

Planiranje cjelogodišnjeg turizma u Dubrovniku

Jarak, Stijepo

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:071680>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

STIJEPO JARAK

PLANIRANJE CJEOGODIŠNJEG TURIZMA U DUBROVNIKU

PLANNING OF YEAR-ROUND TOURISM IN DUBROVNIK

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, 2023.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

PLANIRANJE CJelogodišnjeg turizma u Dubrovniku
PLANNING OF YEAR-ROUND TOURISM IN DUBROVNIK

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Poslovna analiza i planiranje

Studij: Ekonomija

Vrsta studija: stručni

Razina: diplomski

Studijski smjer: Hotelijerstvo

Mentor: Ivan Jelčić

Student: Stijepo Jarak

JMBAG: 0329002649

Dubrovnik, 2023.

SAŽETAK

Cjelogodišnji turizam je turizam koji se odvija svih 12 mjeseci u godini bez prevelikih oscilacija. Grad Dubrovnik nalazi se na južnoj obali Jadranskog mora i najjužniji je grad u Republici Hrvatskoj. Administrativno je središte Dubrovačko-neretvanske županije i njen najveći grad. Općina Dubrovnik prostire se od sela Dubravica na sjeveru do Orsule na jugu. Općini Dubrovnik pripadaju i Elafiti. Sjevernim dijelom graniči sa Bosnom i Hercegovinom dok je sa južne strane more. Na sjeveru graniči sa općinom Dubrovačko primorje, a na jugu sa Župom dubrovačkom. Površina općine Dubrovnik je 143,35 km² i sastoji se od grada Dubrovnika i naselja Bosanka, Brsečine, Čajkovica, Čajkovići, Donje Obuljeno, Gornje Obuljeno, Dubravica, Gromača, Kliševo, Knežica, Koločep, Komolac, Lopud, Lozica, Ljubač, Mokošica, Nova Mokošica, Mravinjac, Mrčevo, Orašac, Osojnik, Petrovo Selo, Pobrežje, Prijedor, Rožat, Suđurađ, Sustjepan, Šipanska Luka, Šumet, Trsteno i Zaton. Danas je u Dubrovniku intenzitet turističkog prometa iznimno snažan u razdoblju od ožujka do početka studenog. Iz godine u godinu raste broj inozemnih, ali i domaćih turista. Dubrovnik je pretežito avio – destinacija, što znači da najveći broj turista dolazi zrakoplovima, od ožujka do studenog izravno iz gotovo pedeset europskih gradova. Turističke brojke grada Dubrovnika pokazuju uzlazan trend iz godine u godinu izuzev 2020. koja je bila obilježena pandemijom. Turizam grada Dubrovnika oporavlja se od Covid-19 krize što dokazuje gotovo dvostruko više dolazaka u 2022. nego što ih je bilo u 2021. Prednosti cjelogodišnjeg turizma su veća zarada, povećanje kupovne moći i standarda građana, otvaranje novih radnih mjesta, manje nezaposlenih, veća ulaganja u infrastrukturu i izgradnju novih sadržaja za lokalno stanovništvo. Mane cjelogodišnjeg turizma su trend konstantnog rasta cijena nekretnina i cijena u trgovinama, depopulacija drugih krajeva Hrvatske, napuštanje tradicionalnih i ostalih ne-turističkih zanimanja, potiče se i pitanje zasićenosti. Pojačana promocija već postojećih atrakcija tijekom zimskih mjeseci zasigurno bi privukla još više turista. Pažnju treba obratiti na ciljana tržišta i u promociju vršiti u pravo vrijeme. Uz atrakcije koje već postoje potrebno je i raditi na kreiranju novih atrakcija prateći svjetske trendove i turističke gradove iz okruženja. Veliki broj turista dolazi iz udaljenih zemalja i zbog toga je potrebno pojačati suradnju sa emitivnim turističkim agencijama i avioprijevoznicima diljem Europe.

Ključne riječi: cjelogodišnji turizam, diverzifikacija; kreiranje, suradnja

ABSTRACT

Year-round tourism is tourism that takes place all 12 months of the year without excessive fluctuations. The city of Dubrovnik is located on the southern coast of the Adriatic Sea and is the southernmost city in the Republic of Croatia. It is the administrative center of the Dubrovnik-Neretva County and its largest city. The municipality of Dubrovnik stretches from the village of Dubravica in the north to Orsula in the south. The Elaphites also belong to the municipality of Dubrovnik. The northern part borders Bosnia and Herzegovina, while the southern side is the coastline. In the north, it borders the municipality of Dubrovačko Primorje, and in the south, with the Župa Dubrovačka. The area of Dubrovnik municipality is 143.35 km² and consists of the city of Dubrovnik and the settlements: Bosanka, Brsečine, Čajkovića, Čajkovići, Donje Obuljeno, Gornje Obuljeno, Dubravica, Gromača, Kliševo, Knežica, Koločep, Komolac, Lopud, Lozica, Ljubač, Mokošica, Nova Mokošica, Mravinjac, Mrčevo, Orašac, Osojnik, Petrovo Selo, Pobrežje, Prijedor, Rožat, Suđurađ, Sustjepan, Šipanska Luka, Šumet, Trsteno and Zaton. Today in Dubrovnik, the intensity of tourist traffic is extremely strong in the period from March to the beginning of November. The number of foreign and domestic tourists is growing year by year. Dubrovnik is predominantly an air destination, which means that the largest number of tourists arrive by plane, from March to November, directly from almost fifty European cities. The tourism figures of the city of Dubrovnik show an upward trend from year to year, except for 2020, which was marked by the pandemic. Tourism in the city of Dubrovnik is recovering from the Covid-19 crisis, as evidenced by almost twice as many arrivals in 2022 than in 2021. The advantages of year-round tourism are higher earnings, an increase in the purchasing power and standards of citizens, the creation of new jobs, fewer unemployed citizens, higher investments in infrastructure and the construction of new facilities for the local population. The disadvantages of year-round tourism are the trend of constant growth in real estate prices and prices in shops, depopulation of other parts of Croatia, abandonment of traditional and other non-tourist occupations, and the issue of saturation is encouraged. Increased promotion of already existing attractions during the winter months would certainly attract even more tourists. Attention should be paid to the target markets and promotion should be done at the right time. In addition to the attractions that already exist, it is also necessary to work on the creation of new attractions following world trends and tourist cities from the surrounding area. A large number of tourists come from distant countries, and for this reason it is necessary to strengthen cooperation with broadcasting travel agencies and airlines throughout Europe.

Keywords: year-round tourism, diversification, creation, collaboration

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| SAŽETAK..... | I |
| ABSTRACT | II |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Svrha i predmet rada | 1 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze..... | 1 |
| 1.3. Metodologija rada | 2 |
| 1.4. Struktura rada..... | 2 |
| 2. CJEOGODIŠNJI TURIZAM..... | 3 |
| 2.1. Funkcije turizma | 3 |
| 2.2. Razvoj turizma u svijetu..... | 4 |
| 2.3. Razvoj turizma u Hrvatskoj | 5 |
| 2.4. Pojam „cjelogodišnji turizam“ | 7 |
| 3. GRAD DUBROVNIK..... | 10 |
| 3.1. Geografski položaj | 11 |
| 3.2. Prirodna obilježja | 11 |
| 3.3. Demografska struktura | 12 |
| 3.4. Opći podaci | 12 |
| 3.5. Kulturna baština..... | 12 |
| 3.6. Povijesna baština | 14 |
| 3.7. Turizam Grada Dubrovnika | 17 |
| 3.8. Strategija razvoja turizma do 2030..... | 21 |
| 4. PLANIRANJE CJEOGODIŠNJEG TURIZMA U DUBROVNIKU | 27 |
| 4.1. Diverzifikacija postojećih atrakcija | 28 |
| 4.2. Kreiranje novih atrakcija..... | 30 |
| 4.3. Suradnja s turističkim agencijama, aviokompanijama i susjednim destinacijama.... | 32 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 34 |
| LITERATURA..... | 35 |
| INTERNETSKI IZVORI | 36 |
| PRILOZI | 37 |
| Popis tablica | 37 |
| Popis grafikona | 37 |
| IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA | 38 |

1. UVOD

Cjelogodišnji turizam je turizam koji traje cijele godine. Turizam je skup raznih gospodarskih grana te sve one moraju raditi usklađeno, kao tim, kako bi postigli zajednički cilj, a to su prihodi tijekom cijele godine, visoka razina zaposlenosti te bolji glas u svijetu o našem Gradu i državi. Preduvjeti za cjelogodišnji turizam su ponuda koja mora biti dostupna gostima 365 dana u godini.

Prednosti cjelogodišnjeg turizma svakako su veća zarada, ljudi bi radili cijele godine i ne bi bili na burzi rada, smanjilo bi se iseljavanje iz države te pad broja stanovnika iz godine u godinu. Nedostatci cjelogodišnjeg turizma su manjak radne snage, dosta lokalnog stanovništva želi svoj mir tijekom zime, a i radnicima u turizmu je potreban odmor.

Ovaj rad će se usmjeriti na analizu i evaluaciju trenutnog stanja turističkog razvoja u gradu Dubrovniku, a potom na definiranje konkretnih smjernica za formiranje cjelogodišnje ponude.

Procjenjuje se kako trenutni razvoj grada ima više obilježja sezonskog nego cjelogodišnjeg turizma te cjelokupni potencijal grada nije jednako turistički valoriziran tijekom cijele godine.

1.1. Svrha i predmet rada

Svrha rada je utvrditi kako u današnje vrijeme pri razvoju turizma treba voditi računa o njegovoj održivosti. Nadalje, svrha je utvrditi postojeće stanje turističkog razvoja kao i potencijal grada Dubrovnika za cjelogodišnji turizam. Predmet istraživanja rada su mogućnosti valorizacije resursa grada Dubrovnika u svrhu planiranja cjelogodišnjeg turizma.

1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Cilj rada je izraditi smjernice planiranja cjelogodišnjeg turizma grada Dubrovnika vodeći se dobivenim rezultatima provedene analize trenutnog stanja. U ovom radu se želi istaknuti važnost i uloga zimskih mjeseci u budućem razvoju turizma. Sukladno navedenom predmetu istraživanja, ciljevima i svrsi postavljene su sljedeće hipoteze:

H0: Trenutni turistički razvoj Grada ima obilježje sezonskog turizma.

H1: Grad posjeduje potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma.

1.3. Metodologija rada

U radu će se primijeniti standardne i provjerene metode kojima se koristi znanstveno istraživanje. Na osnovu sekundarnog istraživanja, koje je potpora mišljenjima i spoznajama autora, dobit će se podloga za formiranje smjernica za budući cjelogodišnji turistički razvoj grada Dubrovnika. U okviru teorijskog dijela rada korištene su različite znanstvene metode: metode analize, sinteze, indukcije, opće metode deskripcije i komparacije prikupljenih kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

Također se koristila metoda generalizacije gdje se prvo pisalo općenito o pojmu i definiciji cjelogodišnjeg turizma da bi se potom usmjeravalo na njegovu važnost i načela, a kasnije i na same pokazatelje cjelogodišnjeg turizma.

Postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkoga rada, tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja objašnjen je metodom kompilacije.

U ovom se radu koristi empirijska metoda koja se zasniva na iskustvu u svrhu otkrivanja i objašnjavanja nekih pojava, sudova i zaključaka. U okviru empirijskog istraživanja za potrebe rada korišteni su sekundarni podatci. U okviru sekundarnih podataka primijenjena je metoda „desk research“ kojom su se definirali cilj i svrha problematike ovog rada. Sekundarni podaci prikupljeni su iz relevantnih znanstvenih domaćih i inozemnih časopisa, baza podataka te stručnih radova.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja koji međusobno čine zaokruženu cjelinu. U uvodnom poglavlju uvodi se čitatelja u strukturu rada. Navode se predmet, svrha i cilj rada što će čitatelju dati jasnu predodžbu o čemu će se pisati. Navedene su i hipoteze koje će se u radu analizirati u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja. U drugom poglavlju naslova „Cjelogodišnji turizam“ je obrađen teorijski dio koji se odnosi na cjelogodišnji turizam. Detaljno su prikazane teme poput cjelogodišnjeg turizma i njegovih ključnih načela te su definirani pokazatelji razvoja cjelogodišnjeg turizma prema kojima će se i vršiti analiza stanja. Treće poglavlje naslova „Grad Dubrovnik“ daje pregled stanja grada. Prikazani su opći podaci, geografski položaj te prirodna obilježja kao i kulturna i povijesna baština. „Planiranje cjelogodišnjeg turizma u Dubrovniku“ naslov je četvrtog poglavlja koje obuhvaća analizu postojećeg stanja turističke ponude i načine njenog valoriziranja u zimskim mjesecima, potencijali kreiranja novih atrakcija te potencijali povećane suradnje sa turističkim agencijama Na samom kraju rada je donesen zaključak u kojem se sintetiziraju rezultati istraživanja prema kojim se daju smjernice za daljnji razvoj cjelogodišnjeg turizma grada Dubrovnika.

2. CJelogodišnji turizam

Turizam je ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost, gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja (UNWTO, 1999, 5). U jednoj od prvih definicija iz 1905. turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi (UNWTO, 1999, 8).

2.1. Funkcije turizma

Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Osnovne funkcije suvremenoga turizma dijele se na društvene (humanističke, neekonomske) i ekonomske. Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma (obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije). Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesta, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Ekonomske funkcije turizma mogu se sistematizirati u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne

bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763#poglavlje627> , pristup 01. veljače 2023.)

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda) (Čavlek i dr, 2011, 419).

2.2. Razvoj turizma u svijetu

Ljudska putovanja javljala su se od prapovijesti. Ljudi su putovali iz više razloga: migracije, potraga za hranom, seobe naroda, hodočašća, ratovi... Grci su među prvima u Europi putovali iz vjerskih razloga (hodočašća u Delfe), Rimljani su napravili razgranatu mrežu cesta kroz Europu i Mediteran (svi putevi vode u Rim), pojavom kršćanstva sve su češća putovanja u Jeruzalem... otvaraju se prve gostionice i prenoćišta uz ceste i u većim naseljima. Grand tour bilo je putovanje mladih ljudi – studenata, koji su organizirano putovali zapadnom i srednjom Europom u sklopu studija. Putovanja su trajala nekoliko mjeseci i uključivala su studiranja u mnogim sveučilišnim gradovima i stjecanje novih iskustava. Kroz vrijeme uvode se nove usluge i unapređuju postojeće (Holloway, 1994, 43).

Nakon industrijske revolucije i izuma parobroda, širenja željezničke mreže i razvojem gradova putovanja dobivaju još veći zamah. Thomas Cook, prvi agent u turizmu, sredinom 19. stoljeća organizirao je prve paket aranžmane (vožnja vlakom, obrok i igre) za ovisnike o alkoholu. To su bila prva organizirana putovanja dostupna široj masi ljudi. Thomas Cook potakao je osnivanje turističkih agencija koje su u paket aranžmanima počele nuditi noćenja i razgledavanja. Razvoj turizma možemo podijeliti u tri faze: početnu (1850. –1914.), razvojnu (1914. – 1945.) i visoku (od 1945.) Razvojna faza često se naziva fazom masovnoga turizma. Zbog snažnog razvoja turističkih aktivnosti te sve većih prihoda od međunarodnog turizma turizam se smatra jednim od glavnih pokretača globalnoga društveno - ekonomskoga razvoja i napretka. U posljednjih pedesetak godina turizam bilježi snažan i kontinuirani rast i razvoj iako povremeno doživi šok u vidu prirodnih katastrofa, političkih nemira, raznih bolesti, terorizma i slično... Gledano regionalno, od ukupnog broja međunarodnih turističkih dolazaka (1133 milijuna) u 2014. najviše dolazaka ostvareno je u Europi (51,4%), Azija/Pacifiku (23,2%), Americi (16%), Africi (4,9%) i Bliskom istoku (4,5%). Glavna svrha putovanja na globalnoj razini je dokolica, odmor i rekreacija (53%), posjet prijateljima i rodbini, zdravlje, religija i dr. (27%), poslovni razlozi (14%), dok 6% nije specificirano. U 2014. nešto više od polovine posjetitelja

putovalo je u svoje destinacije zrakoplovima (54%), cestovnim prijevozom (39%), vodenim putovima (5%) te željeznicom (2%) (Pirjevac i Kesar, 2002, 63).

Prema broju ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka turistički najposjećenije države svijeta 2014. bile su: Francuska (83,7 milijuna), SAD (74,8 milijuna), Španjolska (65,0 milijuna), Kina (55,6 milijuna) i Italija (48,6 milijuna). Gledano regionalno, od ukupno ostvarenih međunarodnih prihoda u turizmu (1245 milijarda USD) 2014. najviše prihoda ostvareno je u Europi (40,9%), Azija/Pacifiku (30,3%), Americi (22%), Bliskom istoku (4,0%) i Africi (2,9%). Prema ukupno ostvarenim prihodima od međunarodnoga turizma najznačajnije države svijeta 2014. bile su: SAD (177,2 milijarde), Španjolska (65,2 milijarde), Kina (56,9 milijarda), Francuska (55,4 milijarde), i Macao – Kina (50,8 milijarda). Među zemljama koje najviše troše u međunarodnome turizmu su: Kina (164,9 milijarda), SAD (110,8 milijarda), Njemačka (92,2 milijarde), Ujedinjeno Kraljevstvo (57,6 milijarda) i Ruska Federacija (50,4 milijarde). Prema dugoročnoj projekciji razvoja svjetskoga turizma (UNWTO Tourism Towards 2030), očekuje se da će u razdoblju 2010–30. međunarodni turistički dolasci rasti prosječno 3,3% godišnje (43 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka godišnje) i da će 2020. dosegnuti ukupno 1360 milijuna, a 2030. 1809 milijuna.

2.3. Razvoj turizma u Hrvatskoj

Početak turizma u Hrvatskoj seže još u 12. stoljeće kada je Zadar postao jedna od postaja na hodočašću u Svetu zemlju. Također su se i osnivala lječilišna središta - Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice, Varaždinske Toplice. Od 15. stoljeća počinje veća izgradnja prometnica kroz Hrvatsku te se time povezuju i udaljenija mjesta. Doprinos razvoju turizma daje i uvođenje parobrodskih linija po Jadranu. 1844. je za vrijeme Austro-Ugarske izgrađena Vila Angiolina u Opatiji. Vila Angiolina bila je prvi hotel izgrađen u Hrvatskoj. 1844. sagrađen je hotel Kvarner, također u Opatiji, 1894. otvorio se hotel Therapia u Crikvenici, a u Dubrovniku se 1896. otvorio hotel Imperial. Pišu se prvi turistički vodiči, organiziraju istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu, dok primorska mjesta (poglavito ona na Kvarneru) postaju središtima lječilišnoga turizma te se u njima osnivaju društva za poljepšavanje – preteča današnjih turističkih ureda tj. Turističkih zajednica (Vukonić i Keča, 2001, 18).

U razdoblju između dvaju svjetskih ratova turizam je doživio snažan zamah s prosječno milijun turista godišnje (oko 1930.), većinom domaćih, ali i onih iz Čehoslovačke, Austrije i Njemačke. Uvode se boravišne pristojbe, otvaraju mjenjačnice, izdaju turističke revije, uspostavljaju domaće i međunarodne zrakoplovne linije. U razdoblju nakon Drugog svjetskog rata diljem hrvatske obale obnavljaju se i grade mnogobrojni hoteli, proglašavaju nacionalni parkovi i parkovi prirode i utemeljuju se dramski, filmski i glazbeni festivali kao što su Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival, i drugi. U razdoblju Jugoslavije vladao je masovni turizam i betonizacija obale. Dolazi do stagnacije u napretku turističkih usluga zbog toga što je

jedini vlasnik bila država i samim time nije imala konkurenciju koja bi ju potakla na unapređenje. Nakon Domovinskog rata dolazi do privatizacije te turizam polako, ali sigurno počinje napredovati i konačno imati onaj „value for money.“ Dubrovnik je krajem 19. i početkom 20. stoljeća bio jako dobro povezan parobrodima sa ostalim jadranskim lukama. Agencija Atlas nudila je mnoge izlete i paket aranžmane kako turistima, tako i domaćim ljudima. Brojni brodovi na kružnim putovanjima pristajali bi između Lokruma i Grada, a čak je i zeppelin znao proći iznad Dubrovnika. Dubrovnik je danas grad sa najviše hotela s 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj te teži ka elitnom turizmu iako je još uvijek taj turizam masovan (Dulčić i Petrić, 2001, 325).

U 2015. zabilježeno je 14,3 milijuna turističkih dolazaka, ili 9,3% više nego 2014. Dolasci inozemnih gostiju porasli su za oko 9,1%, a ukupan broj dolazaka domaćih gostiju veći je za 10,3%. Na dolaske domaćih turista otpada 1,7 milijuna (12%). Na strane turiste otpada 12,7 milijuna (88%), od čega je 68,5% noćenja gostiju iz deset zemalja: Njemačke (16,7%), Slovenije (9,4%), Austrije (8,8%), Italije (8,8%), Češke (5,5%), Poljske (5,3%), Ujedinjenoga Kraljevstva (3,9%), Francuske (3,7), Mađarske (3,4%) i Slovačke (3,1%). Od ukupnog broja turista koji su posjetili Hrvatsku, individualnih turista bilo je 9,1 milijun (63,6%), dok je organiziranih turista bilo 5,2 milijuna (36,4%). U 2015. zabilježeno je 71,6 milijuna noćenja, ili 7,7% više nego 2014. godine. Noćenja inozemnih gostiju porasla su za 7,4%, dok je ukupan broj noćenja domaćih veći za 11,3%. Strani turisti ostvarili su 92% noćenja, od čega je 72,6% noćenja gostiju iz deset zemalja: Njemačke (22%), Slovenije (9,3%), Austrije (8,2%), Češke (6,7%), Italije (6,7%), Poljske (6,0%), Slovačke (3,6%), Nizozemske (3,5%), Ujedinjenoga Kraljevstva (3,4%) i Mađarske (3,2%). Prosječan broj noćenja inozemnih gostiju u 2015. iznosi 5,2, a domaćih 3,5. U strukturi noćenja po načinu dolaska turista, 66% noćenja ostvarili su individualni gosti, dok je 34% noćenja ostvareno kroz organizirane dolaske.

U strukturi noćenja po vrstama objekata za smještaj, u 2015. je najviše noćenja ostvareno u privatnome smještaju (37%), zatim u hotelima (25%), kampovima i kempingima (24%), apartmanima (2%), hostelima (1%), te ostalim objektima (11%). U strukturi ostvarenih noćenja u 2015. najviše noćenja ostvareno je u sljedećim županijama: Istarskoj (29,3%), Splitsko-dalmatinskoj (18,6%), Primorsko-goranskoj (18,3%), Zadarskoj (10,9%) i u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (8,6%), što je ukupno 85,7% ukupno ostvarenih noćenja u Republici Hrvatskoj. U ostalim županijama ostvareno je 14,3% noćenja. U 2015. je ponovno porastao broj destinacija u kojima je registrirano više od milijun noćenja. Ukupno je 23 destinacije s više od milijun noćenja i one čine 51,5% ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj. Vodeće turističke destinacije i otoci u Republici Hrvatskoj u 2015. prema broju noćenja su: Rovinj (3,1 milijun), Dubrovnik (2,9 milijuna), Poreč (2,6 milijuna), Medulin (2,1 milijun), Mali Lošinj (1,8 milijuna), Zagreb (1,8 milijuna), Umag (1,7 milijuna), Crikvenica (1,5 milijuna), Tar-Vabriga (1,4 milijuna), Vrsar (1,4 milijuna), Pula (1,4 milijuna), Zadar (1,4 milijuna), Funtana (1,4 milijuna), Šibenik (1,4 milijuna), Novalja (1,3 milijuna), Split (1,3 milijuna), Opatija (1,2 milijuna), Labin (1,2 milijuna), Makarska (1,1 milijun), Rab (1,1 milijun), Krk (1,0 milijun), Novigrad (1,0 milijun) i

Vodice (1,0 milijun). Najveća stopa rasta broja noćenja zabilježena je u Splitu (28%) Glavni pokazatelji sustava turizma u 2014. su: prihodi od turizma 7,4 milijarde eura, udio zaposlenih 7,9% i udio turizma u izvozu 36,9%. Ukupni prihodi od međunarodnoga turizma u 2015. procijenjeni su na osam milijarda eura, odnosno uz domaću komponentu i više od devet milijarda eura (<https://dzs.gov.hr/> , pristup 02. veljače 2023.)

U svijetu, a pogotovo u razvijenijim državama turizam predstavlja neku dodatnu zaradu, u Dubrovniku i Hrvatskoj turizam je gotovo pa sve. 18% BDP-a Republike Hrvatske izravno otpada na turizam. Turizam za sobom vuče i povećanje prihoda u trgovinama, javnom gradskom prijevozu i taksijima... izravno i neizravno on pokreće hrvatsku ekonomiju, a čelni ljudi koji bi trebali turizmom upravljati ne čine dovoljno. No jeli turizam jedino čime se možemo (i znamo baviti)? Industrija u Republici Hrvatskoj propada, zbog spore i komplicirane birokracije malo ljudi ima volju i želju nešto pokrenuti, a i porezi su dosta visoki naspram ostalim nama sličnim europskim državama. Kako bismo od turizma nastojali izvući što više cilj nam je turizmom se baviti cijele godine. No jeli takvo nešto u Dubrovniku uopće moguće? Kroz ovaj rad sagledat ću to iz 4 perspektive: ponuda, potražnja, lokalno stanovništvo te radnici u turizmu. Potencijal imamo, ali ga ne iskorištavamo. Puštamo da nam se turizam „događa“ malo toga činimo da ga unaprijedimo te samo gledamo kratkoročnu zaradu bez strateškog i dugotrajnog planiranja.

2.4. Pojam „cjelogodišnji turizam“

Cjelogodišnji turizam je turizam koji traje cijele godine. Osim cjelogodišnjeg postoji i sezonski turizam koji se proteže od nekoliko tjedana do nekoliko mjeseci. Cjelogodišnji turizam je ono čemu Dubrovnik pa i Republika Hrvatska teže, ali to ne dolazi samo od sebe. Turizma je skup raznih gospodarskih grana te sve one moraju raditi usklađeno, kao tim kako bi postigli zajednički cilj, a to su prihodi tijekom cijele godine, visoka razina zaposlenosti te bolji glas u svijetu o našem Gradu i državi.

Preduvjeti za cjelogodišnji turizam su ponuda koja mora biti dostupna gostima 365 dana u godini. Nije nužno potrebno da je baš svaki hotel, hostel ili kamp otvoren cijelu godinu, da se niti jedan restoran, zalogajnica ili kavana ne zatvara te da sve suvenirnice muzeji barovi i manifestacije budu dostupne baš svaki dan. Strateškim i dugoročnim planiranjem trebalo bi osmisliti kako da svi rade jednako te da svi imaju pravo na odmor od posla. Dosadašnja praksa je takva da većina ponuditelja usluga u turizmu svoja vrata zatvori početkom studenog i opet otvori oko Uskrsa. U tom periodu se koriste godišnji odmori, manje i veće renovacije te se planira sljedeća sezona. Jedan od preduvjeta za planiranje cjelogodišnjeg turizma jest da gradonačelnik, župan i ostali čelni ljudi u gradu, a pogotovo oni zaduženi za turizam sjednu i sa predstavnicima hotelijera, ugostitelja pa i javnog gradskog prijevoza, autotaksi službi, trgovaca, dobavljača, avio prijevoznika te predstavnicima kruzer agencija i dogovore

dugoročnu i kratkoročnu strategiju razvoja cjelogodišnjeg turizma odnosno misiju i viziju. Potrebno je dogovoriti se s hotelijerima i napraviti plan rada hotela u zimskim mjesecima kako se ne bi dogodilo da dva ili tri mjeseca u godini imamo po jedan ili dva hotela otvorena. Plan je potrebno napraviti dugoročno kako bi se mogli mijenjati termini kada će biti otvoreni odnosno zatvoreni. Isto vrijedi i za hostele, kampove i sve ostale koji nude usluge smještaja. Istu stvar je potrebno napraviti i sa voditeljima restorana i barova. Ne moraju svi raditi tijekom cijele godine, potreban je i godišnji odmor, ali da barem par restorana radi kako bi gosti mogli osim noćenja i doručka negdje ručati i večerat to jest da bi imali veći izbor. Muzeji, galerije te ostale kulturne institucije već rade cijele godine no nekim danima kada su veće gužve (koje su uglavnom najavljene to jest zna se unaprijed) trebali bi raditi produženo kako bi gostima ponudili kulturni sadržaj. Potrebno je promovirati zimske manifestacije te možda pokrenuti neke nove sve s ciljem obogaćenja ponude.

Da nije sve tako crno što se tiče planiranja u turizmu dokazuje projekt „Respect the city.“ Respect the city niz je pravila, uputstava i savjeta kako izbjeći i ne praviti gužvu u staroj jezgri Dubrovnika, kako smanjiti gužve po gradu, javni red, glazba, poboljšani raspored pristanka kruzera i još mnogo toga (<https://www.dubrovnik.hr/projekti/respect-the-city-postujmo-grad> , pristup 02.02.2023.)

Potrebno je još takvih projekata kako bismo stali uz bok ostalim gradovima sa uređenim vođenjem i upravljanjem turizma, ali ne može sve doći preko noći, potrebno je još mnogo truda i rada. Dozvoljavali smo da nam se turizam događa i malo po malo moramo uzeti uzde u svoje ruke i svi zajedno od najmanjeg obrtnika do vlasnika najveće firme u turizmu skupa odrediti kako ćemo turizam povisiti na jedan veći nivo, unaprijediti usluge, uvesti nove i naposljetku imati cjelogodišnji turizam. Primjeri gradova sa cjelogodišnjim turizmom zasigurno su veliki gradovi kao što su New York, Pariz, Rim, Tokio, London, Peking, Amsterdam... Ti gradovi svojom veličinom i ponudom privlače turiste tokom cijele godine, svih 12 mjeseci. Dubrovnik nije toliko velik niti je grad mješavina toliko različitih kultura, a i nema toliko toga za ponuditi, nema toliko smještajnih kapaciteta i nema toliku potražnju. Također grad Dubrovnik nije ni dostupan široj masi tijekom cijele godine radi veličine zračne luke i ogromne oscilacije u broju letova tijekom ljetnih i zimskih mjeseci, ali i na tome se radi.

Prednosti cjelogodišnjeg turizma svakako su veća zarada, ljudi bi radili cijele godine i ne bi bili na burzi rada, smanjilo bi se iseljavanje iz države te pad broja stanovnika iz godine u godinu. Nedostatci cjelogodišnjeg turizma su manjak radne snage, dosta lokalnog stanovništva želi svoj mir tijekom zime, a i radnicima u turizmu je potreban odmor. Potencijali cjelogodišnjeg turizma su osim većih prihoda i bolje šanse za pronalazak stalnog posla, što vuče za sobom kupnju stanova i kuća, zasnivanje obitelji te u konačnici povećanje broja stanovnika. Prijetnje cjelogodišnjeg turizma su depopulacija nekih krajeva republike Hrvatske pri čemu se prvo misli na Slavoniju i Baranju odakle dolazi veliki broj sezonskih radnika. Kada bi se svi preselili na obalu radi stalnog posla ne bi imao tko ostati u Slavoniji obrađivati zemlju, to odmah za sobom

vuče i drugi potencijalni problem a to je napuštanje ostalih zanimanja radi posla u turizmu i veće zarade čime bismo mogli dodatno povećati ovisnost o turizmu. Još jedan od preduvjeta za cjelogodišnji turizam je prometna povezanost. Dubrovnik je cestovno loše povezan. Izgradnja autoceste od Ploča do Dubrovnika i brze ceste od Dubrovnika do Zračne luke uvelike bi pomogla rješavanju ovoga problema. Luku imamo i u nju pristaje veliki broj kruzera i ostalih brodova samo još treba poraditi na boljem rasporedu pristajanja dok kod zračne luke koja je udaljena samo dvadesetak kilometara od centra grada imamo preveliku oscilaciji između broja ljetnih i zimskih letova. Kada bi se to malo reguliralo to jest kada bi se povećao broj zimskih letova Dubrovnik bi postao dostupan široj masi ljudi koja putuje zimi.

3. GRAD DUBROVNIK

Grad Dubrovnik nalazi se na južnoj obali Jadranskog mora i najjužniji je grad u Republici Hrvatskoj. Administrativno je središte Dubrovačko-neretvanske županije i njen najveći grad. Općina Dubrovnik prostire se od sela Dubravica na sjeveru do Orsule na jugu. Općini Dubrovnik pripadaju i Elafiti. Sjevernim dijelom graniči sa Bosnom i Hercegovinom dok je sa južne strane more. Na sjeveru graniči sa općinom Dubrovačko primorje, a na jugu sa Župom dubrovačkom. Površina općine Dubrovnik je 143,35 km² i sastoji se od grada Dubrovnika i naselja Bosanka, Brsečine, Čajkovića, Čajkovići, Donje Obuljeno, Gornje Obuljeno, Dubravica, Gromača, Kliševo, Knežica, Koločep, Komolac, Lopud, Lozica, Ljubač, Mokošica, Nova Mokošica, Mravinjac, Mrčevo, Orašac, Osojnik, Petrovo Selo, Pobrežje, Prijedor, Rožat, Suđurađ, Sustjepan, Šipanska Luka, Šumet, Trsteno i Zaton. U Dubrovniku živi 41562 stanovnika i prema mnogima najljepši je grad u Hrvatskoj, a i na Mediteranu. Postoji nekoliko teorija o osnutku Dubrovnika (lat. Ragusa), a općeprihvaćena je, da je Grad osnovan u 7. st., kada su se Latini iz grada Epidauruma (južnije od Dubrovnika, na istom je mjestu današnji Cavtat), sklonili pred navalom Avara i Slavena na hrid Laus, što znači stijena (Laus → Lausium → Rausium → Ragusium → Ragusa). Kasnije su ti isti Slaveni izgradili naselje na južnim padinama brda Srđa, na kopnu preko puta hridi i nazvali ga Dubrava, što znači šuma duba (hrasta). Tijekom vremena su se naselja sve više povezivala, da bi se potpuno spojila u 11. st., nasuvši uski kanal, što ih je dijelio (današnji Stradun), a u 12. st. i 13. st. zaštitivši se potpuno obrambenim zidinama. Prema nekim drugim teorijama i antičkim natpisima, Dubrovnik je možda osnovan i prije 3. st., kao malo naselje na otočiću Laus. Danas postoje nove nedoumice u pogledu nastanka Dubrovnika, jer su se obje gore spomenute teorije pokazale pogrešnima. Prilikom renoviranja Katedrale, duboko ispod temelja današnjeg zdanja nađeni su ostatci dvije nekadašnje crkve, jedne za koju se i prije znalo, i druge, još starije, datirane u 5. stoljeće. Kao dodatak promjeni teorije je i otkriće dijela dubrovačkih zidina, također datiran u isto razdoblje. Prilikom sondiranja Straduna, utvrđena je činjenica, da otočić Laus nikada nije postojao, jer sam Stradun nije nasip nego prirodna pješčana plaža, koja se prostirala između brda Srđa i hridinastog područja. Nove spoznaje, kao i otkriće grčkih novčića i keramike pod Malim mulom u luci, čini se, potvrđuju teze povjesničara, da početci sežu davno prije 7. st., tj. u doba starih Grka. (<https://www.dubrovnik.hr/>, pristup 03. veljače 2023.).

3.1. Geografski položaj

Grad Dubrovnik smješten je između brdske granice sa Bosnom i Hercegovinom i Jadranskog mora i kao takav ima izrazito nepovoljan prometno – geografski položaj. Dubrovnik se nalazi na pravcu koji spaja Konavosko polje i bokokotorski zaljev sa Pelješcem i dolinom Neretve te je kao središte tog prometnog pravca uživao sve blagodati cestovne i pomorske povezanosti sa tim krajevima i u prošlosti a i danas. Razvijeno je nekoliko oblika prometa od lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značaja uključujući i cestovni i pomorski i zračni promet. Zračni promet duguje zračnoj luci u obližnjim Močićima. Duž cijele općine Dubrovnik prolazi dionica jadranske magistrale koja spaja cijelu jadransku obalu. Ovo je najvažnija i najveća prometnica u Gradu i na nju se spajaju sve ostale ceste. Gradu nedostaje obilaznica i brza cesta koja bi spojila grad sa Stonom. Pomorski promet ostvaruje se preko luke Gruž u koju pristaju veliki brodovi i jahte te ostalim manjim lukama u koje pristaju brodice uglavnom u turističke svrhe na primjer Zaton, Kalamota, Lopud, Šipanska Luka, Suđurađ i drugi. Luka Dubrovnik bitna je i zbog povezanosti redovnim linijama sa drugim gradovima kao što su Korčula, Vela Luka, Split, Rijeka, Bari...

3.2. Prirodna obilježja

Geomorfološki gledano Grad Dubrovnik smješten je u krajnjem južnom i jugoistočnom dijelu Dinarida. Taj planinski lanac proteže se u zoni širokoj 200 i dugoj 600 kilometara od istočnih i južnih Alpa na sjeverozapadu do Albanije i Grčke na jugoistoku. Dubrovnik je smješten na krškom prostoru sastavljenom uglavnom od karbonatnih stijena kao što su vapnenci i dolomiti na kojima su razvijeni razni površinski oblici (škrape, ponikve, polja, zaravni) i podzemni oblici (špilje i jame.) nakon karbonatnih stijena najzastupljeniji je fliš kojeg čine nepropusne stijene, pješčenjaci, konglomerati, lapori i slično – naplavni pokrov koji svojim fizičkim obilježjima predstavlja rastresiti materijal. Prostor Dubrovnika možemo razdvojiti na tri cjeline; sami Grad Dubrovnik, prigradska naselja i Elafite. Grad Dubrovnik urbano je središte sa veoma malo obradivih površina, premalih za komercijalno iskorištavanje. Prigradska naselja ruralni su dio sa manjim i većim krškim poljima te malim lučicama koje koriste lokalni ribari. Na Elafitima poljoprivredno je najiskorišteniji otok Šipan sa velikim poljem koje se pruža uzduž cijelog otoka. Obala Grada Dubrovnika je stjenovita sa velikim brojem prirodnih šljunčanih plaža i uvala. Poviše samoga Grada nalazi se brdo Srđ visine 415 metara. Ime je dobilo po Svetom Srđu koji je prije Svetog Vlaha bio zaštitnik Grada Dubrovnika. U Dubrovniku se nalazi rijeka Ombla. Ombla je zapravo dio rijeke Trebišnjice koja izvire podno brda u Rožatu. Rijeka je duga 300 metara te se ulijeva u 5 kilometara dugačak zaljev. Često se naziva i najkraća rijeka na svijetu (<https://visitdubrovnik.hr/hr/atrakcije/prirodne-ljepote/>, pristup 04. veljače 2023).

3.3. Demografska struktura

Prema posljednjem popisu stanovništva Općina Dubrovnik broji 41562 stanovnika. U usporedbi s popisom iz 2011. bilježi se pad od 1053 stanovnika, a kad se uspoređuje sa 2001. godinom razlika je još veća – 2208 stanovnika manje. U samom Gradu Dubrovniku živi 26922 stanovnika, 1512 stanovnika manje nego 2011, odnosno 3514 stanovnika manje nego 2001. godine. Od ostalih gradskih naselja ističe se Nova Mokošica sa 5682 stanovnika, Mokošica sa 2193 stanovnika, Zaton sa 1024 stanovnika i Orašac sa 742 stanovnika. Ostala naselja imaju manje od 500 stanovnika (polovica naselja ima manje od 200 stanovnika.) Zanimljivo je istaknuti da unatoč padu broja stanovnika u Gradu Dubrovniku, čak 20 gradskih naselja bilježi porast broja stanovništva što samo potvrđuje trend napuštanja grada i selidbe u okolicu radi mirnijeg života (<https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>, pristup 05. veljače 2023.)

3.4. Opći podaci

Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj na području Dubrovačko – neretvanske županije određene su 22 jedinice lokalne samouprave (općine i gradovi), uključujući i naselja u njihovim sastavima. Ovim zakonom definirana je i općina Dubrovnik to jest Grad Dubrovnik sa pripadajućim naseljima u današnjem obuhvatu. Dan Grada Dubrovnika obilježava se 03. veljače na blagdan Svetog Vlaha koji je ujedno i zaštitnik grada Dubrovnika. Grada se nalazi na jugu Dubrovačko-neretvanske županije i omeđen je morem i brdom Srđ. U samom gradu nema puno obradivih površina izuzev vrtova s uzgojem za vlastitu potrebu. Većina zemljišta iskorištena je za stambene objekte, ceste, parkove i ostale objekte. Grad Dubrovnik zauzima površinu od 143,35 km² i obuhvaća 32 naselja sa ukupno 42615 stanovnika. Trenutni gradonačelnik je Mato Franković, a gradsko vijeće broji 21 vijećnika.

3.5. Kulturna baština

Kulturna baština i naslijeđe grada Dubrovnika može se podijeliti na: (<https://tzdubrovnik.hr/news/spomenici/index.html> , pristup 06. veljače 2023.)

- Kazalište Marina Držića - Osnovano je 1944. dok je zgrada kazališta izgrađena 1865. Kazalište posjeduje vlastiti stalni umjetnički ansambl koji spaja tradicijsku i modernu kazališnu umjetnost. Jedina je profesionalna kazališna kuća u gradu i županiji.
- Dubrovački simfonijski orkestar - Profesionalni je glazbeni orkestar grada Dubrovnika i glavni nositelj glazbenih događanja u Dubrovniku. Orkestar je osnovan 1925. i od tad

kontinuirano radi. Orkestar je cijenjen te održava nastupe diljem Europe i svijeta.

- Folklorni ansambl Lindo - Počeci organiziranih folklorno amaterskih aktivnosti u Gradu Dubrovniku bilježe se od druge polovice 20. stoljeća kada se u školama kao dio tjelesnih i izvannastavnih aktivnosti osnivaju manje folklorne sekcije. Nositelji Linđa su i dan danas amateri koji imaju volju i želju prenositi tradicijske plesove na mlađe. Godišnje održe više od 100 nastupa po Dubrovniku, Hrvatskoj i svijetu.
- Prirodoslovni muzej Dubrovnik – Osnovan je 1872. kao Dubrovački domorodni muzej, dok je današnji prirodoslovni muzej (kao njegov nasljednik) otvoren za javnost 2009. Od samih početaka sadržavao je primjerke životinja dubrovačkog kraja. Konstantno se širio i selio u sve veći prostor zbog sve bogatije zbirke.
- Dubrovački muzeji - Složena su muzejska ustanova koja se sastoji od pet specijaliziranih muzeja: Kulturno – povijesni muzej, Pomorski muzej, Etnografski muzej sa stalnim postavama i Arheološki muzej te Muzej suvremene povijesti bez stalnih postava.
- Umjetnička galerija Dubrovnik - Osnovana je 1945. te uz svoj prostor posjeduje i Galeriju Dulčić Masle Punitika i Atelier Punitika. Galerija je prvotno zamišljena kao obiteljska palača. Umjetnička galerija skuplja vrijedne umjetnine, mnoge od njih nastale radom lokalnih umjetnika.
- Dom Marina Držića - Najmlađa je kulturna ustanova grada Dubrovnika. Programsko djelovanje usmjereno je na život i rad velikana hrvatske komediografije, renesansnog književnika Marina Držića. Dom Marina Držića postoji kao kazališni muzej i znanstveno – dokumentaristički institut i izložbeni prostor na kojoj se susreću segmenti iz kazališne znanosti, kostimografije, scenografije i konceptualne umjetnosti.
- Kinematografi Dubrovnik - Važan su dio kulturne ponude grada Dubrovnika. Specifičnost prostora u kojima se nalaze uvjetovana je povezanost kulturne i komercijalne vrijednosti. Kinematografi prikazuju i komercijalne filmove i nezavisne filmove visoke umjetničke kvalitete europske i svjetske produkcije. Godišnje održe više od 1000 filmskih projekcija.
- Dubrovačke ljetne igre - Najveći su kulturni resurs grada Dubrovnika te kao gradska ustanova u kulturi obavlja poslove produkcije i organizacije nacionalnog kazališnog i glazbeno – scenskog ljetnog festivala. Uz to organizira i glazbene, dramske, baletne, operne, literarne, likovne, filmske i ostale kulturne priredbe diljem Hrvatske, Europe i svijeta. Jedna od zadaća Dubrovačkih ljetnih igara je i očuvanje tradicije ambijentalnosti preostalih javnih površina koje su se tradicionalno koristile kao pozornice za razne predstave. Uz vlastiti program, Dubrovačke ljetne igre sudjeluju kao producent i partner u organizaciji mnogobrojnih kulturnih događanja u gradu Dubrovniku.

3.6. Povijesna baština

Povijesni lokaliteti grada prikazani su kako slijedi: (<https://tzdubrovnik.hr/news/spomenici/index.html> , pristup 06. veljače 2023.)

- Gradske zidine - Jedne su od najbolje očuvanih fortifikacijskih cjelina u Europi. Gradnja zidina počela je u 13. stoljeću, a najintenzivnija gradnja bila je od sredine 15. do kraja 16. stoljeća. Veliki potres iz 1667. nije puno oštetio zidine upravo zbog kvalitete gradnje. Zidine su dugačke 1940 metara i visoke su do 25 metara. Na morskoj strani široke su od 1,5 do 3 metra dok su na kopненоj strani široke od 4 do 6 metara. Zidine se sastoje od glavnog zida, 16 kula, 3 tvrđave, 6 bastiona, 2 kantonate, 3 predziđa s nizom toreta, 3 jarka, 2 predutvrde, 2 gradska podizna mosta i valobrana. Zidine su se kroz godine konstantno unapređivale prateći napredak tehnologije izgradnje i oružja.
- Tvrđava Sveti Ivan - Izgrađena je na istočnoj morskoj strani stare gradske jezgre i čuva ulaz u staru gradsku luku. Nastala je u 16. stoljeću povezivanjem dvjema kulama i djelo je dubrovačkog graditelja Paskoja Miličevića. Između tvrđave Sv. Ivan i manje tvrđave Sv. Luke s druge strane stare gradske luke preko noći bi se protezao veliki lanac kako bi se spriječio ulazak neželjenih brodova u luku. Nakon izgradnje lukobrana Kaše lanac se prestao koristiti. Tvrđava je kroz povijest služila kao skladište baruta, a danas se u njoj nalaze pomorski muzej i akvarij.
- Tvrđava Bokar - Nalazi se na zapadnoj morskoj strani između Lovrijenca i gradskih vrata Pile. Izgrađena je u 2. polovici 15. stoljeća i još se naziva Zvezdan. Djelo je arhitekta Michelozza Michelozzija i ima specifičan potkovasti oblik. Zbog svog položaja služila je kao poligon za topničke vježbe i kao skladište streljiva i manjih topova.
- Tvrđava Minčeta - Najviša je tvrđava u sklopu zidina. Nalazi se na sjevernom dijelu te je izgrađena zbog pada Carigrada. Zbog manjka kamena svatko tko je dolazio u grad morao je donijeti po jedan kamen kako bi se tvrđava što prije izgradila. Ime je dobila po obitelji Menčetić koja je donirala zemljište za izgradnju. Djelo je Juraja Dalmatinca koji je izgradio Minčetu na mjestu već postojeće manje kule i danas je jedan od najprepoznatljivijih simbola Dubrovnika.
- Tvrđava Revelin - Nalazi se na istočnoj strani Grada i izgrađena je zbog bolje obrane vrata od Ploča. Tvrđava se gradila u 15. i 16. stoljeću zbog opasnosti od Osmanlija. Nakon potresa postaje upravno središte Dubrovačke Republike i gradska riznica. Na mjestu današnjeg Revelina nalazila se ljevaonica Ivan Rabljanina. Danas se krovna terasa Revelina koristi kao pozornica za ljetne igre i razne druge predstave i koncerte.
- Tvrđava Lovrijenac - Nalazi se na zapadnoj strani na hridi 37 metara iznad razine mora. Služila je kao obrana s morske strane i simbol je otpora Mletačkoj republici. Izgrađena je u

samo tri mjeseca. Tvrđava ima trokutast oblik i ima tri razine. Zid sa morske strane debeo je i do 12 metara dok je onaj koji gleda prema gradu samo 60 cm radi lakšeg rušenja u slučaju da je netko osvoji. Na Lovrijencu se nalazio najveći i najpoznatiji top Republike – Gušter. Danas je Lovrijenac pozornica za Ljetne igre, prostora za sastanke te mnoga vjenčanja i večere.

- Stradun - Glavna je te najpoznatija ulica u gradu Dubrovniku, spaja istočna i zapadna vrata od grada i dužine je 300 metara. Stradun je nastao u 12. stoljeću a današnji prepoznatljiv izgled ima od velikog potresa 1667. Na mjestu današnjeg Straduna nalazio se morski kanal s plažama s obje strane koji je odvajao tvrđavu Laus od Slavenskog naselja s druge strane. Na Stradunu se nalazi veliki broj znamenitosti te je s razlogom najposjećenija ulica.
- Knežev dvor - Dubrovačka je palača sagrađena u 14. stoljeću kao sjedište vlade i knežev dom za vrijeme njegovog mandata. U Kneževom dvoru nalazile su se dvorane velikog i malog vijeća, državne kancelarije, sudnica, zatvor, oružarnica i skladište baruta zbog čijih je eksplozija dvor više puta bio obnavljan.
- Sponza - Gotičko je renesansna palača koja se nalazi na Stradunu. Izgrađena je 1521. kao zgrada carinarnice, a kroz povijest bila je još i državna blagajna, banka, kovnica novca, škola i riznica. Danas se u palači nalazi državni arhiv u Dubrovniku te spomen soba hrvatskim braniteljima. Palača je gotovo netaknuta preživjela potres te svjedoči kako su građevine prije potresa izgledale. Terasa Sponze koristi se pri otvaranju Ljetnih igara.
- Orlandov stup - Najstarija je sačuvana javna skulptura u Dubrovniku. Nalazi se na Stradunu između Palače Sponze i crkve Svetog Vlaha. Spomenik je srednjovjekovnom vitezu Rolandu. Iznad stupa nalazila se dubrovačka zastava kao simbol neovisnosti a ispred stupa su se čitale obavijesti i izvršavala kažnjavanja. Dubrovački lakat mjera je za dužinu i iznosi 51,2 cm točno onoliko kolika je Orlandova podlaktica.
- Crkva Svetog Vlaha - Posvećena je zaštitniku grada Dubrovnika. Građena je u baroknom stilu na mjestu na kojem je bila starija romanička crkva koja je izgorjela u požaru. Posebno je zanimljiv kip Svetog Vlaha koji se nalazi u crkvi. Kip naime u ruci drži maketu stare gradske jezgre kakva je izgledala prije potresa 1667.
- Dubrovačka katedrala uznesenja blažene djevice Marije na nebo - Glavna je dubrovačka crkva i sjedište Dubrovačke biskupije. Sagrađena je 1713. na mjestu starije bizantske crkve koja je pak sagrađena na mjestu još starije crkve. Poznata je i po svojoj bogatoj riznici.
- Franjevački samostan izgrađen je u 14. stoljeću na zapadnoj strani Straduna. Portal koji datira još s kraja 15. stoljeća preživio je potres 1667. U sklopu samostana od 1317. djeluje

ljekarna koja radi do danas. Ljekarna je treća najstarija u Europi te sadrži neprocjenjive spise o bolestima i lijekovima i liječenjima u doba Republike.

- Dominikanski samostan - Nalazi se u istočnom dijelu stare gradske jezgre i osnovan je 1225. Sagrađen je u gotičkom stilu i zbog položaja blizu gradskih vrata u početku je imao obrambene funkcije. Samostan posjeduje bogatu zbirku inkunabula, vrijednih rukopisa i slika dubrovačkih slikara iz 15. i 16. stoljeća.
- Isusovački samostan i crkva Svetog Ignacija - Sagrađena je 1725. u baroknom stilu po uzoru na crkvu Svetog Ignacija u Rimu. Crkva je sagrađena na poljani Ruđera Boškovića. Skalini koji vode do crkve su također izrađeni po uzoru na španjolske stepenice iz Rima 1738.
- Samostan Svete Klare - Nalazi se na zapadnom dijelu stare gradske jezgre uz zidine i najpoznatiji je ženski samostan u Dubrovniku. Samostan je izgrađen početkom 14. stoljeća. 1432. u sklopu samostana otvoreno je i sirotište – jedno od prvih takvih u svijetu. Za djecu su skrbili do 6. godine i nakon toga su ih davali na posvajanje.
- Velika i mala Onofrijeva fontana - Djelo su talijanskog graditelja Onofria della Cave. Mala Onofrijeva fontana izgrađena je 1438. i nalazi se na istočnoj strani Straduna. U srednjem vijeku smjeli su je koristiti samo kršćani, a za židove se u blizini nalazila židovska fontana koja je 1996. nakon restauracije prebačena na Brsalje. Velika Onofrijeva fontana izgrađena je 1438. i nalazi se na zapadnom dijelu Straduna. Dio je dubrovačkog vodovoda, a voda teče iz 16 kamenih maskerona. U prošlosti je bila bogato ukrašena a današnji izgleda ima od velikog potresa 1667.
- Lazareti - Izgrađeni su za vrijeme Dubrovačke Republike i bili su prva karantena na svijetu. Prvotne karantene bile su na cavtatskim otocima i na Mljetu, ali su ih Dubrovčani iz strateških razloga premjestili na Ploče. Lazareti se sastoje od 10 dvorana tj. lađa i 5 unutarnjih dvorišta. Duljina boravka u Lazaretima je prvotno bila 30 dana, a kasnije su to produljili na 40. u to vrijeme vladala je velika opasnost od kuge.
- Tvrđava Imperijal - Sagrađena je 1814. za vrijeme Francuske vlasti zbog opasnosti od Rusko – Crnogorskog napada. Nakon Napoleonovog pada, Dubrovnik dolazi pod Austrijsku vlast. Austrijanci nadograđuju tvrđavu i dodatno je ojačavaju. Imperijal je imao poseban značaj u Domovinskom ratu odakle su dubrovački branitelji branili grad. Danas se u tvrđavi nalazi muzej posvećen obrani Grada, a do tvrđave vodi žičara.
- Ljetnikovci – Bili su luksuzno uređene ljetne rezidencije dubrovačkih plemića tj. imućnijih obitelji. Ljetnikovci su se gradili van grada, uglavnom uz more ili rijeku. Građeni su u istom stilu te su se sastojali od glavne zgrade, dvorišta i zida koji je opasavao cijeli posjed. Neki ljetnikovci su također imali i ribnjake.

3.7. Turizam Grada Dubrovnika

Danas je u Dubrovniku intenzitet turističkog prometa iznimno snažan u razdoblju od ožujka do početka studenog. Iz godine u godinu raste broj inozemnih, ali i domaćih turista. Na raspolaganju su im različiti smještajni objekti, od hotela s najviše smještajnih kapaciteta do visokokvalitetnog smještaja kod privatnih iznajmljivača u sobama i apartmanima, vilama, marinama, omladinskom hostelu i u kampu. Dubrovnik je pretežito avio – destinacija, što znači da najveći broj turista dolazi zrakoplovima, od ožujka do studenog izravno iz gotovo pedeset europskih gradova. U strukturi posjetitelja danas su na prvom mjestu gosti iz Velike Britanije, nakon kojih slijede Francuzi, Španjolci i Nijemci, a bilježi se sve više turista iz Grčke, Turske i Skandinavije. Dubrovnik iz godine u godinu bilježi sve veći turistički promet, pa je unatrag desetak godina uvršten u top 10 gradova i općina s najvećim turističkim prometom u Republici Hrvatskoj.

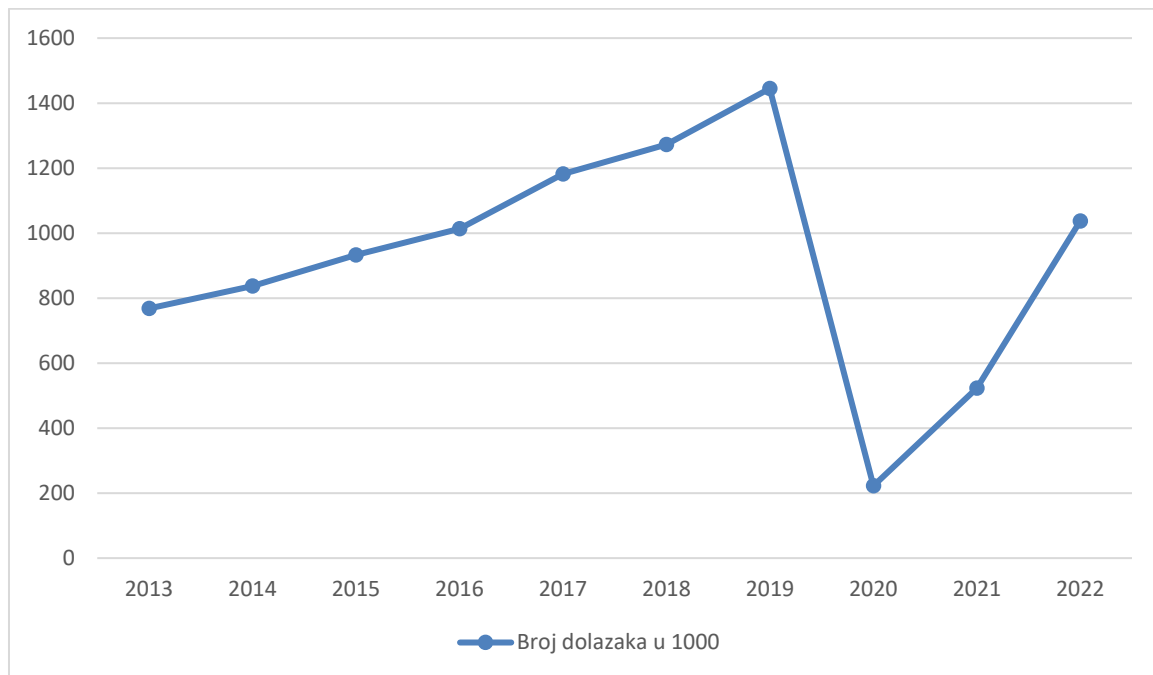
Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u Dubrovniku od 2013. do 2022.

| Godina | Broj dolazaka | Broj noćenja |
|--------|---------------|--------------|
| 2022. | 1 036 618 | 3.556.896 |
| 2021. | 522 786 | 1.942.769 |
| 2020. | 222 308 | 856.211 |
| 2019. | 1 444 762 | 4.410.206 |
| 2018. | 1 272 346 | 4.160.583 |
| 2017. | 1 181 916 | 3.989.052 |
| 2016. | 1 013 406 | 3.511.796 |
| 2015. | 932 621 | 3.092.577 |
| 2014. | 836 906 | 2.933.063. |
| 2013. | 768 463 | 2.702.196 |

Izvor: autor prema ustupljenim podacima TZ Dubrovnik

Turističke brojke grada Dubrovnika pokazuju uzlazan trend iz godine u godinu izuzev 2020. koja je bila obilježena pandemijom. Turizam grada Dubrovnika oporavlja se od Covid-19 krize što dokazuje gotovo dvostruko više dolazaka u 2022. nego što ih je bilo u 2021. Broj noćenja se također gotovo udvostručio. U usporedbi sa rekordnom 2019. smo na 72% dolazaka i 81% noćenja. Prema brojkama 2022. nam je bila kao 2016., a trend i najave pokazuje da bi 2023. mogla biti još bolja.

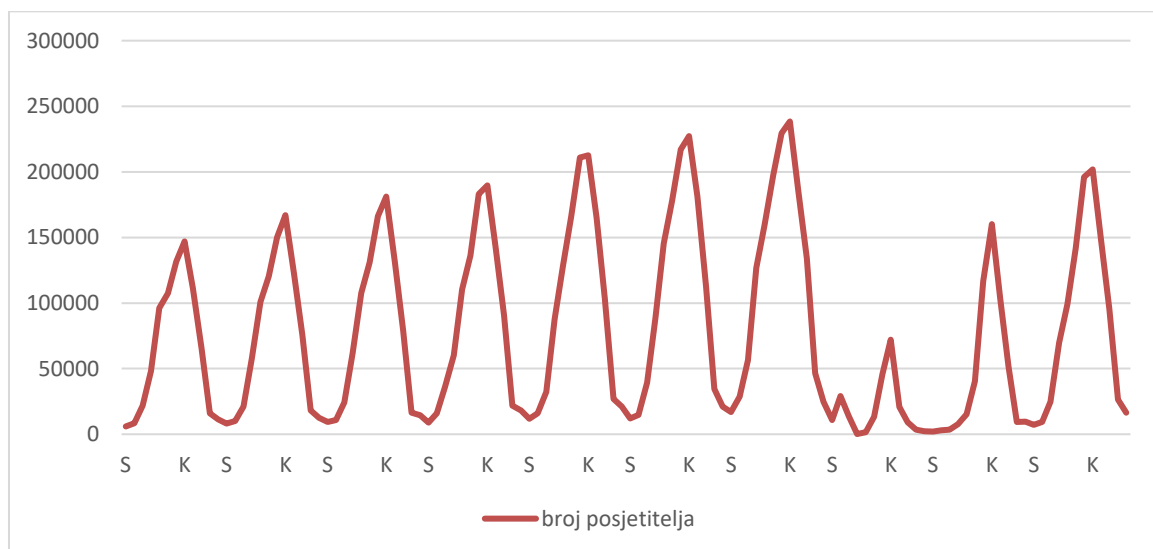
Grafikon 1. Broj dolazaka u gradu Dubrovniku od 2013. do 2022.



Izvor: autor prema ustupljenim podacima TZ Dubrovnik

Grafički gledano, još jasnije je vidljivo kako broj dolazaka ima uzlaznu putanju sve do 2020. ali i kako bismo za godinu ili dvije mogli sustići rekordnu 2019. Također, može se zaključiti kako se u periodu od 2013. do 2019. broj turista skoro udvostručio.

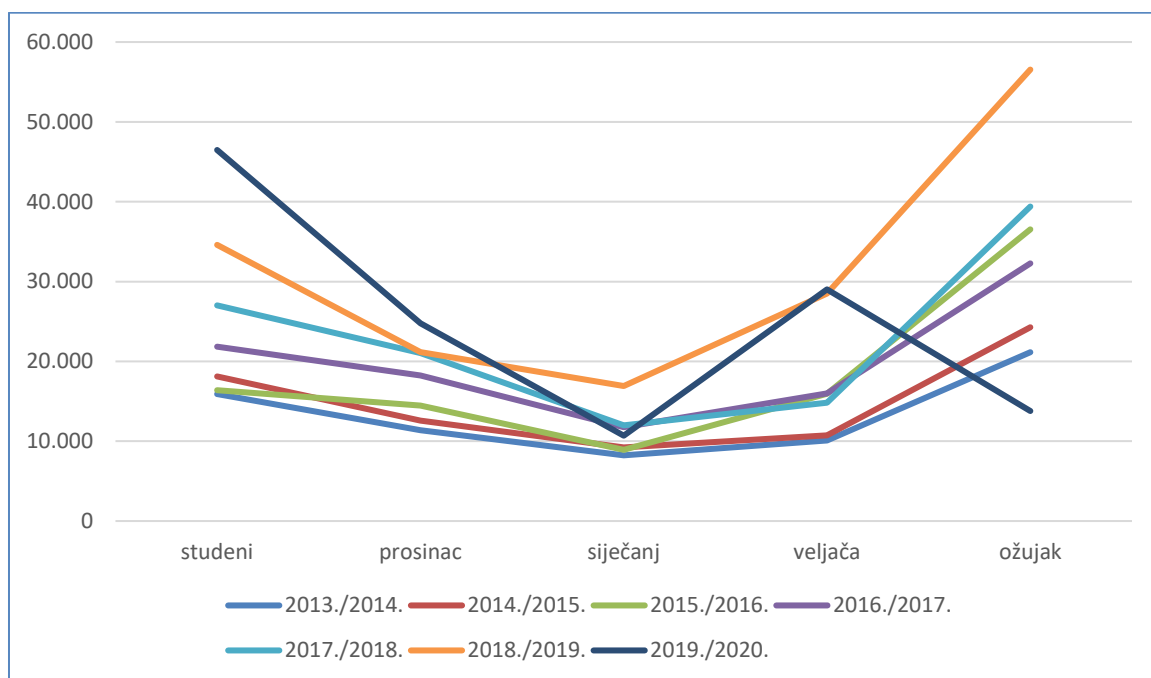
Grafikon 2. Broj dolazaka u Dubrovniku od 2013. do 2022. po mjesecima



Izvor: autor prema ustupljenim podacima TZ Dubrovnik

Turizam grada Dubrovnika obilježava velika sezonalnost odnosno nesrazmjernost broja turista u ljetnim i zimskim mjesecima. Nitko ne očekuje da cijele godine broj dolazaka bude kao u kolovozu, ali bi zajedničkim naporima trebalo povećati broj dolazaka u zimskim mjesecima.

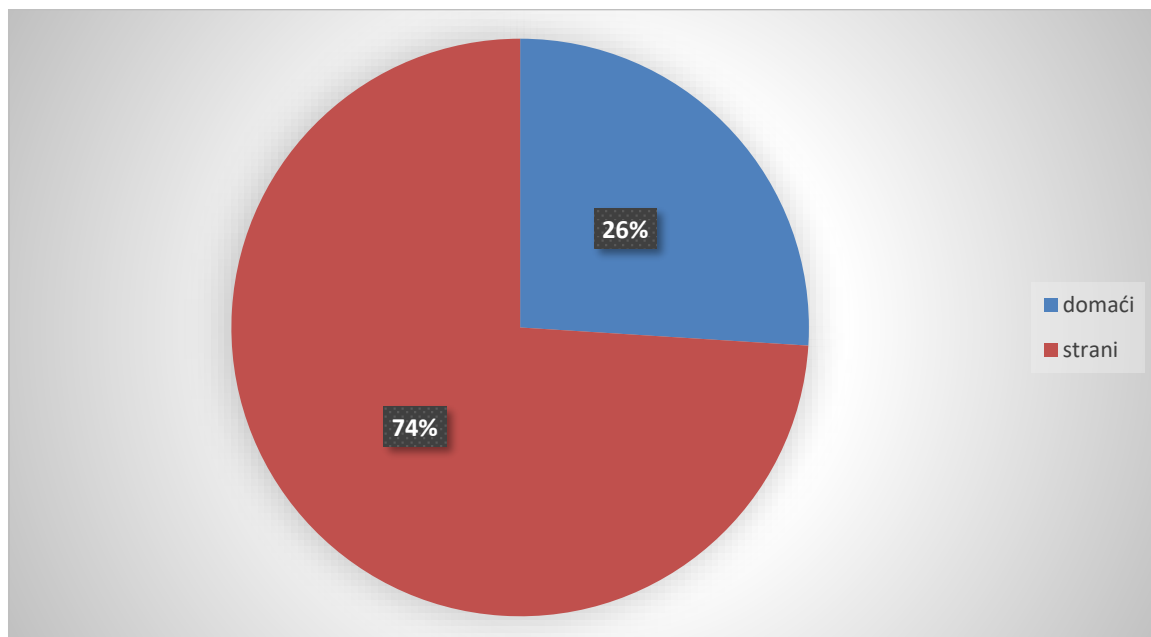
Grafikon 3. Broj dolazaka u periodu od studenog do ožujka od 2013. do 2022.



Izvor: autor prema ustupljenim podacima TZ Dubrovnik

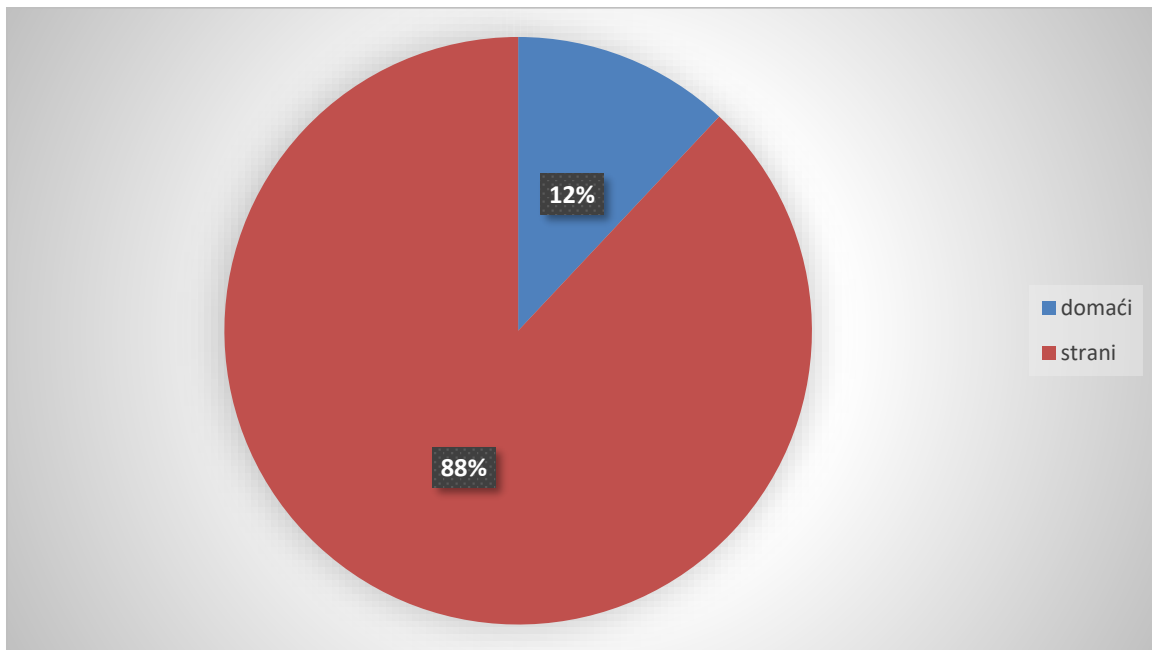
Zimski dio sezone obilježava veoma mali broj turista. Iako je trend da zimi dolazi sve više turista, njihov broj je i dalje veoma malen. Pandemija je pokvarila trend sve većeg broja posjetitelja u zimskim mjesecima, posebno impresivne brojke bile su u studenom i ožujku.

Grafikon 4. Omjer broja domaćih i stranih turista zima 2013./2014



Izvor: autor prema ustupljenim podacima TZ Dubrovnik

Grafikon 5. Omjer broja domaćih i stranih turista zima 2019./2020.



Izvor: autor prema ustupljenim podacima TZ Dubrovnik

Iz navedenih grafova jasno se vidi kako se udio domaćih turista u zimskim mjesecima smanjuje. Na zimu 2013./2014. on je iznosio 26% što je ogromna brojka. Na zimu 2019./2020. udio domaćih turista iznosi „samo“ 12%. razlog tome nije manji broj domaćih turista. Broj domaćih turista raste i on je 25% veći nego 2013. razlog takvoj promjeni je to što se broj stranih turista više nego utrostručio! No ne treba zanemarivati promociju na domaćem tržištu. Broj domaćih turista je kroz cijelu godinu ravnomjeran i sve bolja prometna povezanost Dubrovnika sa ostatkom Hrvatske može i treba igrati veliku ulogu u postizanju cjelogodišnjeg turizma.

3.8. Strategija razvoja turizma do 2030.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. akt je strateškog planiranja hrvatskog turizma, usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, uključujući Nacionalni plan oporavka i otpornosti. (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html , pristup 08. veljače 2023.)

Ciljevi strategije su sljedeći:

- ublaživanje sezonalnosti – Generalno bi višestruke učinke na gospodarstvo i društvo u cjelini. Cjelogodišnjem turističkom prometu, kao i smanjenju prostornog opterećenja pojedinih dijelova Hrvatske, posebno će doprinijeti daljnji snažniji razvoj posebnih oblika turizma. Ublažavanjem sezonalnosti povećat će se održivost poslovnih modela i investicijskih planova, ali i unaprijediti mogućnosti zapošljavanja i sigurnosti radnih mjesta u turizmu;
- povećanje lanca vrijednosti u turizmu i povezanim djelatnostima – Model turizma koji ne generira visoku razinu dodane vrijednosti nastao je pod utjecajem neadekvatne strukture i kvaliteta smještajnih kapaciteta s visokom razinom sezonalnosti i niskim stupnjem diversifikacije turističkih proizvoda. Fokus budućeg razvoja treba biti na kvaliteti u svim segmentima – kvaliteti smještajnih kapaciteta i ostalih ugostiteljskih objekata kao i pratećih sadržaja i ljudskih potencijala sve u cilju osiguranja turističke ponude visoke dodane vrijednosti. Potrebno je razviti okvir koji će poticati ulaganje u inovativne i atraktivne diversificirane turističke proizvode i koji će imati mogućnost snažnije integrirati ostatak turističkog lanca vrijednosti i povezane djelatnosti. U tom je kontekstu prepoznata potreba za značajnijom suradnjom i umrežavanjem dionika i njihovim vertikalnim povezivanjem po načelima kružnog gospodarstva u svakom dijelu lanca vrijednosti turizma Hrvatske. Neophodno je osvijestiti važnost ekološkog certificiranja turističkog smještaja vjerodostojnim znakovima što unapređuje poslovanje a ujedno podiže konkurentnost na tržištu koje sve više traži zelene usluge i proizvode;
- osiguranje ravnomjernijeg regionalnog turističkog razvoja – Određene aktivnosti već postoje, ali ne daju željeni učinak. Prostor Jadranske Hrvatske će zasigurno i u daljnjem periodu dominirati u kontekstu turističke razvijenosti, no diferenciranim mjerama turističke politike, jačanjem razvoja posebnih oblika turizma i unaprjeđenjem prometne povezanosti potrebno je osigurati ravnomjerniji regionalni turistički razvoj i značajnije aktiviranje manje turistički razvijenih područja. Postoji sve veći interes i turista za neopterećene turističke destinacije. Također postoji i sve veći interes lokalnog stanovništva za integracijom turizma i ostalih djelatnosti u cilju podizanja kvalitete života i rada na cijelom području Hrvatske;

- unapređenje domaće i međunarodne prometne povezanosti - U cilju osiguranja konkurentnosti turizma, potreban je razvoj informacijsko-komunikacijskih sustava za učinkovito upravljanje prometnim kapacitetima i tokovima, posebice u turističkim destinacijama, te brzo i kvalitetno informiranje emitivnih tržišta, od lokalnog do globalnog, o mogućnostima prometne ponude do i na području hrvatskih destinacija. Kada je riječ o lokalnom prometu, jedinice lokalne i regionalne samouprave trebat će oblikovati model pametne mobilnosti temeljen na valorizaciji primjerenih oblika održivog prometa – električnih i hibridnih automobila, alternativnih oblika prijevoza (bicikla, romobila), frekventnog i jeftinog javnog gradskog prijevoza, povezanog u jedinstvenu tehnološko-organizacijsku cjelinu primjereno potrebama turista, lokalnog stanovništva i ostalih korisnika u destinaciji. Kako bi prometni sustav mogao u punoj mjeri pridonijeti održivom turizmu Hrvatske, nužno je ustrajati na izuzetno važnom procesu izgradnje i modernizacije željezničke infrastrukture radi podizanja kvalitete prometne usluge i akvizicije dijela prometno-turističke potražnje koja danas gravitira cestovnom prometu. Kada je riječ o cestovnom prometu, potreban je snažan razvoj infrastrukture za elektromobilnost. Potrebno je razvijati biciklističku infrastrukturu u gradovima, međugradskim i ruralnim područjima te na otocima. S ciljem smanjenja sezonalnosti potrebno je unaprijediti prometnu povezanost u manje opterećenom vremenu i prostoru te poticati uvođenje cjelogodišnjih zračnih linija s vodećih emitivnih tržišta;
- unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama - Adresiranje definiranih potreba poput ublažavanja sezonalnosti, osiguranja ravnomjernijeg regionalnog razvoja, jačanja svih karika u lancu vrijednosti, unaprjeđenja prometne povezanosti, stvaranja boljih uvjeta rada i slično, će rezultirati unaprjeđenjem kvalitete života lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama;
- osiguranje kvalitetnih i održivih radnih mjesta - Lokalni ljudski potencijali ključni su za održiv razvoj turizma, stoga su potrebna ciljana ulaganja u ljudski potencijal u cjelokupnom lancu vrijednosti turizma. Osiguranjem boljih uvjeta života i rada, aktivnim poticanjem samozapošljavanja te uključivanja lokalnih malih i srednjih poduzetnika osigurat će se kvalitetna i održiva radna mjesta, jačanje lanaca vrijednosti kao i povećanje multiplikativnih učinaka turizma na ostale gospodarske grane;
- smanjenje opterećenja turizma na prostor, prirodu i okoliš i poticanje kružnog gospodarstva - Naš turizam temelji se na izrazitoj rasprostranjenosti zaštićenih područja uključenih devet kategorija nacionalne zaštite (9,3 % ukupnog teritorija RH) kao i zaštićenih područja uključenih u europsku ekološku mrežu NATURA 2000 (29,3 % ukupne površine RH). Potrebno je kvalitetno održavanje ovog temeljnog resursa turizma kroz održivu turističku valorizaciju. Potrebno je smanjiti opterećenja koja turizam generira na sastavnice okoliša usmjeravanjem ulaganja prema okolišno prihvatljivijim rješenjima izgradnje turističke infrastrukture i poslovanja svih uključenih dionika, odnosno poticanjem

kružnog gospodarstva te razvoja zelene i plave infrastrukture uz podršku implementaciji eko-inovacija usmjerenih k smanjenju onečišćavanja i neracionalnog upravljanja. Naglasak je i na odgovornom planiranju i provedbi aktivnosti u skladu sa zahtjevima zaštite okoliša i prirode te prostornog planiranja, s adekvatnim upravljanjem turističkim tokovima čime će se umanjiti posljedice neodrživih praksi i izrazite sezonalnosti, kao što su opterećenje na vodne i morske resurse, rast količina komunalnog otpada i otpadnih voda ili smanjenje kvalitete zraka u turističkim urbanim središtima. Posebnu pažnju potrebno je posvetiti gospodarenju otpadom te sprječavanju zagađenja jer su destinacije koje ostvaruju veći turistički promet izložnije različitim oblicima onečišćenja, kako kopna, tako i mora. Važno je odmjereno korištenje prostora te razvojne aktivnosti prioritetno treba usmjeravati prema već korištenom prostoru. Osim navedenog, važno je osigurati kontinuirano informiranje i edukaciju dionika u turizmu, kao i razvoj svih onih posebnih oblika turizma i turističkih proizvoda koji imaju minimalan utjecaj na okoliš;

- smanjenje negativnog utjecaja turizma na klimatske promjene - Kako bi sačuvala temeljne turističke resurse – očuvanu prirodu i okoliš – te osigurala dugoročnu održivost i otpornost turizma, Hrvatska sudjeluje u ublažavanju klimatskih promjena, odnosno smanjenju emisija stakleničkih plinova iz turizma, kao i prilagodbi turizma na posljedice klimatskih promjena. Dugoročno planiranje i smanjenje negativnog međudnosa turizma i klime prije svega treba postići provedbom zaštitnih mjera iz područja prostornog uređenja, mjera energetske učinkovitosti, snažnijom implementacijom obnovljivih izvora energije te mjerama prilagodbe klimatskim promjenama. Turizam je potrebno usmjeravati nisko-ugljičnim i klimatski adaptivnim rješenjima, uz naglasak na izgradnju turističke infrastrukture i snažniji razvoj onih oblika turizma sa značajno smanjenim ugljikovim otiskom;
- osiguravanje kvalitetnih ljudskih potencijala u turizmu - Turizam je radno intenzivna aktivnost koja, osim izravnog zapošljavanja indirektno zapošljava velik broj ljudi. Evidentan je nedostatak ljudskih potencijala za potrebe turizma kao i nedostatak ljudskih potencijala primjerenih kompetencija. Navedeno upozorava na potrebu unaprjeđenja sustava cjeloživotnog obrazovanja za održivi turizam te drugih znanja i vještina potrebnih za zelenu i digitalnu transformaciju. Nužno je osigurati sustavno i održivo planiranje i razvoj ljudskih potencijala za potrebe turizma u pogledu kvalitete i kvantitete istih. Stvaranjem okruženja u kojem je olakšan ulazak na tržište rada, posebno ranjivim skupinama, nužno je privući i angažirati sve raspoložive ljudske potencijale. Posebno je važno privući postojeću radnu snagu (studentski ugovori, opcije povremenih poslova, organizirani smještaj sezonskih radnika te zadovoljavanje stambenih i drugih potreba stalnih radnika s primjenom poreznih olakšica...);
- unapređenje strukture i kvalitete smještajnih kapaciteta - Zahtjevi turističke potražnje i visoko konkurentno turističko tržište nameću kontinuirano osnaživanje kvalitete u

turizmu. Uslijed neadekvatne strukture smještajnih kapaciteta javlja se potreba poticanja ulaganja posebno u segmentu luksuznih i malih obiteljskih hotela. Istovremeno je potrebno težiti unaprjeđenju sustava kategorizacije i prekategorizacije te poticanju unaprjeđenja kvalitete smještajnih objekata, ali i svih ostalih ugostiteljskih objekata. Nadalje, potrebno je poticanje dobivanja oznaka kvalitete, odnosno snažnije uvažavanje standarda ekološki prihvatljivog i društveno odgovornog poslovanja;

- osiguranje poticajnog poslovnog i investicijskog okruženja - Nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje predstavlja jedan od temeljnih izazova hrvatskog turizma. Zaostajanje u razini investicija u odnosu na konkurenciju i nepovoljan okvir za realizaciju investicijskih projekata izravno doprinosi padu turističke konkurentnosti Hrvatske, rastu kvantitete u odnosu na kvalitetu i manjku integracije ostalih gospodarskih grana u turističku djelatnost. Potrebne su izmjene zakonodavnog okvira u svim područjima koja pozitivno utječu na poslovanje i ulaganja u turizmu kao što su administrativno opterećenje, fiskalna politika, smanjenje parafiskalnih nameta, poticanje ulaganja, zapošljavanje, mobilnost i uvoz radne snage;
- osiguranje inovativne i digitalne transformacije turizma - U cilju osiguranja konkurentnosti hrvatskog turizma i poticanje razvoja pametnih destinacija neophodno je pratiti ubrzane tehnološke promjene. Navedeno zahtijeva intenziviranje procesa digitalizacije u cjelokupnom lancu vrijednosti, kako bi se uskladili s očekivanjima gostiju, povećali djelatnost i učinkovitost sustava te poticali tehnološke inovacije koje će osigurati konkurentnost i održivost turizma Hrvatske. Digitalna transformacija ključnih dionika u turističkom lancu vrijednosti trebala bi se osigurati potporama i poticanjem inovacija i digitalizacije poduzetnika i drugih dionika u turizmu s ciljem razvoja novih inovativnih turističkih proizvoda i usluga, razvoja turističke infrastrukture sigurnosti i upravljanja turističkim tokovima;
- unaprjeđenje modela upravljanja razvojem održivog turizma - Nedovoljno djelotvoran i učinkovit sustav upravljanja turizmom u Hrvatskoj kao takav ne podržava razvoj održivog turizma i potrebu njegova unaprjeđenja na nacionalnoj, regionalnoj i destinacijskoj razini. Preduvjet za unaprjeđenje postojećeg modela upravljanja turizmom leži u redefiniranju zakonodavnog okvira te unaprjeđenju prateće zakonske regulative koja se direktno odnosi na turizam, ali i one povezane koja je u nadležnosti ostalih ministarstava. Unaprijeđen model integralnog upravljanja turizmom zahtijeva sinergijsko djelovanje, djelotvornu i učinkovitu suradnju na svim razinama te horizontalno i vertikalno povezivanje u svrhu generiranja nove dodane vrijednosti hrvatskog turizma;
- uključivanje lokalne zajednice u procese donošenja odluka o razvoju održivog turizma – I lokalno stanovništvo i dionici javnog sektora upravo u lokalnom stanovništvu vide jednog od najznačajnijih dionika turističkog razvoja, i istovremeno upozoravaju na problematiku

njegove niske razine uključenosti. Nužno je poticanje značajnije participacije lokalne zajednice. Aktivnije uključivanje lokalnog stanovništva doprinijet će povećanju njihova zadovoljstva turizmom i kvalitetom života, a time i osigurati daljnju potporu razvoju turizma. Visoka razina potpore i uključenost lokalnog stanovništva ključni su za dugoročnu održivost ne samo turizma nego i gospodarstva, društva i kulture u cjelini;

- razvijanje sustava prikupljanja podataka i planiranja - U kontekstu svih aspekata održivosti, upravljanje razvojem turizma treba biti temeljeno na jasno definiranim setovima podataka iz kojih će se moći izraditi pokazatelji održivog turizma, koji su zasad samo parcijalno dostupni. Taj proces je u tijeku na EU i međunarodnoj razini i važno ga je kontinuirano pratiti te implementirati njegove ishode. Tako će se uspostaviti sustav prikupljanja i praćenja podataka nužnih za sagledavanje učinkovitosti mjera održivog razvoja turizma. U tu je svrhu potrebno primarno izraditi Satelitski račun održivog turizma, koji bi mogao, uz postojeći Satelitski račun turizma, dati osnovne smjernice upravljanja razvojem turizma u Hrvatskoj. Osobito je važno upravljanje kriznim situacijama koje bi mogle utjecati na turizam, pri čemu je nužno uspostaviti sustav ranog upozoravanja i odgovora, utemeljenih na relevantnim, provjerenim i pravovremenim podacima;
- očuvanje i unapređenje pozicije Hrvatske kao sigurne turističke destinacije - Šokovi koji su obilježili prva dva desetljeća 21. stoljeća (terorizam, financijska kriza, migrantske krize, COVID-19, ratna zbivanja) utjecali su na promjenu načina života i turističkog ponašanja. Imajući u vidu volatilnost turizma koja je usko vezana za neanticipirane vanjske šokove na tržištu, nužnim se nameće očuvati poziciju Hrvatske kao sigurne turističke destinacije. Hrvatska će nastaviti s dosadašnjim aktivnostima vezanim za sigurnost boravka i njenu promociju kao sigurne destinacije, no potrebno je unapređenje sigurnosnih sustava na svim razinama koji uključuju i uspostavu sustava upravljanja kriznim situacijama u cilju jačanja spremnosti na sve oblike sigurnosnih izazova.

Smatram kako je ova strategija vrlo dobro osmišljena. U usporedbi sa Strategijom razvoja turizma do 2020. vidi se ogroman napredak. Prethodna strategija je postavljena preambiciozno i nije do kraja ostvarila svoj puni potencijal. Također korona kriza koja se dogodila 2020. godine dodatno je otežala implementaciju. Ovaj put vlada je postavila realnije ciljeve i više se toga okrenulo ka održivosti i ekologiji. Ublaživanje sezonalnosti definitivno je prvi korak ka održivom cjelogodišnjem turizmu i najkompleksniji je zadatak strategije. Povećanje kvalitete proizvoda i usluga u turizmu također je vrlo važan aspekt jer nakon osamostaljenja od Jugoslavije otvorila su se vrata privatnom kapitalu i jednolična i skromna ponuda mora napredovati i biti u korak s konkurentskim destinacijama. Velika većina turističkih kapaciteta smještena je na obali i u gradu Zagrebu dok su atrakcije raspoređene diljem cijele Lijepe naše. Zato je bitno ravnomjerno razvijati turističke potencijale jer svaki dio Hrvatske privlačan je na svoj način i na toj bogatoj raznovrsnosti trebalo bi raditi još i više. Prometna povezanost Republike Hrvatske jedan je od segmenata u kojem se ponajviše radi posljednjih godina. Izgradnja cesta, autocesta i Pelješkog mosta uvelike pomaže cestovnoj

povezanosti kako turistima tako i domaćem stanovništvu. Hrvatska obala je dosta razvedena te gotovo svako obalno mjesto ima veću ili manju luku koje su dio mreže brodskih i trajektnih državnih i međunarodnih linija. Zračnih luka nema mnogo, ali za potrebe Hrvatske sasvim dovoljno. Uz određena proširenja te povećanje broja letova i geografski položaj Hrvatska bi mogla biti idealna cjelogodišnja destinacija za Europske goste. Razvijanje turizma mora pratiti i poboljšanje života lokalnog stanovništva. Sve što se omogućuje turistima mora biti na dispoziciji lokalnom stanovništvu (u slučaju da je to nešto što se naplaćuje da bude po sniženim cijenama.) Usko vezano uz kvalitetu života su i kvalitetna radna mjesta. Održivo poslovanje podrazumijeva i radna mjesta kojima će zaposlenici biti zadovoljni sa što više zaposlenih na neodređeno. Proširenje turističke ponude iziskuje i novu gradnju, ali treba biti oprezan i ne dozvoliti da se neka destinacija izgradi previše i bez planiranja. Prostor je veliki resurs i njime treba upravljati dugoročno. Poticanje kružnog gospodarstva nam nije novi pojam. Već postoji strategija EU „Od polja do stola“ kojom se potiče uzgoj hrane kako bi se smanjio uvoz. Sa velikom količinom plodne zemlje Hrvatska ima potencijal biti samoodrživa u proizvodnji hrane. Strategijom upravljanja turizma planira se što manje utjecati na klimatske promjene u vidu smanjenja broja dizelskih vozila i veća uporaba električnih. Prilikom izgradnje novih objekata graditi ih na način da što više budu energetske neovisni što uz nove tehnologije postaje sve lakše. Kako bi destinacija imala kvalitetan turizam potrebno je imati kvalitetne radnike. Strategijom upravljanja turizmom predviđa se dodatno obrazovanje kadrova u turizmu kroz obrazovanja odraslih, srednje škole, fakultete te razne tečajeve. Što je radnik kvalitetniji to će i usluga biti kvalitetnija. Strategija predviđa unapređenje turističkih objekata pri čemu se najviše pažnje daje luksuznim, malim obiteljskim i butique hotelima. Još jedna kvalitetna stavka strategije je poticanje investicija kroz smanjivanje birokracije i državnih nameta. Još jedan novi pojam koji se pojavio u turizmu je „pametna destinacija.“ Destinacija mora ići u korak s vremenom i pratiti i ulagati u nove tehnologije koja se razvija eksponencijalnom brzinom. Strategija predviđa i aktivnije sudjelovanje lokalnog stanovništva u donošenju odluka jer turizam najviše pogađa lokalno stanovništvo bavilo se ono turizmom izravno, neizravno ili se ne bavilo uopće. Sve navedeno što strategija predviđa ne bi imalo smisla da se ti podaci ne prate i bilježe u bazu podataka. Jasno definirani podaci pomažu prilikom evaluiranja dosadašnjih i planiranja novih aktivnosti. Unatoč svim zbivanjima u svijetu (ratovi, potresi, požari, terorističke, migrantske i financijske krize te Covid-19) Hrvatska je i dalje na glasu kao sigurna destinacija. Na tome se mora i dalje raditi jer sigurnost postaje sve važniji čimbenik prilikom odabira destinacije za sve veći broj turista.

4. PLANIRANJE CJelogodišnjeg TURIZMA U DUBROVNIKU

Cjelogodišnji turizam u Dubrovniku obuhvaća poslovanje tijekom cijele godine. Dubrovnik je turistički poznat grad, ali turizam nije jednako zastupljen ljeti i zimi. Nitko ne očekuje da zimi brojke budu jednake kao ljeti upravo zbog glavnog motiva dolaska turista – sunce, more i plaže. Cilj bi bio da zimske brojke u početku budu barem 30% u odnosu na ljetne. Tada bismo mogli smatrati da Dubrovnik ima cjelogodišnji turizam. Veliku pažnju treba pridodati održivosti i ekologiji uz uključivanje lokalnog stanovništva prilikom donošenja bitnih odluka.

Prednosti cjelogodišnjeg turizma su mnoge, ali najbitnija bi svakako bila veća zarada. U Hrvatskoj se od turizma može dobro zaraditi i kada bi imali cjelogodišnji turizam imali bi i veću zaradu. Povećala bi se kupovna moć i standard građana grada Dubrovnika i okolice. Otvarala bi se nova radna mjesta, više ljudi bi radilo cijelu godinu i bilo bi manje nezaposlenih pogotovo u zimskim mjesecima. Povećanje prihoda značilo bi i veća ulaganja u infrastrukturu, izgradnju novih sadržaja za lokalno stanovništvo od parkova, sportskih igrališta i šetnica, većih subvencioniranja za razne projekte i slično. Cjelogodišnji turizam mogao bi potaknuti manje iseljavanja u potrazi za poslovima i potaknuti mlade obitelji na doseljavanje. Sve to doprinijelo bi porastu broja stanovnika. Cjelogodišnji turizam omogućio bi više slobodnih dana tijekom ljeta, a možda čak i mogućnost korištenja dijela godišnjeg odmora. Cjelogodišnji turizam potakao bi izgradnju kuća i stanova, ali zbog preizgrađenosti grad bi se širio na zapad na Pobrežje i Osojnik i time bi se prigradska naselja još bolje povezala sa centrom.

Cjelogodišnji turizam uz sve svoje prednosti također ima i mane. Svjedočimo trendu konstantnog rasta cijene kvadratnog metra zbog apartmanizacije. Cjelogodišnji turizam samo bi ubrzao rast cijena nekretnina. Dio stanovništva živi kao podstanari i njihov najam bi samo išao prema gore. Mnogi ljudi koji žive u unajmljenim stanovima moraju napustiti iste od 01. lipnja do 30. rujna, sa cjelogodišnjim turizmom taj bi rok bio još dulji. Sve bi manje stanova bilo dostupno za duži najam. Povećanje standarda zasigurno bi pratilo i povećanje cijena u trgovinama. To bi dodatno otežalo ionako već tešku situaciju sugrađanima niže platežne moći. Dubrovnik bi sa cjelogodišnjim turizmom zasigurno privukao doseljavanje ljudi i cijelih obitelji iz raznih dijelova Hrvatske i tu se susrećemo sa problemom depopulacije ostalih krajeva pritom najviše misleći na Slavoniju i Baranju. Ljudi koji bi inače došli sezonski i preko zime se vratili svojim kućama sada bi stalno bili u Dubrovniku i negativan trend iseljavanja samo bi se povećavao. Veliki problem bi predstavljalo i napuštanje tradicionalnih i ostalih ne-turističkih zanimanja zbog veće zarade u poslovima vezanih za turizam. Primjerice već danas svjedočimo zapuštenosti Konavoskog polja jer se veliki dio ljudi ne želi baviti poljoprivredom nego voze taksi, bave se iznajmljivanjem soba, rade u zračnoj luci, u restoranima i slično. Vidljiv je i manjak radne snage u trgovinama i u građevinskim firmama. Cjelogodišnji turizam potaknuo bi i pitanje zasićenosti. Ljudi su se navikli imati zimski odmor i pitanje je žele li nakon napornog ljeta, raditi pojačano i zimi. Dio ljudi jednostavno želi zimski odmor kako bi napunili baterije za ljeto.

Cjelogodišnji turizam moglo bi se ostvariti uz tri koraka: diverzifikaciju i pojačanu promociju postojećih atrakcija, kreiranje novih atrakcija i suradnju sa turističkim agencijama emitivnih tržišta.

4.1. Diverzifikacija postojećih atrakcija

Dubrovnik ima mnogo toga za ponuditi, ali velika većina marketinških aktivnosti odnosi se na ljetni dio godine. Na marketingu rade sam grad, turističke zajednice, putničke agencije, hotelske kuće, zračna luka (aviokompanije)... Potrebno je uložiti više u marketing zimskog dijela godine. Gostima se ima što ponuditi samo to treba lijepo upakirati. Upravo tu dolazi do izražaja kulturna ponuda grada Dubrovnika. Osim svih znamenitosti koje su dostupne cijele godine svakako je potrebno promovirati i zimska događanja. Dubrovački zimski festival nastao je po uzoru na zimske festivale u gradovima zapadne i srednje Europe, ali nikada nije ostvario svoj puni potencijal. Grad bi se ukrašavao više-manje slično, ponuda bi bila jednolična te se lista izvođača koncerata na otvorenome sastojala od nacionalnih i lokalnih imena. Festival je u startu zamišljen kao nešto za stanovnike naše županije, bez da je primijećen turistički potencijal, a potencijal zimskog festivala je velik. Uzmimo za primjer Zagreb čiji je zimski festival bio proglašavan najboljim u Europi. Recept za to je jednostavan – uložiti više, dovesti poznatija imena za izvođače, povećati broj kućica, poticati zakupce da ponuda bude što raznovrsnija, promovirati zimski festival u okolnim zemljama. Takve aktivnosti dokazano dovode turiste u grad iako bi boravak bio nešto kraći nego ljeti svakako bi doprinio ideji cjelogodišnjeg turizma. Zanimljivo događanje je i dubrovačka trpeza iako traje samo jedan dan zasigurno obogaćuje ponudu u zimskom dijelu godine. DU motion još je jedan primjer događanja zimi i već sad privlači mnogo aktivnih turista koji su voljni natjecati se u jednoj od utrka po i oko povijesne jezgre grada kao i po cijelom gradu. Ulaskom u Schengensku zonu dolazak turistima iz Slovenije, Italije, Austrije i Mađarske sad je još lakši a izgradnja pelješkog mosta omogućava svima njima, a i domaćim turistima da što lakše dođu u grad.

Prvi korak u inozemnoj promociji svakako bi bila promocija u zemljama dalekog istoka pri čemu prvotno mislim na Kinu, Južnu Koreju i Japan. To su naši tradicionalni gosti iz predsezona i posezone. U pravilu ih ne zanima kupanje, plaže i ostale vrste aktivnog turizma. Tu su radi kulture, zidina, muzeja, galerija te kulturnih manifestacija. Također to su zemlje sa velikim brojem stanovnika i postaju sve bitniji čimbenici na turističkim tržištima. Trenutno su zbog pandemije, koja u Kini i dalje traje, sve marketinške aktivnosti svedene na minimum, ali to ne znači da će tako ostati i u budućnosti. Dubrovnik bi vrlo lako mogao postati hit destinacija za turiste dalekog istoka i onda bi se u zimskim mjesecima mogla ponuda krojiti po njima (meniji u restoranima na ta tri jezika, brošure u kulturnim institucijama također...) Promotivni materijali trebaju naglašavati i da su u zimskom dijelu godine cijene pristupačnije, a gužvi gotovo pa i nema (nema čekanja u redovima za muzeje, galerije i ostale atrakcije.)

Još jedno tržište na koje se treba bazirati je Skandinavija. Dubrovnik ljeti ima savršeno vrijeme za bavljenje turizmom dok se zimski dio godine smatra ne tako privlačan, ali baš ta naša zima za nekoga drugoga je proljeće. Prilikom promocije Dubrovnika na Skandinavskom tržištu veliku uloga može imati upravo temperaturna razlika. Treba poticati skandinavce da se dođu ugrijati u Dubrovnik na par dana. Skandinavci su pretežito gosti visoke platežne moći, a same države Skandinavije nalaze se relativno blizu Dubrovniku. Trenutno nema izravnih letova zimi, ali gosti bi mogli stizati uz eventualno jedno presjedanje (npr. u Njemačkoj). Tu bi također trebalo igrati na naglašavanju manjih gužvi, pristupačnijih cijena i bogatoj kulturnoj ponudi. Sve marketinške aktivnosti trebalo bi pojačati u predblagdansko doba i za vrijeme praznika u skandinavskim državama kada ljudi mogu spajati slobodne dane.

Sunce, more i plaže ne treba puno reklamirati. Njih reklamiraju turisti svojim slikama po društvenim mrežama. Ono što je potrebno promovirati više je kulturni turizam. Dubrovnik je grad sa mnoštvom kulturnih znamenitosti, a opet su nam glavne atrakcije plaže more i sunčano vrijeme. Potrebno je promovirati staru gradsku jezgru i sve znamenitosti u njoj; zidine, Knežev dvor, Sponzu, crkvu Svetog Vlaha, Dubrovačku katedralu, muzeje, galerije, tvrđave van zidina i sve ostale znamenitosti koje su dostupne i jednako atraktivne i ljeti i zimi, a čak i imaju prednost zimi jer su gužve manje i gotovo pa i nema čekanja u redovima. Nematerijalna kulturna baština je također jednako atraktivna tijekom cijele godine, ali tu problem predstavlja mjesto izvođenja. Zbog hladnijeg vremena većina toga morala bi se držati u jutarnjim ili ranim popodnevnim satima. Prednost su svakako blage zime tako da bi se manifestacije, priredbe i slično ipak mogle održavati na vanjskim površinama.

Slično kao i kod turista sa dalekog istoka stariju populaciju ne zanimaju toliko sunce, more i plaže. Starija populacija dolazi radi kulturnih znamenitosti tako da bi se dio marketinških aktivnosti svakako trebao usmjeriti na njih. Umirovljenici zapadne Europe imaju iznadprosječan standard te često putuju. Također prednost je što su sve više informatički pismeni te se marketinške aktivnosti osim tradicionalnim načinom oglašavanja (magazini, reklame na autobusnim stanicama, jumbo plakati i slično) mogu i provoditi digitalno putem interneta, društvenih mreža te raznih oglasa. Starija populacija i dalje putuje najviše u grupama i to preko agencija tako da bi i suradnja s agencijama uz sve već dosad navedeno (manje gužve, pristupačnije cijene) trebala kod ove ciljane skupine najviše doći do izražaja.

Najveći problem dolazaka turista zrakoplovima je manjak izravnih letova u Dubrovnik. Zagreb je daleko bolje povezan sa Europom, a iz Zagreba u Dubrovnik se stiže Croatia Airlinesom koji je bezobrazno skup i turistima se ne isplati za tako veliku cijenu ići u Dubrovnik.

4.2. Kreiranje novih atrakcija

Uz promociju već postojećih atrakcija svakako je potrebno izmisliti nove atrakcije. Svakim danom negdje u svijetu nastane neka nova atrakcija. Neke su turistički valorizirane više neke manje. Dubrovnik je malen grad i svaka nova atrakcija bi bila dobrodošla. Turističke zajednice mogle bi raspisati natječaj za osmišljavanje novih atrakcija u vidu festivala, programa i slično. Siguran sam kako postoje pojedinci i skupine ljudi s dobrim idejama samo ih ili nemaju kome ili ne znaju kako ih prezentirati.

Odlična reklama bila bi na Zagrebačkom aerodromu; slika Dubrovnika i tekst: "Only 45 minutes away." Naravno reklama ne bi bila ograničena samo na zračnu luku nego kroz cijeli Zagreb pogotovo oni dijelovi koji su turistima popularniji. Cilj reklame bio bi ukazati turistima kako je Dubrovnik na manje od sat vremena od Zagreba te kada su već u Hrvatskoj mogu posjetiti i krajnji jug. Slične reklame bi se mogle postavljati i po Londonu, Barceloni i Istanbulu, naravno uz prilagodbu teksta na stvarnu udaljenost od Dubrovnika. Te tri inozemne destinacije su povezane sa Dubrovnikom veći dio zime i jaka su emitivna tržišta. Treba potencijalnim turistima Dubrovnik prikazati kao destinaciju u koji je lako doći te zašto je dobro ići zimi. Potrebno je iskoristiti sve blagodati mobilnih uređaja i visoke informatičke pismenosti ljudi te put u Dubrovnik prikazati kao tek par klikova to jest nešto što se može napraviti u par minuta uz kavu. Reklame osim fizičkih trebaju biti i online – oglasi na internetu, objave na društvenim mrežama i slično.

Tijekom zimskog dijela godine dani su kraći te često zna biti loše vrijeme pa je potrebno imati atrakcije u zatvorenom prostoru. Neka od tih atrakcija zasigurno bi bio veliki shopping centar. Shopping centar morao bi sadržavati i malo skuplje brendove za goste dubljeg džepa. Već smo imali komentare turista kako Dubrovniku fali trgovina luksuznih marki. Shopping centar se najavljiavao već dugo i u sklopu luke Gruž i u sklopu stadiona Lapad. Dubrovčani su navikli (veći) shopping obavljati u Mostaru i Splitu tako da bi shopping centar svakako dobrodošao i domaćem stanovništvu.

Casino bi također obogatio ponudu pogotovo ako uzmemo u obzir da u Dubrovniku radi samo jedan casino i to u sklopu hotela. Kad je hotel ne radi, ne radi ni casino, a u zimskom dijelu godine to se često događa. Nerealno je za očekivati da bi casino donio veliki priljev turista kao što je slučaj sa Las Vegasom, ali svakako bi obogatio ponudu.

Dubrovniku ne manjka muzeja, ali zadnjih godina sve veću popularnost dobivaju moderni muzeji kao što su na primjer muzej čokolade, muzej mamurluka ili muzej iluzija u Zagrebu. Od nedavno Dubrovnik u ponudi ima Red history muzej te muzej selfija. Takvih muzeja je potrebno još više i turisti ih vole. Izvršna ideja bila bi pretvoriti dio TUP-ovih prostora u „muzejsku četvrt“ jer ti prostori imaju ogroman potencijal.

Dubrovnik kao perjanica Hrvatskog turizma trebao bi imati i muzej turizma sa stalnom i povremenim postavama raznih tematika u kojima bi se izložilo sve ono što su ljudi godinama čuvali a služilo je u turističke svrhe.

Već dulji niz godina spominje se i izgradnja koncertne dvorane. Mnogi poznati bendovi rade turneje diljem Europe i problem Dubrovnika je što ih osim negdje na otvorenome nema gdje ugostiti. Izgradnja koncertne dvorane bila bi pun pogodak jer se u bilo kojem dijelu godine može organizirati koncert. Dobra ideja bila bi i organizacija zimskog glazbenog festivala sa poznatim izvođačima koji bi zasigurno privukli veći broj i domaćih i stranih turista. Koncertna dvorana naravno ne bi bila rezervirana samo za bendove. Mogle bi se održavati i opere, nastupi klapa, baleti i druge vrste plesova i razne druge priredbe. Koncertna dvorana također bi bila prikladna za gastro događanja pogotovo kad vrijeme nije prikladno za manifestacija na otvorenome. Mogli bi se održavati razni dani maslinovog ulja, kamenica, rogača, meda te drugih raznovrsnih autohtonih dubrovačkih (mediteranskih) namirnica.

Filmovi (a sve više i serije) čine gradove prepoznatljivim cijelom svijetu. Dubrovnik je u zadnje vrijeme često kulisa za mnoge filmove, ali velika većina njih je srednjovjekovne tematike baš zbog izvrsno očuvane stare gradske jezgre. Ono što bi Dubrovnik učinilo još više prepoznatljivim su snimanja filmova kojima se radnja odvija danas, u 21. stoljeću. Moderni filmovi koji bi prikazali ne kakav je Dubrovnik bio prije 500 – 600 godina nego kako Dubrovnik izgleda danas. Zamislite samo Jamesa Bonda kako gliserom uplovljava u staru gradsku luku, Jasona Bourna kako padobranom slijeće na Minčetu ili Toma Cruisea kako u još jednoj Nemogućoj misiji bježi od negativaca preko krovova stare gradske jezgre. Dubrovnik treba stati uz bok Londonu, Parizu, Monaku, Rimu, Berlinu... kako bi što više ljudi kad gleda film (ili seriju), kad bude scena u Gradu reklo „pa to je Dubrovnik.“

4.3. Suradnja s turističkim agencijama, aviokompanijama i susjednim destinacijama

Prvi korak definitivno bi bila suradnja s aviokompanijama jer Dubrovnik je avio destinacija i češće linije u zimskom dijelu godine riješile bi problem prijevoza turista do Dubrovnika. Potrebno je pronaći najidealnije rješenje jer cjelogodišnji turizam je win-win- situacija i za Dubrovnik i za aviokompanije. Produljenje ljetnog reda letenja na studeni i ožujak bio bi veliki korak ka cjelogodišnjem turizmu. Potrebno je i istražiti mogućnosti smanjivanja troškova aviokompanijama koje lete i zimi kako bi letjeli još češće.

Novost je da je 2022. dogovorena suradnja sa turskom zrakoplovnom kompanijom Freebird Airlines. Rezultat suradnje je ponovna uspostava čarter letova za Dubrovnik iz Berlina, Frankfurta, Dusseldorfa, Hamburga, Munchena, Stuttgarta, Hannovera, Londona, Manchestera, Pariza, Marseillea, Brussella i Beča počevši od ponedjeljka 21.veljače. Ovaj čarter program u organizaciji putničke agencije W-Touristic je bio prekinut u ožujku 2020. zbog Covid pandemije.

Charteri za Tokyo, Seoul, Peking i Hong Kong tijekom zimskih mjeseci bili bi još jedan ogroman korak prema zacrtanom cilju, ali zbog velike udaljenosti tu bi veliku ulogu imale turističke agencije. Osim suradnje sa agencijama koje rade sa turistima sa dalekog istoka također bi trebalo potaknuti suradnju sa agencijama iz Ujedinjenog Kraljevstva, Španjolske i Turske (zbog zimskih letova). Agencije iz Njemačke bi također mogle biti potencijalno dobar partner zbog veličine tržišta i ne tako velike udaljenosti (plus bi bili mjesto potencijalnog presjedanja gostiju iz Skandinavije.)

Dubrovnik (barem zasad) nema toliko bogatu ponudu u zimskim mjesecima i u početku bi bilo idealno povezati se sa susjednim destinacijama. Prilikom kreiranja promotivnih materijala uvijek se može naglasiti idealna lokacija i blizina drugih turističkih destinacija. Gradovi poput Splita, Makarske, Vela Luke, Korčule, Mostara, Kotora idealni su za dnevne izlete te se zimska događanja u tim gradovima mogu reklamirati kao „nešto što se događa u blizini Dubrovnika.“

Jedan od važnijih selektivnih oblika turizma za grad Dubrovnik svakako je kongresni turizam. Dugogodišnji razvoj turizma u Dubrovniku je već od svog početka bio praćen i postepenim razvojem kongresnog turizma, jer su se u vrijeme Dubrovačke Republike domaćini brinuli za ugodan boravak diplomata, gostiju i inozemnih posjetitelja. Početkom razvoja kongresnog turizma smatra se otvaranje hotela Imperial 1887. godine, kad se u arhivskim dokumentima bilježi i podatak o prvom međunarodnom skupu održanom u Gradu. U proljetnom i jesenskom dijelu turističke godine Dubrovnik ugošćava sudionike međunarodnih skupova i kongresa, te grupe s posebnim programima putem kojih se i u ovim razdobljima ostvaruju izvrsni turistički rezultati.

Izvrsna ponuda za organizaciju kongresa i vrlo dugo iskustvo u ovom segmentu turističkog poslovanja čini Dubrovnik najvažnijim kongresnim odredištem Hrvatske. Istraživanja

posljednjih godina pokazuju da je ekonomski učinak od ovog turističkog segmenta u porastu, kao i da je Dubrovnik grad s najviše organiziranih kongresa, seminara i incentiva u Hrvatskoj. Pokazatelji govore da su sudionici kongresa, te organizatori uglavnom iz europskih zemalja. Na globalni rast trendova kongresnog turizma Dubrovnik reagira promptno i prilagođava se zahtjevima ove klijentele.

U hotelima kao što su Dubrovnik Palace, Excelsior, Bellevue, Grand Villa Argentina, Grand hotel Park, Importanne Resort, Dubrovnik President, Valamar Lacroma Resort, te Dubrovnik Sun Gardens održava se niz kongresa, seminara i godišnjih sastanaka. Od početnih osamdesetak sudionika danas govorimo o dvostrukom povećanju broja delegata po kongresu i seminaru. Poznato je da se Dubrovnik afirmirao kao vrhunski centar za kongrese od 150 do 700 sudionika što ga svrstava u red najpoznatijih kongresnih gradova Europe. S obzirom da kongresna sezona produžuje turističku sezonu, započinjući u rano proljeće i završavajući koncem studenoga dio hotela koji imaju kongresnu ponudu posluju kontinuirano tijekom cijele godine. Izuzetno povoljni klimatski uvjeti i sve bolja zračna povezanost Dubrovnika s ostatkom svijeta je važna za buduće kongresno cjelogodišnje poslovanje kao i za ugošćavanje ostalih vrsta posebnih događanja. Dodatna atrakcija za sudionike skupova i kongresa zasigurno je mogućnost organizacije poslovnih susreta u inspirativnim povijesnim prostorima, renesansnim palačama ili srednjovjekovnim tvrđavama. Ležerniji dio kongresa i skupova u Dubrovniku će činiti probrana posebna događanja u vrhunskim ugostiteljskim objektima, na terasama s nezaboravnim pogledom na Jadransko more i zalazak sunca, te blaga klima koja omogućava užitek u prirodi tijekom cijele godine.

5. ZAKLJUČAK

Destinacijski menadžment treba još puno napraviti kako bi se ostvario cjelogodišnji turizam. Idealan scenarij bio bi da sezonu, koja danas traje sedam mjeseci, produljimo na devet mjeseci na način da se fokus stavi na ožujak i studeni. Sredstva za promociju su ograničena tako da se velika većina mora fokusirati na ta dva mjeseca izuzev promocije zimskog festivala. Tek kada se sezona produlji na devet mjeseci treba početi agresivnije promovirati Dubrovnik za prosinac i veljaču. U tom slučaju, siječanj bi se više-manje popunjavao sam od sebe. Smatram kako je to bolji način nego odmah promovirati svih pet zimskih mjeseci jednako. Turizmom ne upravljamo, on nam se događa i to je činjenica. Olako smo se pomirili sa činjenicom da nam je sezona ograničena i potrebno je uložiti velike napore da se produži za mjesec – dva. Kada bismo uspjeli produžiti samo za jedan mjesec svaki sljedeći bio bi sve lakši. Začarani krug manjka ponude i potražnje mora prekinuti destinacijski menadžment postepenim uvođenjem ponude ne bojeći se uložiti u dugoročne projekte i nove tehnologije uz očuvanje mediteranskog načina života. Upravo to je naš brend i turistima se sviđa. Potrebno je sačuvati stare obrte, tradicionalna zanimanja i poljoprivredu te pronaći način kako se i to može turistički valorizirati. Cjelogodišnji turizam povlači problem još većeg napuštanja svih ostalih djelatnosti kako bi se bavili turizmom i to je najveća prijetnja koja sa cjelogodišnjim turizmom dolazi. Prilika leži u još većem iskorištavanju i promoviranju lokalnih jela pripremljenih od domaćih namirnica.

Predmet istraživanja rada bio je potencijal razvoja cjelogodišnjeg turizma u gradu Dubrovniku. Definirani predmet istraživanja analizirao se korištenjem ustupljenih podataka o broju dolazaka, noćenja i trendova tijekom godine kako bi se na taj način potvrdile ili odbacile postavljene hipoteze.

Problem istraživanja je sezonalnost turizma, prostorna opterećenost turizma te nedovoljna valorizacija turističkih resursa tijekom cijele godine.

Može se potvrditi postavljena hipoteza H0 koja je pretpostavljala kako trenutni turistički razvoj grada ima obilježje sezonskog turizma. Turistički tijekovi prikazani kroz broj dolazaka u vrhu i izvan sezone ukazuju na visoku sezonalnost u ljetnim mjesecima.

Također se može potvrditi i postavljena hipoteza H1 koja je pretpostavljala kako grad posjeduje potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Naime, dosta od analiziranih lokaliteta u radu nije jednako turistički valorizirano tijekom cijele godine. Upravo u njima leži turistički potencijal grada za ostvarivanje cjelogodišnjeg turizma.

Sukladno postavljenim i potvrđenim hipotezama, dane su smjernice za budući razvoj cjelogodišnjeg turizma grada Dubrovnika koje uključuju naputke za diverzifikaciju postojećih atrakcija, kreiranje novih atrakcija i suradnju sa turističkim agencijama.

LITERATURA

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Brebežec, D., Kesar, O. et al. (2011), *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str. 419
2. Dulčić, A., Petrić, L., (2001.), *Upravljanje razvojem turizma*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 325
3. Holloway, J.C. (1994.). *The business of tourism*, Financial Times/Prentice Hall, str. 43
4. Pirjevac, B., Kesar, O., (2002.). *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 63
5. UNWTO, (1999.). *Tourism Highlights*, UNWTO, str. 5-8
6. Vukonić, B., Keča, K., (2001.) *Turizam i razvoj – pojam, načela i postupci*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 18

INTERNETSKI IZVORI

1. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763#poglavlje627> 01.02.2023.
2. <https://dzs.gov.hr/> 02.02.2023.
3. <https://www.dubrovnik.hr/projekti/respect-the-city-postujmo-grad> 02.02.2023.
4. <https://www.dubrovnik.hr/> 03.02.2023.
5. <https://visitdubrovnik.hr/hr/atrakcije/prirodne-ljepote/> 04.02.2023.
6. <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> 05.02.2023.
7. <https://tzdubrovnik.hr/news/spomenici/index.html> 06.02.2023.
8. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html 08.02.2023

PRILOZI

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u Dubrovniku od 2013. do 2022. | 17 |
|--|----|

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Broj dolazaka u gradu Dubrovniku od 2013. do 2022. | 18 |
| Grafikon 2. Broj dolazaka u Dubrovniku od 2013. do 2022. po mjesecima..... | 18 |
| Grafikon 3. Broj dolazaka u periodu od studenog do ožujka od 2013. do 2022..... | 19 |
| Grafikon 4. Omjer broja domaćih i stranih turista zima 2013./2014..... | 19 |
| Grafikon 5. Omjer broja domaćih i stranih turista zima 2019./2020..... | 20 |

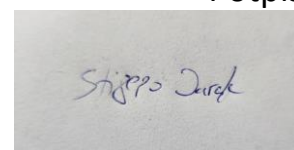
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Stijepo Jarak**, **0329002649**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam diplomski rad pod naslovom: **Planiranje cjelogodišnjeg turizma u Dubrovniku**, na studiju: **Hotelierstvo**, izradio samostalno, pod mentorstvom **mr. sc. Ivana Jelčića**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:
Stijepo Jarak

Potpis

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Stijepo Jarak".

U Dubrovniku, 24.2.2023.