temeljni pojmovi, odnosno pojam turizma i njegova povijesna perspektiva, turistička destinacija i potražnja, te čimbenici koji potiču razvoj turizma, kako bi se čitatelji upoznali s osnovnim pojmovima i uveli u tematiku.

U trećem poglavlju naglasak je stavljen na prikaz obilježja turizma grada Dubrovnika. Točnije, prikazuju se prirodni turistički resursi, kulturno-povijesna baština te sportsko rekreacijska ponuda i naglasak se stavlja na prikaz smještajnih kapaciteta te turističke potražnje grada. U četvrtom poglavlju prvenstveno je prikazana SWOT analiza izrađena na temelju prethodno prikazanih podataka, te je su se na osnovu nje odredili razvojni problemi i potrebe grada.

U petom poglavlju prikazuje se uporaba društvenih mreža u svrhu promocije Dubrovnika kao turističke destinacije, dok se u šestom poglavlju prikazuje uloga turističke zajednice grada u promociji turizma. Na kraju rada je se izveo zaključak na temelju iznesenih podataka, naveo je se popis korištene literature te popis priloga, odnosno ilustracija i tablica.

2. OPĆENITO O TURIZMU

U nastavku poglavlja definira se pojam turizma i prikazuje njegova povijesna perspektiva te se fokus stavlja na prikaz i definiranje turističke destinacije, potražnje, kao i čimbenika koji potiču razvoj turizma, kako bi se upoznali s osnovnim pojmovima i uveli u tematiku rada.

2.1. Pojam i povijesna perspektiva turizma

Pojedinci postaju turisti kada dobrovoljno napuste svoju okolinu u kojoj borave, kako bi posjetili drugu sredinu. Ti će se pojedinci obično baviti različitim aktivnostima, bez obzira na to koliko je okolina (odredište) blizu ili daleko. Dakle, turisti su posjetitelji, a ono što oni rade dok posjećuju neko drugo mjesto može se smatrati turizmom. Davne 1963. godine, Konferencija Ujedinjenih naroda o međunarodnim putovanjima i turizmu pristala je koristiti izraz 'posjetitelji' (osim rezidenata) za opisivanje pojedinaca koji posjećuju drugu zemlju.² Ova definicija pokriva dvije klase posjetitelja: Turisti su klasificirani kao privremeni posjetitelji koji ostaju najmanje 24 sata u odredištu. Ako putuju radi rekreacije, zdravlja, sporta, odmora, studija ili vjerskih razloga, njihov bi se posjet mogao kategorizirati kao slobodno vrijeme. Alternativno, izletnici, uključujući putnike na krstarenju, mogu se smatrati privremenim posjetiteljima ako ostanu na odredištu kraće od 24 sata. Međutim, ove definicije ne uzimaju u obzir domaće turiste. Godine 1976. Institut za turizam (koji je kasnije postao Turističko društvo) predložio je da je turizam privremeno kratkoročno kretanje ljudi do odredišta izvan mjesta u kojima inače žive i rade. Dakle, turizam uključuje kretanje ljudi u sve svrhe, uključujući dnevne posjete ili izlete.³

Tijekom razdoblja Rimskog Carstva (od oko 27. pr. Kr. do 476. g. po Kr.), putovanja su se razvila iz vojnih, trgovačkih i političkih razloga, kao i za prenošenje poruka središnje vlade na njezina udaljena područja. Putovanje je također bilo neophodno za obrtnike i arhitekta koji su bili "uvezeni" za projektiranje i izgradnju velikih palača i grobnica. U staroj Grčkoj ljudi su putovali na Olimpijske igre. I sudionici i gledatelji zahtijevali su usluge smještaja i prehrane. Bogati

²Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016., str. 7.

³Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016., str. 7.

Rimljani su u antičko doba putovali u primorska odmarališta u Grčkoj i Egiptu u svrhu razgledavanja. Tijekom srednjeg vijeka (od otprilike 500. do 1400. godine), došlo je do porasta putovanja iz vjerskih razloga. Postao je organizirani fenomen da hodočasnici posjećuju svoju “svetu zemlju”, poput muslimana u Meku, a kršćana u Jeruzalem i Rim.⁴

U 16. stoljeću, rast engleske trgovine i trgovine doveo je do pojave nove vrste turista - onih koji su putovali kako bi proširili svoje iskustvo i znanje. Industrijska revolucija (od oko 1750. do 1850.) u Europi stvorila je bazu za masovni turizam. Ovo je razdoblje većinu ljudi odvratilo od osnovne poljoprivrede u grad/tvornicu i urbani način života. Kao rezultat toga, došlo je do brzog rasta bogatstva i razine obrazovanja srednje klase, kao i do povećanja slobodnog vremena i potražnje za turističkim aktivnostima na odmoru. U to su vrijeme putovanja radi zdravlja postala važna kada su bogati Europljani počeli posjećivati toplice (kao što su Bath u Engleskoj i Baden - Baden u Njemačkoj) i odmarališta u Engleskoj (kao što su Scarborough, Margate i Brighton). U 19. i 20. stoljeću društvene i tehnološke promjene imale su golem utjecaj na turizam. Veliki napredak u znanosti i tehnologiji omogućio je pronalazak brzih, sigurnih i relativno jeftinih oblika prijevoza: željeznica je izumljena u 19. stoljeću, a putnički zrakoplov u 20. stoljeću. Drugi svjetski rat također je bio poticaj dramatičnim poboljšanjima u komunikaciji i zračnom prijevozu, što je putovanje danas učinilo mnogo lakšim nego u ranijim vremenima.⁵

Osamdesete su nazvane godinama procvata. Poslovna putovanja i putovanja u slobodno vrijeme vrlo su se brzo proširila. Tada su putnici tražili razne turističke proizvode od uzbudljivih opcija za odmor kao što su pustolovna putovanja, ekoturizam i luksuzna putovanja. Nije došlo samo do značajne ekspanzije na tržištu putovanja nego i u turističkim destinacijama. Pad Berlinskog zida u Njemačkoj 1989. označio je propast komunizma u Europi. Zemlje poput Rusije i Češke postale su nove turističke destinacije kako za putnike na odmor tako i za poslovne putnike.

Napredak u tehnologiji također omogućuje zračnim prijevoznicima i drugim dobavljačima putovanja da prodaju izravno putnicima putem interneta. Putnici se sada mogu prijaviti na Internet i lako doći do putnih informacija, rezervirati jednostavnu kartu ili hotelsku sobu putem svog osobnog računala kod kuće.

⁴Bartoluci, M. i sur.: Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 14.

⁵Gartner, W.C.: Tourism Development principles, Processes and Policies, ITP, New York, 1996., str. 26.

2.2. Turistička destinacija i turistička potražnja

Turističke destinacije su temeljne jedinice analize u turizmu. Po svom podrijetlu, pojam turistička destinacija tipičan je geografski pojam i shvaća se kao dio geografskog prostora. Ovaj pristup vidljiv je u klasičnoj definiciji koja navodi da je turistička destinacija zemljopisna cjelina koju posjećuju turisti koja je samostalni centar. Trenutno, iako je to jedan od najčešće korištenih pojmova u analizi turističkih fenomena, ne može se reći da postoji jedna, općeprihvaćena definicija ili čak pristup ovom pojmu.⁶

Kao predmet analize mnogih različitih znanosti, uključujući ljudske, društvene i znanosti o životu, počeo se shvaćati na mnogo različitih načina. Stoga se ne čudi što su pristupi koje su razvili sociolozi, ekonomisti, regionalni i fizički geografi, društveni geografi itd. različiti. Također, modeli i pristupi koje razvijaju pojedine znanosti postaju sve sofisticiraniji i na taj način, dok stručnjacima olakšavaju postizanje istraživačkih ciljeva, u isto vrijeme otežavaju razumijevanje istraživačima iz različitih znanosti.

Jedna od najutjecajnijih definicija turističke destinacije je ona koju su dali Goeldner i Ritchie, koja kaže da je turistička destinacija određena geografska regija unutar koje posjetitelj uživa u raznim vrstama doživljaja putovanja.⁷

Jedna od temeljnih sila koje utječu na tržište je potražnja, uz ponudu. Označava spremnost za kupnju proizvoda i usluga po određenoj cijeni. Tržišna potražnja, koja je zbroj svih individualnih želja, ono je što se doista može promatrati i pratiti. Stoga se količina koju svaka osoba želi po svakoj cijeni dodaje kako bi se dobila krivulja tržišne potražnje. Tražena količina reagira na promjenu cijene kao što je prikazano silaznim nagibom krivulje potražnje udesno. Sveukupna spremnost svih ljudi da kupe jedinice dobara i usluga u turističkoj industriji po određenim cijenama poznata je kao turistička potražnja. Postoje i drugi elementi koji utječu na potražnju osim cijena proizvoda i usluga, dohotka, određivanja cijena alternativnih dobara i usluga te posebnih učinaka

⁶Bartoluci, M. i sur.: Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 12.

⁷Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.: Tourism: principles, practices, philosophies, Willey, Hoboken, 2003., str. 466.

koji utječu na krivulju potražnje, a posljedično i na potražnju u turizmu. Za kategorizaciju ovih varijabli mogu se koristiti ekonomske i neekonomske determinante.

Između ostalih aspekata, ekonomske determinante uzimaju u obzir sposobnost osobe da plati putovanje. Postoje dvije vrste putovanja: osobna i profesionalna. Osobna putovanja su putovanja u slobodno vrijeme, a razina raspoloživog novca ima značajan utjecaj na potražnju za ovom vrstom usluge. Međutim, na određene poslovne posjete stanje gospodarstva ne utječe.⁸

Osim toga, ključno je naglasiti da tržišna ponuda smještaja i usluga, kao i dostupnost destinacije, utječu na potražnju putnika. Osoba može smatrati određeno tržište vrlo primamljivim, ali ako nema novca za putovanje, neće odlučiti posjetiti tu turističku atrakciju, niti koristiti tu turističku uslugu. Nadalje, na potražnju utječe tečaj valute. Kao ilustracija toga služi disparitet između tečaja eura i američkog dolara. Očito je da se više Amerikanaca odlučuje putovati u Europu kada američki dolar jača, a euro pada jer se u tom trenutku Europa čini privlačnijom destinacijom.⁹

Naravno, sami troškovi su presudni faktori, a kod planiranja putovanja najintrigantniji su troškovi boce vina, večere za četvero, kutije cigareta i sličnih stavki. Standard objekata i smještaja u tom području također će utjecati na turističku potražnju. Postoji velika vjerojatnost zamjene odredišta ako je ponuda usmjerena samo na, recimo, pješčane plaže, kao što je slučaj na Karipskom otočju.

Dvije su kategorije neekonomskih čimbenika potražnje: strukturni i motivacijski. Strukturirane determinante uključuju stvari poput stanovništva i aktivnosti u slobodno vrijeme. Pučanstvo se može smatrati sirovinom turističke industrije. Sposobnost stanovništva da si priušti odmor i putovanja jednako je značajna kao i veličina stanovništva. Čini se da neke od najsiromašnijih nacija svijeta imaju i najveći broj stanovnika. S druge strane, stanovništvo nekih od najmanjih nacija svijeta najsklonije je putovanju. Tri su tendencije koje treba istaknuti kada se govori o stanovništvu.

⁸Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 71.

⁹Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 72.

Posljednji trend odnosi se na vrijeme koje se može iskoristiti za putovanje jer radnici u razvijenim zemljama imaju pravo na plaćene slobodne dane, odnosno godišnji odmor. Vidljivo je da je broj dana godišnjeg odmora značajno porastao.¹⁰

2.3. Čimbenici koji potiču razvoj turizma

Promjene različitih čimbenika, uključujući društvene, kulturne, političke, okolišne, ekonomske i tehnološke sile mogu dovesti do pozitivnih i negativnih učinaka na turizam. Utjecaji ovih čimbenika na razvoj turizma su jedinstveni i mogu biti različiti u različitim zemljama.

Demografski trendovi i društvene promjene imat će važne utjecaje na budući razvoj industrije. Činjenica da ljudi žive sve duže, pad broja mladih, porast jednoroditeljskih kućanstava, sve više parova koji se odlučuju ne imati djecu ili odgađaju rađanje djece. Svi oni upućuju na to da će se vrsta putno-turističkih proizvoda i usluga radikalno promijeniti. Primjer: stanovništvo koje stari bit će prilika za tržište krstarenja gdje su starije osobe njihova ključna ciljna skupina.¹¹

Politički čimbenici mogu dovesti do velikih utjecaja na razvoj turizma. Čimbenici su politike poticanja turističkih aktivnosti kao što su ulaganja u turističku infrastrukturu, otvorenost zahtjeva za putne vize i povoljna strana turističkih ulaganja. Konačno, politička stabilnost zemlje je glavni čimbenik. Jedan očiti primjer bili su neprekidni sukobi između vlade i prosvjednika u glavnom gradu Tajlanda – Bangkoku 2010. Politička nestabilnost rezultirala je ozbiljnim negativnim učinkom na nacionalno turističko poslovanje. Mnogi su posjetitelji odlučili odgoditi i otkazati svoja putovanja u Bangkok, što je na kraju dovelo do ozbiljnog gubitka prihoda koje su ostvarile turističke tvrtke.

Je li globalno ekonomsko okruženje zdravo ili ne, to bi utjecalo na namjere ljudi da putuju u druge zemlje. Ljudi obično troše više na putovanja ako su u povoljnom gospodarskom okruženju. Veća ekološka svijest i društvo koje svoje zdravlje i kondiciju shvaća ozbiljnije nego što je to bilo u prošlosti. Ova svijest utjecala je na razvoj putovanja i turizma posljednjih godina. „Zelena pitanja“

¹⁰Bartolucci, B.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013., str. 37.

¹¹Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016., str. 82.

poput razvoja eko-turizma, zelenih hotela i očuvanja baštine postaju sve važnija koja predstavljaju osnovu za održivi turistički razvoj turističke destinacije.¹²

Putovanja i turizam oduvijek su bili industrija koja je u velikoj mjeri koristila novu tehnološku opremu. Kompjuterizirani rezervacijski sustav, korištenje računala i sofisticiranih baza podataka u marketinške svrhe vrlo su česti među putničkim agencijama. Sve veća konkurencija unutar industrije prisiljava agencije da koriste novu tehnologiju u potpunosti. Najnoviji razvoj u prometu uvelike koristi novu tehnologiju, na primjer kopnena brza željeznica i napredak u dizajnu zrakoplova pomažu u otvaranju novih odredišta na duge relacije.

¹²Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.: Tourism: principles, practices, philosophies, Willey, Hoboken, 2003., str. 472.

3. OBILJEŽJA TURIZMA GRADA DUBROVNIKA

Dubrovnik je grad u južnoj Dalmaciji na Jadranskom moru. Ranije se nazivao Ragusa. Luka je i administrativno središte Dubrovačko-neretvanske županije, što ga čini jednom od najpoznatijih turističkih atrakcija na Mediteranu. Ukupno ima 42.615 stanovnika. Grad Dubrovnik prepoznat je po izuzetnoj srednjovjekovnoj arhitekturi i zidinama opasanom starom gradu 1979. godine kada je uvršten na UNESCO-v popis mjesta svjetske baštine. U skladu s Köppenovom klasifikacijom klime Dubrovnik ima sredozemnu klimu (Csa). Dubrovnik ima vruća, sparna, umjereno suha ljeta i blage do hladne vlažne zime. Bura puše hladne udare niz jadransku obalu između listopada i travnja, a grmljavinske prilike uobičajene su tijekom cijele godine, čak i ljeti, kada prekidaju tople, sunčane dane. Temperature zraka mogu malo varirati, ovisno o području ili regiji.¹³

Slika 1. Dubrovnik



Izvor: <https://www.wallpaperflare.com/search?wallpaper=Dubrovnik>, (posjećeno 02.12.2022.)

Neosporna ljepota, nevjerojatno bogata kulturno-povijesna povijest i osebujne prirodne kvalitete čine Dubrovnik najpoznatijim turističkim odredištem u Hrvatskoj. Stari grad u Dubrovniku može

¹³Pejković, K.: Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2017., str. 15.

se smatrati veličanstvenim primjerom srednjovjekovne arhitekture; sa svojim kamenim zidinama, crkvama, palačama i lijepim ulicama, ne prestaje šarmirati. Interes putnika za Dubrovnik značajno je porastao posljednjih godina, čak do te mjere da se može smatrati pretjeranim – odnosno, grad ne može primiti toliki priljev posjetitelja. Tu se prije svega misli na posjetitelje koji obilaze brodove, tzv. kruzere, koji se u Dubrovniku zadržavaju samo kratko vrijeme, a stvaraju velike gužve u gradu zbog velike gustoće ljudi u kratkom vremenu. Sve to iznervira i ostale posjetitelje i lokalno stanovništvo. Kako bi se umanjili štetni učinci masovnog turizma na grad, njegove stanovnike i posjetitelje, posljednjih se godina nastoji ograničiti broj ljudi koji istovremeno borave u Starom gradu. Nažalost, još uvijek se može tvrditi da postojeći model dubrovačkog turizma nije dugoročno održiv. Za početak stvaranja novih oblika turizma u gradu koji će dugoročno zadovoljiti zahtjeve sadašnjih i budućih generacija potreban je veliki trud svih dionika turističke destinacije.¹⁴

3.1. Turistička ponuda i resursi grada

Podrazumijeva se da u jednoj regiji ne može biti turizma ako tamo nema turističkih resursa. I umjetni i prirodni resursi u Dubrovniku vrlo su primamljivi. Uz prirodne (klima i okoliš) i kulturne (tradicija, kulturna događanja, lokalne tradicije itd.) resurse, turizam također uključuje infrastrukturu i usluge (hotele, agencije, prometne i komunikacijske mreže itd.) koje izravno ili neizravno podupiru rast turizma. Najznačajnije turističke atrakcije Dubrovnika navedene su u nastavku.

3.1.1. Prirodni turistički resursi

Jedan od primarnih elemenata koji privlače mnoge ljude u Dubrovnik je povoljna klima. Područje oko Dubrovnika ima primorsku klimu koju karakteriziraju česte i jake vremenske promjene tijekom cijele godine s izuzetkom ljeta. Prodiranja hladnog zraka iznimno su neuobičajena u to doba godine jer je Dubrovnik, kao i ostatak primorske Hrvatske, trenutačno pod utjecajem azorske anticiklone. Najčešći vjetrovi u Dubrovniku ljeti su maestral i zmorac, a zimi bura, tramontana i jugoistočnjak.

¹⁴Global Sustainable Tourism Council (2019). Ocjena odredišta globalnog vijeća za održivi turizam - Dubrovnik, dostupno na: <https://www.dubrovnik.hr/uploads/posts/13938/Ocjena-odredista-GSTC-a---HRV.pdf>, (pristupljeno 20.05.2023.)

Dubrovnik nudi najbolje uvjete za opuštanje i užitek zahvaljujući toplim i dugim ljetima, blagim i vlažnim zimama te značajnom broju sunčanih sati. Kao rezultat toga, dobro gradsko okruženje izravno i neizravno privlači turiste. Sezona kupanja u Dubrovniku traje od svibnja do sredine listopada, a iznimno čista, topla i prozirna voda u regiji nedvojbeno je najprivlačnije prirodno bogatstvo.¹⁵

Plaža Sv. Jakov, prepoznatljiva plaža Dane, osebujna Bua, stjenovita plaža podno južnih gradskih zidina, zatim Copacabana i Sunset beach u Lapadu, među poznatijim su plažama. Banje, koju mnogi smatraju najljepšom plažom u Dubrovniku, pružaju pogled na Stari grad. Među prirodnim turističkim atrakcijama ovog kraja ističe se otočić Lokrum u blizini Dubrovnika. Iako je Lokrum udaljen svega 10 minuta lagane vožnje brodom od Dubrovnika, doći do njega kao da ste ušli u jedan sasvim drugi svijet jer je otok prekriven zelenilom i njime dominiraju šume hrasta crnike i makije s alepskim borom. Lokrum se može smatrati glavnim i najpopularnijim izletištem Dubrovčana.¹⁶

Oko 800 različitih vrsta biljaka nalazi se u otočkom botaničkom vrtu koji je osnovan 1959. godine, a čiji razvoj seže u 11. stoljeće, a ubrzan je kupnjom otoka od strane Maksimilijana Habsburškog sredinom 19. stoljeća. Više od 85% površine otoka prekriveno je gustom vegetacijom, a Botanički vrt je od 1994. zaštićen od strane UNESCO-a kao Posebni rezervat šumske vegetacije. Mrtvo more, slano jezero povezano s otvorenim morem ispod ili kroz njega, ono je što čini Lokrum posebno primamljivim. Mnogi turisti na otoku odlaze na Mrtvo more kako bi se okupali, a tamo idu i mnogi ronionci. U Mrtvo more ulaze tunelom s vanjske strane otoka. Prirodnim ljepotama otoka pridružuju se ostaci benediktinskog samostana iz 11. stoljeća, romanička crkva sv. Marije i crkva Navještenja Marijina. Crkva Svete Marije i benediktinski samostan već su niz godina predmet arheoloških istraživanja. Od svibnja do studenog gosti mogu ići na Lokrum brodovima Zrinski i Skala.

3.1.2. Kulturno-povijesna baština Dubrovnika

Unatoč bogatoj i vrlo raznolikoj turističkoj ponudi grada Dubrovnika, Stari grad je nedvojbeno najprivlačniji za turiste. Godine 1979. UNESCO je dodao dubrovačku staru gradsku jezgru

¹⁵Prosperov Novak, S., Volite li Dubrovnik?, V.B.Z., Zagreb, 2005., str. 27.

¹⁶Prosperov Novak, S., Volite li Dubrovnik?, V.B.Z., Zagreb, 2005., str. 28.

(područje unutar gradskih zidina) na svoj popis kulturnih znamenitosti pod zaštitom te organizacije. Godine 1994. zaštita je proširena na Pile, srednjovjekovno industrijsko predgrađe, tvrđavu Lovrijenac, Lazarete, lukobran Kae, tvrđavu Revelin i otok Lokrum. Stara četvrt Dubrovnika vrvi zadivljujućim hramovima, utvrdama, kulturnim znamenitostima, fontanama, kipovima i drugim nevjerojatno neprocjenjivim predmetima koji čine izvanrednu bazu resursa velike turističke privlačnosti.¹⁷

Crkva sv. Vlaha, branitelja Dubrovnika, jedna je od najpoznatijih građevina u Starom gradu. Crkva se nalazi na trgu Lua, gdje se nalazi i Orlandov stup, koji je sagrađen početkom 15. stoljeća. I danas se za vrijeme Dubrovačkih ljetnih igara i blagdana sv. Vlaha vijore zastave s motke. Na trgu Lua nalazi se i palača Sponza iz 16. stoljeća. U Sponzi je nekada bila smještena državna kovnica novca, banka, carinarnica i državna riznica, a danas je to mjesto Povijesnog arhiva Dubrovnik. U blizini Gradskog zvonika i crkve sv. Vlaha nalazi se Knežev dvor u kojem se trenutno održavaju Dubrovačke ljetne igre.¹⁸

Knežev dvor je nekada bio rezidencija i sjedište vlade dubrovačkog kneza za vrijeme Dubrovačke Republike. U Kneževom dvoru, koji u svojoj riznici čuva neusporedivo umjetničko blago, izgrađena je barokna dubrovačka katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije. Većina mještana vjerojatno prvo pomisli na Stradun kada se spomene Dubrovnik. Sa svojom nevjerojatnom širinom, sjajnim kamenim pločnikom i zapanjujućim kućama s obje strane, Stradun se bez sumnje može smatrati jednom od najljepših ulica na svijetu. Fontane su i danas u funkciji, pa im je osim lijepe vrijednosti primarna funkcija utilitarna. Velika Onofrijeva fontana nalazi se na samom početku Straduna, dok se Mala Onofrijeva fontana nalazi na njegovom kraju. Franjevačka crkva i samostan Male braće nalaze se preko puta Velike Onofrijeve fontane. Samostan ima ljekarnu i knjižnicu u kojoj je sačuvan jedini primjerak "Judite" Marka Marulija u izvornom obliku. Ljekarna je osnovana 1317. godine, što je čini najstarijom ljekarnom koja još uvijek pruža usluge lokalnom stanovništvu.¹⁹

U dubrovačkom Starom gradu uz franjevački samostan nalazi se i dominikanski samostan. Samostan se, osim katedrale, ponosi što ima i prvu javnu knjižnicu na ovim prostorima Europe.

¹⁷Ivelja-Dalmatin, A.: Dubrovnik: turistička monografija, Turistička naklada, Zagreb, 2007., str. 42.

¹⁸Ivelja-Dalmatin, A.: Dubrovnik: turistička monografija, Turistička naklada, Zagreb, 2007., str. 42.

¹⁹Karaman, A.: Dubrovnik, povijest, kultura, umjetnost, Turistička naklada, Zagreb, 2004., str. 61.

Dubrovačke zidine nedvojbeno su imale značajan utjecaj na zaštitu Starog grada kroz povijest. Oni predstavljaju najpoznatiji i najznačajniji spomenik Dubrovnika. Zidine su dugačke 1940 metara, širine prema kopnu 4-6 metara, a prema moru 1,5-3 metra. Dok se uporište Revelin sada održava za glazbene i kazališne predstave i modificirano je tako da uključuje blagovaonicu, Minčeta je najistaknutija utvrda. Unutar kaštela sv. Ivana nalazi se Dubrovački akvarij i Pomorski muzej, a u sklopu proširenja sv. Ivana izgrađena je Porporela – obala s lukobranom.²⁰

3.1.3. Sportsko-rekreacijska ponuda

Većina dubrovačkih sportskih i rekreacijskih aktivnosti odvija se tijekom toplijih mjeseci u godini. Te aktivnosti uključuju jet ski, kajak, osobito na plaži Banje i oko Starog grada, te ronjenje u dva komercijalna ronilačka objekta. Posebnost je košarkaško igralište na Pelinama unutar gradskih zidina, kao i amaterska liga u vaterpolu koja se igra na dubrovačkim plažama i privlači turiste. U hotelskim kompleksima dostupni su sportski tereni i aktivnosti, uključujući košarku, nogomet i odbojku na pijesku. Adrenalinske aktivnosti uključuju paragliding i bungee jumping.²¹

3.2. Smještajni kapaciteti

Dubrovačko-neretvanska županija je prema posljednjim podacima u 2022. godini imala 83 klasificirana hotela, 2 aparthotela, 4 odmarališta, 4 turistička stana, 22 kampa i 4 marine. Od toga 39 kategoriziranih hotela, odnosno 47% svih hotela u županiji, zabilježeni su u gradu Dubrovniku 2022. godine. Također je važno napomenuti da Dubrovnik ima samo jedan kamp, što predstavlja 4,5% svih kampova u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. No, važno je istaknuti da ovaj kamp ima najveći pojedinačni kapacitet od svih kampova u županiji, s 19,7% ukupnih smještajnih jedinica svih kampova.²²

Prema navedenoj statistici, oko polovica hotela u Županiji nalazi se u Dubrovniku, što ukazuje na vitalni značaj odabira hotela u gradu. Usporedbom brojki iz 2021. i 2022. godine vidljivo je da je došlo do porasta ukupnog broja raspoloživih kreveta u gradu Dubrovniku (Tablica 1).

²⁰Karaman, A.: Dubrovnik, povijest, kultura, umjetnost, Turistička naklada, Zagreb, 2004., str. 62.

²¹Ivelja-Dalmatin, A., op. cit., p. 51.

²²Državni zavod za statistiku (2022). Dolasci i noćenja turista u 2022., dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>, (pristupljeno 22.05.2023.)

Tablica 1. Usporedba broja postelja

	Broj posjetitelja				Indeks
	2021.	Udio	2022.	Udio	
Hoteli i sličan smještaj	11.462	32%	11.539	37%	85
Odmarališta i slični objekti	25.969	64%	17.456	57%	66
Kampovi i prostor za kampiranje	2.542	4%	1.373	6%	100
Ukupno	39.973	100%	30.368	100%	73

Izvor: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>, (posjećeno 22.05.2023.)

Prema tablici 1. u gradu je 2022. godine bilo 15% više hotelskih soba nego 2021. Dodatno, značajan je rast broja kreveta od 34% u kategoriji odmarališta i sličnih objekata. Značajna je činjenica da je količina ležaja u kategoriji kampova ostala konstantna.

Organizacija hotelskog smještaja u Dubrovniku prikazana je u tablici 2. Najmanji postotak hotela u gradu, oko 5%, imaju dvije zvjezdice. Zatim, tu su hoteli s četiri zvjezdice, koji čine 26% ukupnog broja. Hoteli s tri zvjezdice čine većinu ukupnog broja i čine 36% svih hotela, dok hoteli s pet zvjezdica čine 33%. Ravnomjerna je raspodjela hotela s tri i pet zvjezdica.

Tablica 2. Hotelski kapaciteti grada

Kategorija	Br. Objekata	%	Smještajne jedine (broj)	%	Broj kreveta	%
2*	2	5	149	3	304	3
3*	14	36	1 408	28	2 737	28
4*	10	26	1 463	30	2 997	30
5*	13	33	1 918	39	3 788	39
Sveukupno	39	100	4 938	100	9 826	100

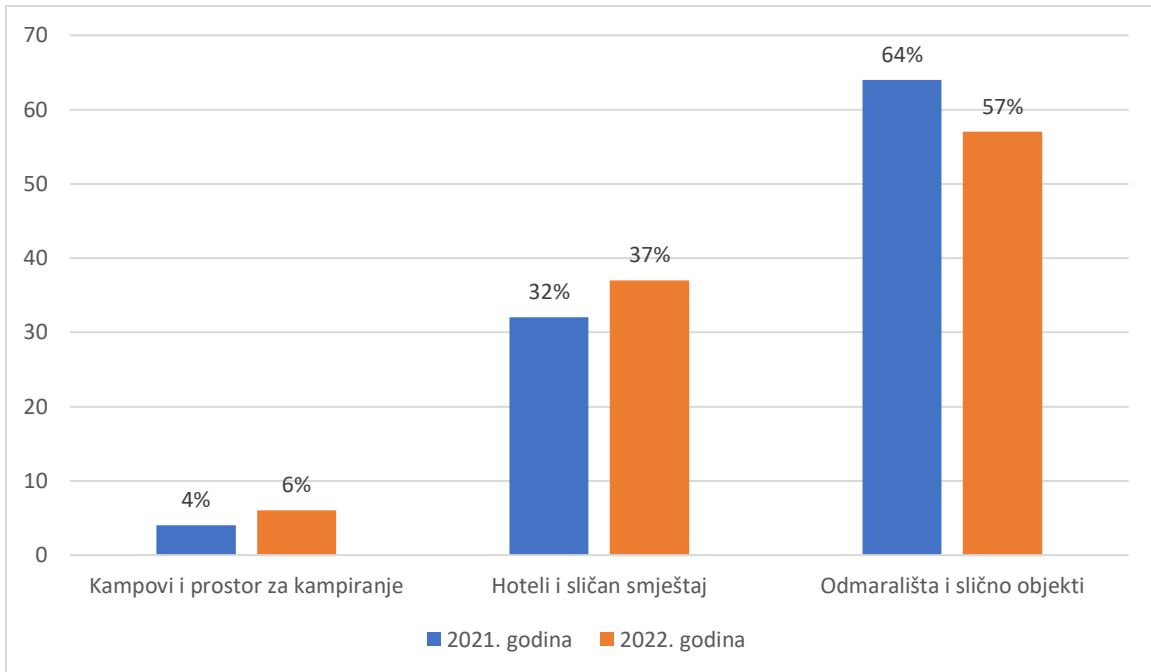
Izvor: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>, (posjećeno 22.05.2023.)

Po količini soba prednjače hoteli s pet zvjezdica s 39 posto udjela u ukupnom broju soba dubrovačkih hotela, slijede hoteli s četiri zvjezdice s 30 posto i tri zvjezdice s 28% udjela. Samo 3% gradskih hotelskih soba nalazi se u objektima s dvije zvjezdice u stražnjem dijelu grada. Što se tiče broja kreveta u hotelskim kapacitetima grada Dubrovnika, redosljed i udjeli su potpuno isti. Ovakav raspored pokazuje da, iako hoteli određene vrste dominiraju gradom, još uvijek postoji mogućnost za napredak.²³

Kao što je vidljivo iz grafikona 1, udio u ukupnom broju kreveta mijenjao se od 2021. do 2022. godine kako prema ukupnom broju kreveta tako i prema vrstama smještaja. U 2021. hotelski kreveti činili su 32% ukupnog kapaciteta; međutim, u 2022., njihov je postotak narastao na 37%, što je povećanje od 5 postotnih bodova.

²³Državni zavod za statistiku (2022). Dolasci i noćenja turista u 2022., dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>, (pristupljeno 22.05.2023.)

Grafikon 1. Vrsta smještajnih objekata i struktura postelja



Izvor: Izrada autorice prema: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>, (posjećeno 22.05.2023.)

S druge strane, postotak kreveta u odmaralištima i drugim sličnim objektima u ukupnom broju kreveta smanjio se sa 64% u 2021. na 57% u 2022. godini, što je pad od 7 postotnih bodova, što znači da je njihov apsolutni broj smanjen čak i više od broja kreveta u hotelima. Kampovi su imali isti broj kreveta kao i 2021., no u 2022. njihov udio u svim krevetima porastao je za 2 postotna boda, s 4% na 6%. Iako Dubrovnik ima daleko najviše kreveta u kategoriji resorta, postotak hotelskih soba relativno je visok za hrvatske standarde.²⁴

Ovakvim rasporedom kreveta postiže se raznovrsnija populacija gostiju, a značajno je i za domaće stanovništvo jer povećava mogućnosti rada, posebice onima s nižim kvalifikacijama. S druge strane, izgradnja hotela i povećanje hotelskih kapaciteta može imati i negativan utjecaj, konkretno na rast cijena zbog povećane potražnje, što lokalnom stanovništvu otežava kupnju zemljišta i izgradnju vlastitih nekretnina, odnosno smanjuje količina prostora koji se može koristiti za izgradnju stambenih jedinica i infrastrukture od javnog interesa.

²⁴Državni zavod za statistiku (2022). Dolasci i noćenja turista u 2022., dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>, (pristupljeno 22.05.2023.)

3.3. Turistička potražnja grada Dubrovnika

Sezona od ožujka do početka studenog bilježi izuzetno visok broj putovanja posjetitelja u Dubrovniku. Domaćih i stranih turista svake je godine sve više. Dostupne su im različite mogućnosti smještaja, uključujući hotele s najvećim kapacitetom za smještaj kao i vrhunski smještaj kod privatnih iznajmljivača u sobama i apartmanima, vilama, marinama, hostelima za mlade te u kampu Dubrovnik koji bilježi sve veći broj noćenja. Turističkog prometa iz godine u godinu, pa je unazad deset godina uvršten među 10 gradova i općina u Republici Hrvatskoj s najvećim turističkim prometom. Kroz tablicu 1. prikazuje se turistički promet u posljednje tri godine.²⁵

Tablica 3. Kretanje turista

Datum	Dolasci 2020.	Dolasci 2021.	Dolasci 2022.	Noćenja 2020.	Noćenja 2021.	Noćenja 2022.
siječanj	798	150	190	3,533	1,294	1,262
veljača	592	172	277	4,000	1,412	1,585
ožujak	3,693	180	588	10,348	1,709	3,422
travanj	11,066	362	5,893	35,882	1,977	21,055
svibanj	18,122	1,041	11,311	59,789	4,235	42,175
lipanj	23,395	4,994	16,861	88,503	20,874	73,587
srpanj	30,311	16,146	24,998	132,827	85,402	122,596
kolovoz	32,611	20,324	24,820	138,760	118,794	130,905
rujan	22,213	11,203	16,329	138,760	56,020	72,110
listopad	15,320	4,955	9,270	51,735	20,595	32,684
studen	3,346	358	327	8,404	1,719	2,794
prosina	2,798	597	978	5,467	2,678	6,789
Ukupno	164.265	60.482	111.842	622.968	316.709	510.964

Izvor: Turistička zajednica općine Župa Dobrovačka: Statistika, dostupno na: <https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/multimedija/statistika>, (posjećeno 18.12.2022.)

²⁵Turistička zajednica općine Župa Dobrovačka (2022). Statistika, dostupno na: <https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/multimedija/statistika>, (pristupljeno 18.12.2022.)

U tablici 1. prikazano je kretanje turista u prethodne tri godine. Vidljivo je kako su dolasci i noćenja turista bili značajno manji u 2020. godini u odnosu na 2021. i 2022. godinu. No, ovi podaci ne čude s obzirom da je 2020. godine vladala pandemija COVID-19 kada su bile uvedene razne restriktivne mjere, pa samim tim je bilo zabranjeno i putovanje. No, od 2021. godine je vidljivo kako je broj dolazaka i noćenja u porastu, dok su 2022. godine zabilježeni još bolji rezultati.

4. ANALIZA STANJA I SMJERNICE RAZVOJA TURIZMA DUBROVNIKA

Prvenstveno će se prikazati SWOT analiza turizma grada Dubrovnika, kako bi se točnije mogli prikazati i razvojni problemi i potrebe grada.

4.1. SWOT analiza turizma grada

SWOT analiza nudi kritičku procjenu resursa i čimbenika okoliša koji mogu utjecati na rast turizma u gradu Dubrovniku.

Tablica 4. SWOT analiza turizma Dubrovnika

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – puno sunčanih dana, toplo, čisto Jadransko more, – ugodna mediteranska klima, – raznolikost biljaka i životinja, – dobra kvaliteta zraka, – bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturno-povijesne ostavštine i sigurnost – dobra prometna povezanost izgradnjom Pelješkog mosta – popularno i primamljivo mjesto s visokokvalitetnim smještajem i umjerenim lokalnim stanovništvom 	<ul style="list-style-type: none"> – neadekvatno gospodarenje otpadom, – sadržaji koji su ključna sastavnica turističkog doživljaja nedostupni osobama s posebnim potrebama. – nizak stupanj inovativnosti u kreiranju turističke ponude, – nizak stupanj brige i zaštite kulturno-povijesnih dobara te – gužve u sezoni
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – perspektiva korištenja EU fondova – razvitak infrastrukture – mogućnost produženja turističke sezone – veća edukacija građana, – širenje ponude grada u okolici te korištenje obnovljivih izvora energije – poljoprivreda i stvaranje novih sadržaja 	<ul style="list-style-type: none"> – negativni učinci brodova za putovanja, koji osim što zagađuju okoliš uzrokuju i gužve, povećavaju se porastom broja turista. – ne postoje standardi koji određuju kako se grade nove zgrade – gube se tradicionalne vrijednosti – zasićenost tržišta i razvoj standardne usluge koja nije nova.

Izvor: Izrada autorice prema: Strateški plan grada Dubrovnika 2018-2020., dostupno na:

https://www.dubrovnik.hr/uploads/20181206/STRATEŠKI_PLAN_GRADA_DUBROVNIKA_2018._2020._godine.pdf, (posjećeno 21.12.2022.)

Sigurnost posjetitelja, ugodna i blaga mediteranska klima te slikovita razvedena obala među adutima, tj. snagama dubrovačkog turizma. Temperatura Jadranskog mora i obilje sunčanih dana uvjetuju dulju sezonu kupanja. Grad ima dugu povijest koja seže u sedmo stoljeće i okružen je zidinama dugim dva kilometra. Pelješki most otvoren 26. srpnja 2022. godine, predstavlja jedan od najvećih građevinskih projekata u Republici Hrvatskoj. Cjelokupni proces vezan uz izgradnju Pelješkog mosta je trajao desetljećima. Upravo izgradnja Pelješkog mosta je zasigurno pomogla u povezivanju grada s ostatkom nacije, spaja se razdvojena Hrvatska, dva razdvojena teritorija. Znatno je pridonio pozitivnim gospodarskim, posebice prometnim i turističkim kretanjima. Pozornost turista namjernika privlače važne kulturno-povijesne građevine i artefakti. Spremnost lokalnog stanovništva na interakciju s turistima dokaz je privlačnosti i popularnosti Dubrovnika kao turističke destinacije.

Muzeji, crkve, samostani, povijesne ljekarne, kovnice novca i mnoge druge turističke atrakcije otvorene su za posjetitelje, ali nisu dostupne osobama s posebnim potrebama. Osim toga, ljetne kuće koje se mogu ponuditi turistima nisu ažurirane. Ponuda grada ponajviše ovisi o njegovim prirodnim i kulturnim resursima koji nisu dovoljno očuvani. Inovacija se ne uzima u obzir; umjesto toga, reproduciraju se samo postojeći tokovi prihoda. Zbog svega toga gužve postaju još veće, a građani muku traže parkirna mjesta.

Prilike koje se pravilno iskoriste, poput inicijativa financiranja novcem iz fondova EU-a, mogu rezultirati korisnim dugoročnim razvojem događaja. Brojne subvencije osiguravaju sredstva za zaštitu i obnovu ne samo kulturnog i nematerijalnog blaga, već i flore i faune. Prostrana, gostoljubiva dubrovačka sela nude potencijal za razvoj novih oblika turizma, poput seoskog turizma. Stanovnici će živjeti u boljim uvjetima ako se koristi što više obnovljivih izvora energije i unaprijedi infrastruktura grada.

Prijetnje uključuju dolazak velikih brodova koji stvaraju prometne gužve u gradu. Gužve ometaju svakodnevni život i lokalnog stanovništva i turista u gradu. Osim toga, porast dolazaka štetno utječe na kvalitetu zraka, okoliša i mora. Drugi gradovi, poput Splita, Zadra ili Rijeke, mogli bi to iskoristiti i konkurirati dubrovačkim turistima stvarajući kreativniju ponudu.

4.2. Razvojni problemi i potrebe grada

Sveukupno starenje stanovništva i posljedično predviđeno smanjenje stope nataliteta jedan je samo od razvojnih problema. Preostali će se opisati u nastavku. Unatoč povoljnijoj obrazovnoj strukturi od državnog prosjeka, nedostatna ulaganja u obrazovni sustav i obrazovanje stanovništva glavni su pokretači razvoja županije. Sportski objekti koji su loši i nedostatni. S obzirom na količinu i raznolikost povijesti, zaštita spomenika kulture u Županiji je nedostatna. Zapušteni su objekti koji su dio kulturne baštine. Istaknuto je uništavanje morske obale i njegove ozbiljne kulturne i ekološke posljedice. Veća uključenost građana u proces planiranja i donošenja odluka, ali slaba primjena i provedba participativnog planiranja.²⁶

Velika i pretjerana uporaba kulturnih atrakcija dolazi s obzirom na njihova ograničenja kao rezultat pretjeranog naglaska na sezonsku kulturnu ponudu. Nedovoljna dostupnost visokokvalitetnih sadržaja u hotelima i stanovima. Nedostatak infrastrukture i nedovoljno duga turistička sezona onemogućuju produljenje sezone na travanj, svibanj i listopad. Raznolikost i prilagođenost turističkog proizvoda potrebama suvremenog putnika (osobito elitnih turista koji dolaze u Županiju) je nedovoljna. Neadekvatna povezanost dostupnih turističkih objekata. Kao primarni uvjet za rast turističke aktivnosti, koncentracija turističke aktivnosti u ograničenom prostoru i vremenskom razdoblju predstavlja značajan pritisak na okoliš.

U nastavku su navedene razvojne potrebe grada koje mogu pomoći u razvoju turizma.

Političke, društvene i opće interese Županije treba usmjeriti na problematiku demografskog pomlađivanja i njezino sagledavanje te uspostaviti cjelovite načine provedbe kako bi se osiguralo zadovoljenje potreba učenika i nastavnika, a istovremeno omogućilo otocima da pruže najviši mogući standard obrazovanja. Jedinstvenim poticajima poticati uspješne sportske organizacije i

²⁶Županijska razvojna strategija Dubrovačko-neretvanske županije 2016.–2020., dostupno na: <https://www.dunea.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-dnz-2016-2020>, (posjećeno 20.12.2022.)

širiti njihov utjecaj kroz veće odnose s javnošću i obrazovanje stanovništva, posebice mladih. Unaprijediti trenutni sadržaj uz nadogradnju sportske infrastrukture.²⁷

Revizija svih oštećenih građevina - Spriječiti daljnje propadanje zapuštenih građevina kulturne baštine. Redovito održavati i obnavljati kulturne znamenitosti, posebice one u dubrovačkoj povijesnoj jezgri i okolici, koje zajedno čine jedinstvenu cjelinu i stoga su pod zaštitom UNESCO-a. Zaustaviti morską obalu od uništenja. Napravite temelj krajolika koji stavlja fokus na povijesne krajolike i širi arhitektonski kontekst. privući investicije namijenjene poboljšanju turističke ponude kampova, resorta i rezidencija.

Diverzificirati turističku ponudu inoviranjem i razvojem pojedinih vrsta turizma (seoskog, gastronomskog, kulturnog, zdravstvenog, sportskog, ribarskog i dr.). Poticati održivi rast turističkog gospodarstva u skladu s očuvanjem okoliša i poboljšanjem kvalitete (podržavati akcije zaštite okoliša, jačati ekološku svijest lokalnog stanovništva i turista). Pojačati financijsku potporu za rast pomorskih luka i pomorskog putovanja.²⁸

²⁷Županijska razvojna strategija Dubrovačko-neretvanske županije 2016.–2020., dostupno na: <https://www.dunea.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-dnz-2016-2020>, (posjećeno 20.12.2022.)

²⁸Županijska razvojna strategija Dubrovačko-neretvanske županije 2016.–2020., dostupno na: <https://www.dunea.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-dnz-2016-2020>, (posjećeno 20.12.2022.)

5. UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU DUBROVNIKA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Prije prikaza marketinga turističke destinacije Dubrovnik putem interneta i društvenih mreža, potrebno je spomenuti kako grad ima i dobru promociju putem tradicionalnog marketinga. Grad ulaže dosta napora u samu promociju putem tiskanih i elektroničkih medija, točnije reklama putem TV-a. No, mnogo veći napori se u posljednje vrijeme ulažu u marketing putem interneta i društvenih mreža, posebice jer u današnje vrijeme društvene mreže, kao i sam Internet predstavljaju jednu od najboljih platformi za promociju turističke destinacije. Razlog tomu je što velika većina ljudi, posebice mlađe populacije prilikom odabira turističke destinacije, putem interneta potražuje razne destinacije, aranžmane, rezervira smještaj i slično. Upravo stoga je Dubrovnik odlučio uložiti više vremena i napora u promociju putem interneta i društvenih mreža.

U nastavku će se naglasak staviti na analizu profila društvenih mreža za promociju Dubrovnika. Točnije, analizirat će se na koji se način koriste Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i Blog kako bi se Dubrovnik promovirao kao turistička destinacija. Također će se i navesti neki prijedlozi koji bi se mogli implementirati da se poboljša promocija.

5.1. Facebook

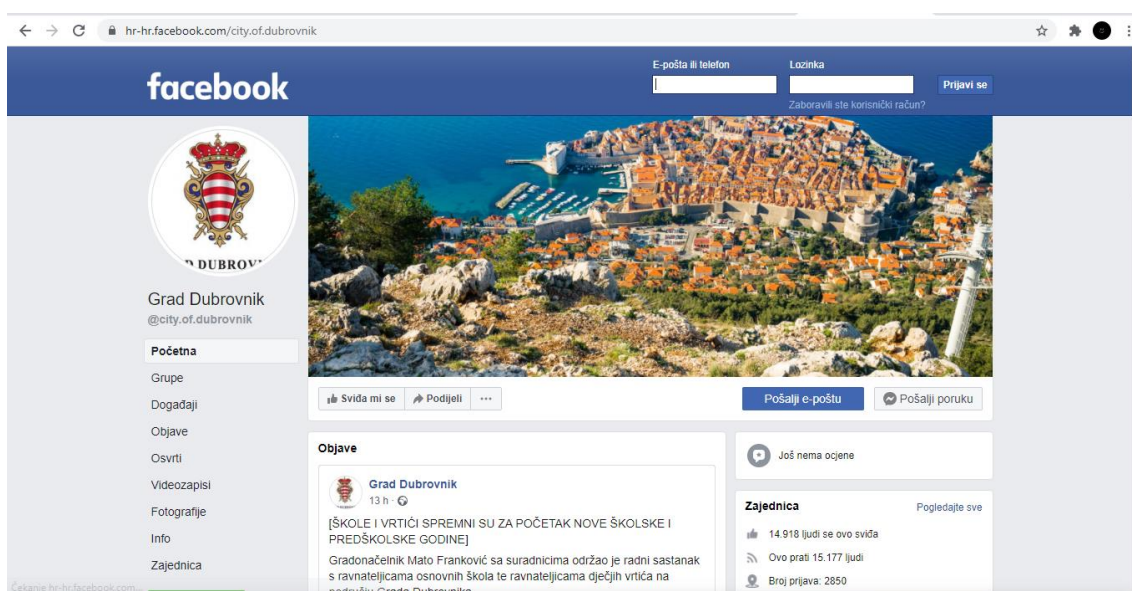
Da je grad aktivno krenuo u izgradnju ove stranice možete zaključiti i po Facebook profilu. Pregledom web stranice vidljivo je da se svaki dan postavljaju novi postovi, što je neupitno dobro. Dodatna pogodnost za kreatora stranice je što su svi objavljeni unosi u potpunosti o Dubrovniku, lokalnim događanjima, turističkim atrakcijama i plažama. Stranica objavljuje razne veze. Mogu se vidjeti samo vijesti i aktivnosti o sportu, događajima, plažama, koncertima i gastronomiji koji bi mogli privući turiste.

Dobra vijest je da nijedan aspekt turističke ponude nije zanemaren, a posjetitelji na web stranici zapravo mogu pronaći informacije koje mogu zadovoljiti sve njihove želje i potrebe. Činjenica da je stranica dostupna i na engleskom jeziku nedvojbeno je plus jer su shvatili da su im glavna publika strani turisti i da je engleski jezik koji gotovo svi mogu razumjeti. Prosječna ocjena na Facebook profilu trenutno je 4,6, a recenzije su odlične. Treba uzeti u obzir i podatak da je stranicu

lajkalo čak 14.918 osoba, jer je poznato da Dubrovnik svake godine posjeti daleko veći broj turista.²⁹

Može se zaključiti kako Dubrovnik svakodnevno objavljuje objave različitog karaktera, no objave su ponajviše vezane uz turizam, posebice kada je ljetna sezona što itekako može pomoći pridobivanju novih turista, posebno ako se uzme u obzir da danas većina ljudi, posebice mladih koriste društvene mreže svakodnevno te pomoću njih i traže razne turističke destinacije koje mogu posjetiti.

Slika 2. Facebook profil Dubrovnika



Izvor: Facebook profil grada Dubrovnika, dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/city.of.dubrovnik/>, (02.01.2023.)

Iz prethodno prikazane analize vidljivo je kako grad Dubrovnik Facebook profil najviše koristi tijekom ljetnog perioda, što je razumljivo s obzirom da tada najviše turista i posjećuje grada. No, kako bi se poboljšala sama promocija destinacije, grad bi također tijekom cijele godine trebao koristiti navedenu društvenu mrežu, posebice jer ima dosta posjetitelja koji posjećuju Dubrovnik van ljetne sezone, za razne događaje, kao što je npr. Nova godina i slično. Stoga, kontinuirano korištenje profila, objavljivanje raznih fotografija, videozapisa, događaja i slično mogu pomoći u privlačenju još većeg broja posjetitelja.

²⁹Grad Dubrovnik: Facebook profil, dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/city.of.dubrovnik/>, (posjećeno 02.01.2023.)

5.2. Instagram

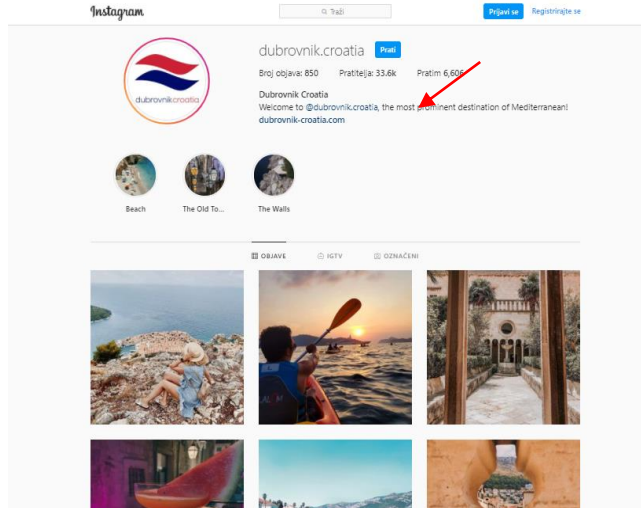
Instagram se može izdvojiti Kao druga društvena mreža za promociju turizma grada Dubrovnika. Broj pratitelja na Instagramu je dosegao oko 33.600. Što se tiče ažurnosti stranice, slike se objavljuju prilično često što je svakako dobra stvar, ispod svake slike se navodi opis što ona prikazuje i to na engleskom jeziku.³⁰

Svaka slika ima mogućnost označavanja ključnim riječima, što je ključno za ovu mrežu jer omogućuje korisnicima iz cijelog svijeta da pronađu zajedničku sliku kada traže relevantni hashtag. Većina pratitelja stranice su međunarodni turisti, a plus je što Dubrovnik objavljuje slike svojih fotografija i fotografija koje su putnici doprinijeli gradu, što je izvrstan način komuniciranja jer posjetiteljima puno znači vidjeti svoje fotografije online. Također, na slikama se može vidjeti i interakcijama između instagrama profila grada i turista jer se na gotovo svaki upit od strane pratitelja dobije odgovor od toga istoga profila.

Instagram danas svakako predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža, posebice među mlađom populacijom. Veoma je korisna za promociju turističke destinacije zbog mogućnosti objavljivanja fotografija, kao i videozapisa pomoću kojih korisnici mogu vidjeti sve ljepote Dubrovnika i odlučiti se posjetiti ga.

³⁰Dubrovnik.croatia: Instagram profil, dostupno na: <https://www.instagram.com/dubrovnik.croatia/>, (posjećeno 03.01.2023.)

Slika 3. Instagram profil Dubrovnika



Izvor: Instagram profil grada Dubrovnika, dostupno na: <https://www.instagram.com/dubrovnik.croatia/>. (posjećeno 03.01.2023.)

Za razliku od društvene mreže Facebook, vidljivo je kako grad više koristi Instagram profil za promociju, što naravno i nije neuobičajeno s obzirom da je danas Instagram možda i najpopularnija društvena mreža. Vidljivo je da učestalo objavljuju razne fotografije, koriste hashtagove i slično, no ipak objavljuju premalo tzv. „story-a“. Stoga, grad u budućnosti može više koristiti navedenu opciju kako bi se dosegao veći broj pratitelja, a samim tim i potencijalno veći broj posjetitelja. Također, mogu ostvariti razne sponzorske suradnje, npr. s poznatim osobama, tj. influencerima koje prati velik broj ljudi i na taj način povećati gledanost svojih objava, što može pomoći da se privuče još veći broj posjetitelja.

5.3. Twitter

Twitter je treća najpopularnija mreža. Informacije o gradu Dubrovniku svakodnevno objavljuju i na svojoj Twitter stranici. Fotografija je uključena u gotovo svaki tweet. Upotreba ključnih riječi u svakom tweetu je plus (svaki tweet počinje hashtagom Dubrovnik). Osim službenog profila grada Dubrovnika, možete pogledati razne "dopunske" Twitter stranice kao što su Dubrovačka rivijera, The Dubrovnik Times i Just Dubrovnik. Na svakoj od spomenutih stranica promotivni napor je prilično vidljiv, iako broj pratitelja nije osobito izražen.

Na glavnoj stranici ih ima samo 3.443, na ostalim se broj vrta oko 2.500 pratitelja.³¹ Taj broj svakako upućuje da se više treba posvetiti stranici u smislu pridobivanja novih pratitelja. Svakako jedan od najboljih alata je nagradna igra, u ovom slučaju gdje bi pobjednik dobio odlazak u Dubrovnik, a sama stranica bi profitirala sa još tisuću i tisuću sljedbenika koji bi postali potencijalni gosti samog grada.

Slika 4. Twitter Dubrovnika



Izvor: Twitter profil grada Dubrovnika, dostupno na: <https://twitter.com/dubrovnikcro>, (posjećeno 05.01.2023.)

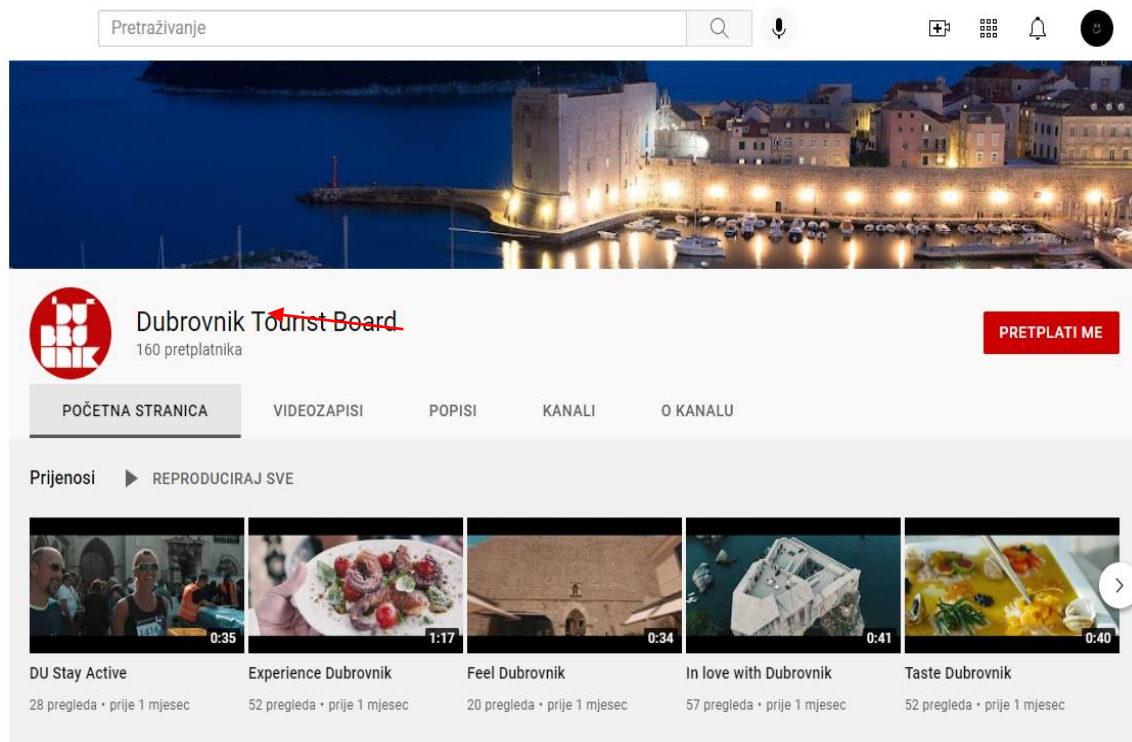
Grad profil na društvenoj mreži Twitter koristi značajno manje u odnosu na prethodno opisane društvene mreže. Stoga bi pozornost trebao posvetiti poboljšanju Twitter profila. Najprije u vidu broja pratitelja, odnosno trebao bi stvoriti širu zajednicu ljudi koji prate profil, više i kontinuirano objavljivati razne sadržaje vezane uz Dubrovnik, kao što su razni događaji i slično.

³¹Dubrovnik Croatia: Twitter, dostupno na: <https://twitter.com/dubrovnikcro>, (posjećeno 05.01.2023.)

5.4. Youtube i Blog

Stranica Youtube-a nije toliko razvijena kao prethodni profili. Naime, broji samo 160 pretplatnika, iako ima objavljenih 55 videozapisa te se ona još ne može smatrati reprezentom promoviranja Dubrovnika budući da se u budućnosti tek treba razviti. Stranica Dubrovačkog bloga se ne može otvoriti.³²

Slika 5. Youtube kanal Dubrovnika



Izvor: Youtube kanal Dubrovnika, dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCghNbXeJWjWmEG82Db0mxDQ/featured>, (posjećeno 05.01.2023.)

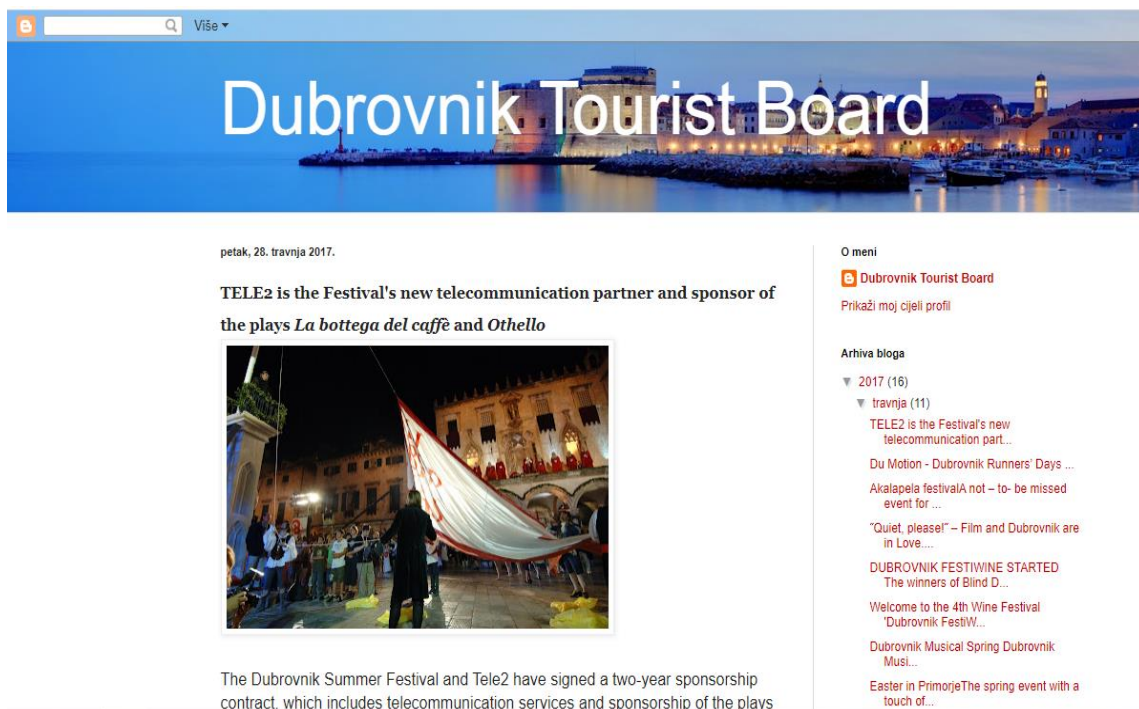
Nažalost, Dubrovnik je aktivno koristio blog do unazad 4 godine, kada je ujedno i objavljen njihov posljednji post. Blog je jedan od najstarijih načina promocije međutim u posljednje vrijeme ponovno postaje utjecajan naročito kada pričamo u blogovima putovanja.

³²Dubrovnik: Tourist Bord - Youtube, dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCghNbXeJWjWmEG82Db0mxDQ/featured>, (posjećeno 05.01.2023.)

Mnogi najpoznatiji blogeri upravo kreiraju blog na temelju svojih putovanja te ostavljaju svoje dojmove o samoj destinaciji. Takva vrsta blogova ima iznimno veliki broj pratitelja te mišljenja koja iznesu blogeri su za njih smjernica za dobivanje dojma o samoj destinaciji.

U posljednje vrijeme sve veći broj destinacija pozivaju blogere na plaćena putovanja gdje bloger nakon putovanja u obliku slika i teksta opisuje na svom blogu destinaciju i samim time vrši promociju grada. Dobra stvar je što na Googleovoj tražilici upisom „Dubrovnik blog“ postoje mnogi blogeri koji su posvetili jedan post na svom blogu o Dubrovniku, a što je najbitniji dojmovi su im odlični te preporučuju svojim pratiteljima odlazak na odmor u Dubrovnik.³³

Slika 6. Blog profil Dubrovnika



Izvor: Blog profil Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.blogspot.com/>, (posjećeno 06.01.2023.)

Nakon analize profila društvenih mreža grada Dubrovnika, može se zaključiti kao najviše napora ulažu u promociju samog grada i turizma putem Facebook-a, Instagrama i Twitter, što je trenutno dobro, s obzirom da su danas te tri mreže najpopularnije kao platforma promocije. Može se reći

³³Dubrovnik: Blog profil, dostupno na: <https://tzdubrovnik.blogspot.com/>, (posjećeno 06.01.2023.)

kako grad radi dobru promociju putem društvenih mreža, što im zasigurno pomaže u privlačenju većeg broj turista.

No, također bi trebali postati ažurniji na Blogu i Youtube-u. Iako je već pomalo zastario, blog nudi korisnicima drugačije iskustvo u odnosu na ostale društvene mreže, jer mogu čitati nečija iskustva o samom mjestu. Youtube predstavlja također odličnu platformu jer nudi mogućnost postavljanja videozapisa, što bi Dubrovniku uvelike moglo pomoći, jer bi korisnici mogli pogledati razne videozapise i tako se upoznati s gradom prije nego ga posjete. U nastavku će se opisati način promocije putem turističke zajednice Dubrovnik.

Nakon prikaza promocije turističke destinacije Dubrovnik putem društvenih mreža, u nastavku se naglasak stavlja na promociju putem interneta, točnije putem internetske stranice turističke zajednice Dubrovnik, jer potencijalnim posjetiteljima nudi sve potrebne informacije.

6. ULOGA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA DUBROVNIKA U PROMOCIJI TURIZMA

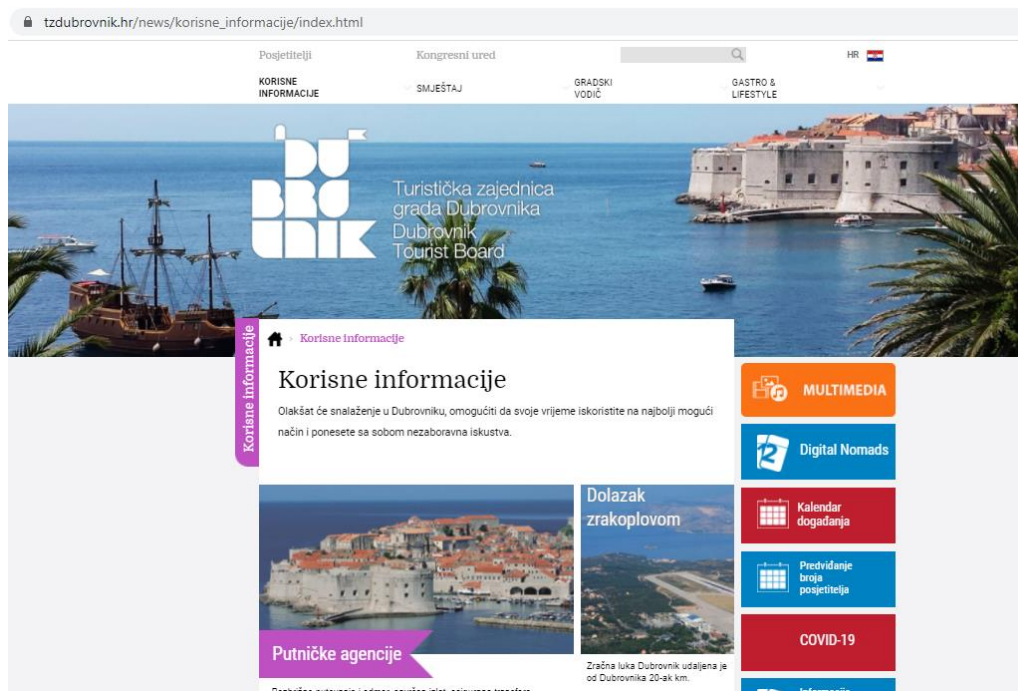
Može se reći kako je stranica turističke zajednice Dubrovnika zaista dobro osmišljena i organizirana. Na početnoj stranici posjetitelji mogu birati jedan od sedam ponuđenih jezika, a to su: hrvatski, njemački, engleski, španjolski, francuski, japanski i ruski, što govori o tome da Dubrovnik razmišlja i o svojim turistima iz inozemstva i nudi mogućnost da prilagode stranicu svome jeziku. Također, u samom vrhu stranice imaju četiri kategoriju pomoću kojih se promovira sam turizam grada. Navedene kategorije su:

1. korisne informacije,
2. smještaj,
3. gradski vodič i
4. gastro & lifestyle.³⁴

Kada korisnici kliknu kategoriju korisne informacije mogu saznati na koji način doći do Dubrovnika, sve o lokalnom prijevozu te također imaju izdvojeni savjeti za njih. Detaljno je opisan dolazak za sva prijevozna sredstva, odnosno korisnici mogu pročitati na koji način mogu doći u Dubrovnik ako putuju zrakoplovom, automobilom, autobusom, brodom te putničkom agencijom. Ova stavka je zaista od velike koristi većini turista koji žele posjetiti Dubrovnik jer na stranici mogu dobiti sve korisne informacije o samom dolasku. Na slici 7. prikazana je kategorija „korisne informacije“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik.

³⁴Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/>, (posjećeno 07.01.2023.)

Slika 7. Kategorija „korisne informacije“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik

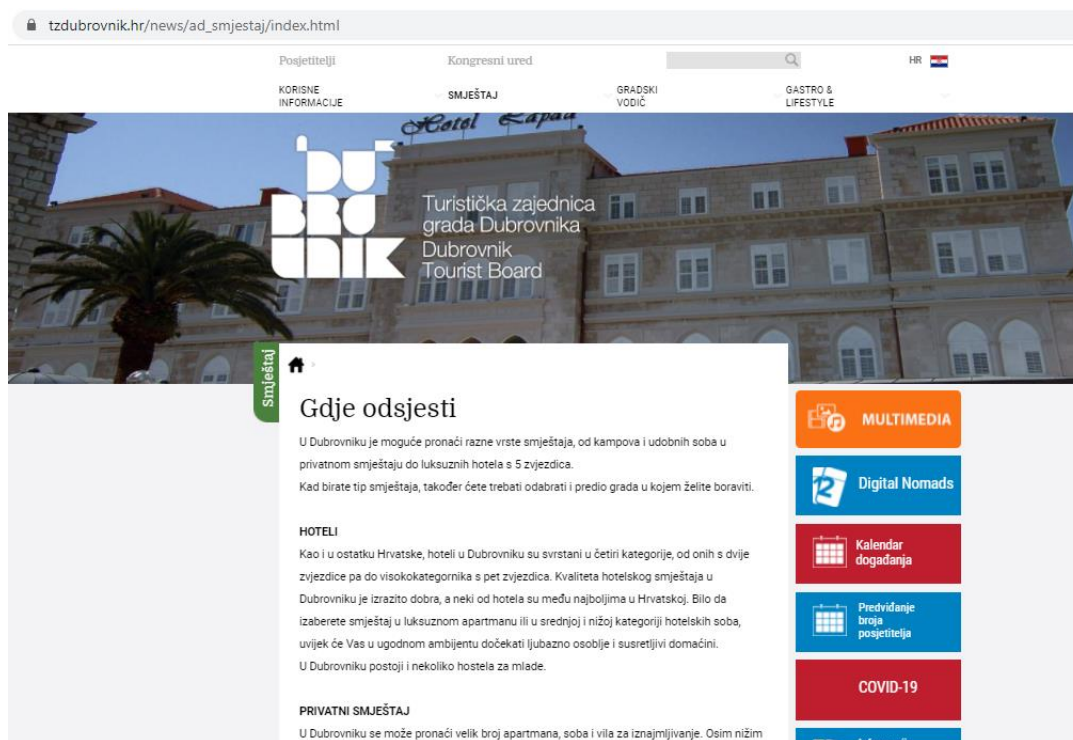


Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnik, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr>, (posjećeno 07.01.2023.)

Kategorija „smještaj“ turistima nudi prikaz i opis raznih smještajnih kapaciteta, kao što su hoteli i privatni smještaji. Turisti mogu saznati sve o hotelima i privatnom smještaju na području Dubrovnika, kako se kreću cijene, koje su usluge koje smještaj nudi i na taj način odabrati smještaj koji im odgovara.³⁵ Na slici 8. prikazana je kategorija „smještaj“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik.

³⁵Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/>, (posjećeno 07.01.2023.)

Slika 8. Kategorija „smještaj“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik

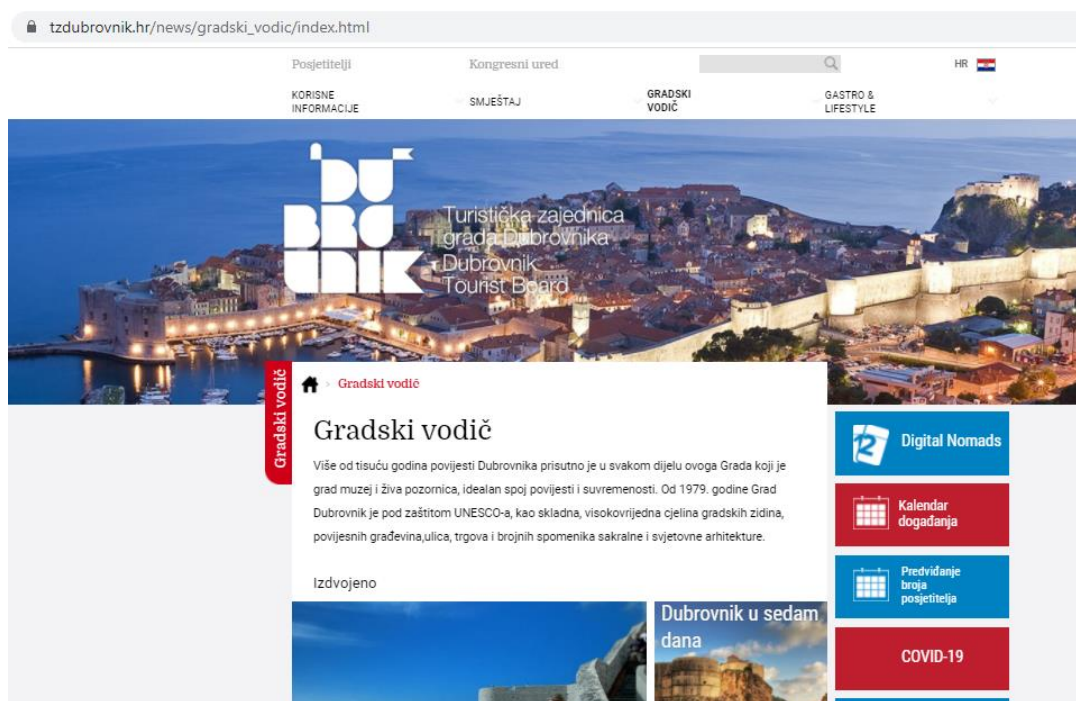


Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnik, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr>, (posjećeno 07.01.2023.)

Pod kategorijom „gradski vodič“ turistička zajednica turistima nudi korisne informacije o kulturi i povijesti grada, znamenitostima te raznim aktivnostima na području Dubrovnika. Ovo je također korisno za turiste, posebice one koji prvi put posjećuju grad, jer mogu saznati sve o zanimljivostima Dubrovnika i odlučiti koji dio grada ili znamenitost žele posjetiti.³⁶ Na slici 9. prikazana je kategorija „gradski vodič“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik.

³⁶Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/>, (posjećeno 07.01.2023.)

Slika 9. Kategorija „gradski vodič“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik

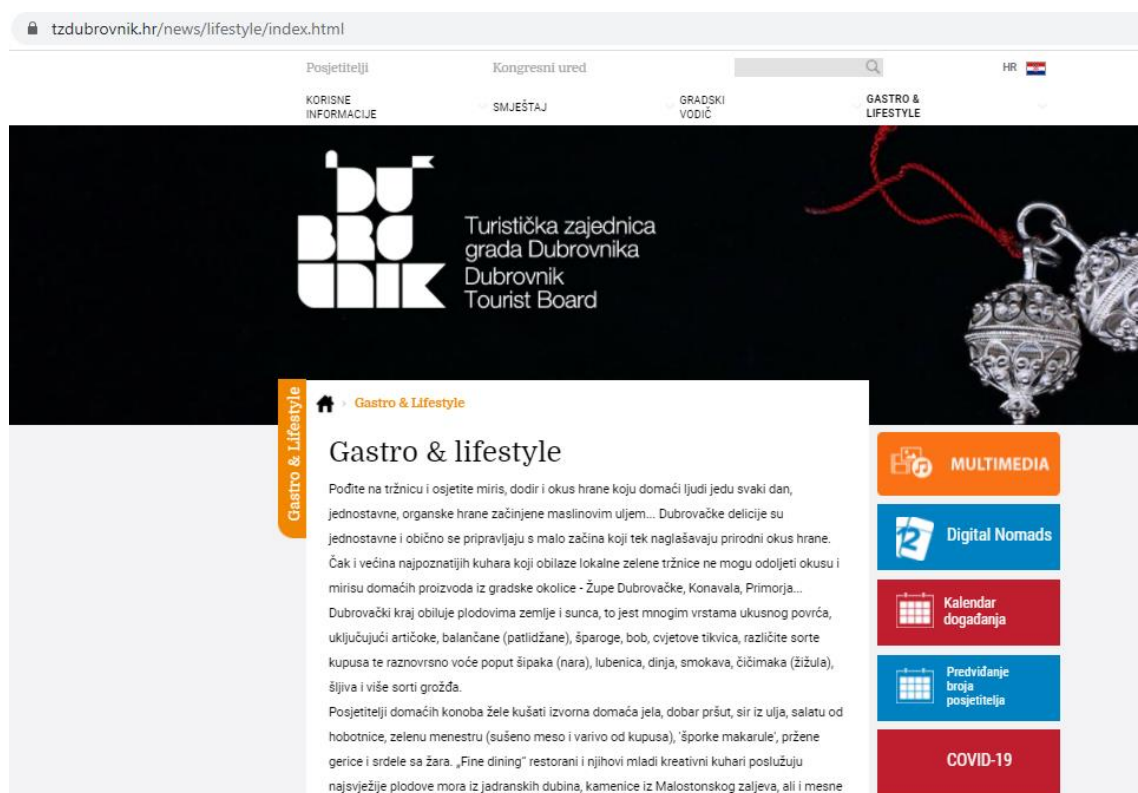


Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnik, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr>, (posjećeno 08.01.2023.)

Kategorija „gastro & lifestyle“ turistima nudi informacije i uvid o dostupnim restoranima i shopping centrima na području grada. Jednostavno, turisti mogu pročitati koji su specijaliteti grada, gdje su najbolji restorani i na taj način se informirati o gastronomiji.³⁷ Na slici 10. prikazana je kategorija „gastro & lifestyle“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik.

³⁷Turistička zajednica grada Dubrovnik, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/>, (posjećeno 08.01.2023.)

Slika 10. Kategorija „gastro & lifestyle“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnik, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr>, (posjećeno 08.01.2023.)

Nakon prikazanih kategorija koje su od velike pomoći svim korisnicima, također treba istaknuti kako stranica nudi 3D prikaz dijela Dubrovnika, točnije starog grada s kojim se turisti mogu djelomično upoznati prije nego ga posjete. Pored toga stranica nudi kalendar na kojem su upisani svi važniji događaji na području Dubrovnika kako bi turisti mogli vidjeti koji su događaji na rasporedu te kako bi bili sigurni da ne propuste neki događaj kada su u posjeti Dubrovniku.³⁸

Također, još jedna zanimljiva stvar koju nudi turistička agencija je anketa koju turisti mogu popuniti kako bi ocijenili svoj boravak u Dubrovniku te koliko im je bila korisna sama stranica turističke zajednice prilikom dolaska. Na taj način dobiju uvid promoviraju li turizam na pravi način te trebali nešto promijeniti. Ovo je veoma korisna stavka, kako za turističku zajednicu, tako i za turiste jer omogućava dvosmjernu komunikaciju.

³⁸Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/>, (posjećeno 08.01.2023.)

Naposlijetku, može se zaključiti da Turistička zajednica grada Dubrovnik dosta pozornosti posvećuje promociji turizma Dubrovnika putem svoje službene web stranice. Posjetiteljima su dostupne sve najvažnije informacije o gradu, raznim događajima i slično.

7. ZAKLJUČAK

Dubrovnik, nekoć republika, grad država s tisuću godina slobode. Kultura, književnost, slikarstvo, arhitektura, filozofija, znanost, glazba i diplomacija Dubrovnika neodoljivi su dio kulturne baštine Europe i cijeloga svijeta. UNESCO je Dubrovnik stavio pod svoju posebnu zaštitu. Treba kontrolirati i pozitivne i negativne aspekte razvoja turizma kako bi se dugoročno poboljšali lokalni uvjeti. Rast odgovornog turizma trebao bi slijediti strategiju održivog razvoja.

Dubrovnik kao turističko mjesto ima prednosti i nedostataka. Svojom bogatom kulturnom prošalošću Dubrovnik će bez sumnje privlačiti turiste i u budućnosti. Uz bogatu kulturnu baštinu Dubrovnika, budući će turisti nedvojbeno uživati u turističkim događanjima u Dubrovniku. Kako bi mogao konkurirati na postojećem turističkom tržištu, Dubrovnik kao turistička destinacija u budućnosti će nedvojbeno morati kreirati specifične oblike turizma. Buduće širenje tržišta nedvojbeno bi zahtijevalo velika ulaganja Dubrovnika. Razvoj novih značajnih tržišta emitiranja, izrazita tržišna segmentacija, odnosno rast niza niša kupaca temeljenih na životnim stilovima, interesima i hobijima, kao i razvoj informacijskih tehnologija koje omogućuju kontinuirano, širom svijeta, jeftino i precizno usmjerena komunikacija s potencijalnim kupcima, kao i razvoj prometnih tehnologija, pridonose značajnim mogućnostima širenja ciljne marke.

Osim toga, potrebno je uložiti napore u razvoj proizvoda. To upućuje na proaktivan pristup zaštiti prirodnih i društvenih resursa, biološke raznolikosti i otvorenog prostora. Istinski održivi razvoj turizma i učinkovito tržišno pozicioniranje omogućeno je usvajanjem "zelenih" koncepata na svim organizacijskim i komercijalnim razinama. Grad također mora raditi na poboljšanju svojih prodajnih i komunikacijskih sposobnosti. Za učinkovitije dosezanje trenutnih i potencijalnih ciljanih kategorija kupaca potrebno je iskoristiti mogućnosti koje se neprestano šire i nove informacijske tehnologije koje sve brže prodiru na tržište.

Osim toga, potrebno je uložiti više vremena i novca u stvaranje novih pogleda na uspostavljene poslovne i upravljačke paradigme. To se posebno odnosi na strateško upravljanje na razini destinacije i umrežavanje razvojnih dionika (kao što su klasteri), što je preduvjet kako za povećanje učinkovitosti komercijalnog i javnog sektora tako i konkurentnosti. Unatoč uhodanom marketingu i promociji turističke destinacije, Dubrovnik mora podjednako ulagati u vlastitu promociju putem

tradicionalnih medija. točnije, postići određenu ravnotežu. Iako su društveni mediji i internet trenutno najučinkovitiji marketinški alati za turistička odredišta, neki potrošači još uvijek preferiraju konvencionalne medije i ne koriste internet. Upravo je to razlog zašto se konvencionalni medijski marketing ne smije zanemariti u napredovanju.

Bez obzira što Dubrovnik ima dobro razvijene profile društvenih mreža i dobro promovira turizam putem njih, ipak mnogo više korisnih informacija nudi stranica turističke zajednice putem koje turisti mogu saznati sve o gradu. Kada je riječ o samoj promociji turizma, mora se priznati kako turistička zajednica zaista dobro promovira turizam, razne događaje, gastronomiju, smještajne kapacitete i slično. Stoga bi grad trebao malo više napora uložiti u poboljšanje određenih profila društvenih medija kao što je Twitter te Youtube kanal. Na taj način bi potencijalni turisti se mogli informirati u većoj mjeri, kao i pogledati razne videozapise putem Youtube-a, što uvelike može pomoći Dubrovniku u samoj promociji destinacije. Također, trebali bi razmisliti o redovnom ažuriranju blogova, jer danas mnogi ljudi vole pročitati blogove o destinaciji prije nego je posjete kako bi mogli saznati više informacija.

LITERATURA

Stručna literatura:

1. Bartolucci, B.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013.
2. Bartoluci, M. i sur.: Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
3. Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016.
4. Gartner, W.C.: Tourism Development principles, Processes and Policies, ITP, New York, 1996.
5. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.: Tourism: principles, practices, philosophies, Willey, Hoboken, 2003.
6. Ivelja-Dalatin, A.: Dubrovnik: turistička monografija, Turistička naklada, Zagreb, 2007.
7. Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
8. Karaman, A.: Dubrovnik, povijest, kultura, umjetnost, Turistička naklada, Zagreb, 2004.
9. Pejković, K.: Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2017.
10. Prosperov Novak, S., Volite li Dubrovnik?, V.B.Z., Zagreb, 2005.

Internet stranice:

1. Državni zavod za statistiku. (2022). Dolasci i noćenja turista u 2022., dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>, (posjećeno 22.05.2023.)
2. Dubrovnik Croatia: Twitter, dostupno na: <https://twitter.com/dubrovnikcro>, (posjećeno 05.01.2023.)
3. Dubrovnik.croatia: Instagram profil, dostupno na: <https://www.instagram.com/dubrovnik.croatia/>, (posjećeno 03.01.2023.)
4. Dubrovnik: Blog profil, dostupno na: <https://tzdubrovnik.blogspot.com/>, posjećeno (06.01.2023.)

5. Dubrovnik: Tourist Board - Youtube, dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCghNbXeJWjWmEG82Db0mxDQ/feature>, (posjećeno 05.01.2023.)
6. Global Sustainable Tourism Council (2019). Ocjena odredišta globalnog vijeća za održivi turizam Dubrovnik, dostupno na: <https://www.dubrovnik.hr/uploads/posts/13938/Ocjena-odredista-GSTC-a---HRV.pdf>, (posjećeno 20.05.2023.)
7. Grad Dubrovnik: Facebook profil, dostupno na: <https://hr.facebook.com/city.of.dubrovnik/>, (posjećeno 02.01.2023.)
8. Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/>, (posjećeno 07.01.2023.)
9. Turistička zajednica općine Župa Dobrovačka: Statistika, dostupno na: <https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/multimedija/statistika>, (posjećeno 18.12.2022.)
10. Županijska razvojna strategija Dubrovačko-neretvanske županije 2016.–2020., dostupno na: <https://www.dunea.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-dnz-2016-2020>, (posjećeno 20.12.2022.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba broja postelja.....	15
Tablica 2. Hotelski kapaciteti grada.....	16
Tablica 3. Kretanje turista.....	18
Tablica 4. SWOT analiza turizma Dubrovnika.....	20

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vrsta smještajnih objekata i struktura postelja	17
---	----

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Dubrovnik	10
Slika 2. Facebook profil Dubrovnika.....	25
Slika 3. Instagram profil Dubrovnika	27
Slika 4. Twitter Dubrovnika	28
Slika 5. Youtube kanal Dubrovnika.....	29
Slika 6. Blog profil Dubrovnika.....	30
Slika 7. Kategorija „korisne informacije“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik.....	33
Slika 8. Kategorija „smještaj“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik	34
Slika 9. Kategorija „gradski vodič“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik	35
Slika 10. Kategorija „gastro & lifestyle“ na stranici turističke zajednice Dubrovnik	36