

**Mr. sc. Tonći Svilokos**

Asistent  
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju  
Sveučilište u Dubrovniku

## **PRILAGOĐENOST KVALITETE TURISTIČKE PONUDE GRADA DUBROVNIKA POTREBAMA TRŽIŠTA**

UDK / UDC: 796.5

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Stručni rad / Professional paper

Primljeno / Received: 24. studenog 2005. / November 24, 2005

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 27. veljače 2006. / February 27, 2006

### **Sažetak**

*Svaka turistička destinacija ima svoje obilježja s obzirom na prirodne resurse, povijesne značajke, prometnu infrastrukturu, mogućnosti za smještaj, prehranu, zabavu i trgovinu, prometna obilježja, dostupnost informacijama itd. Kvaliteta svakoga navedenog segmenta ponude utječe na kvalitetu ukupne turističke ponude. Poradi prikupljanja primarnih podataka o turističkoj ponudi Grada Dubrovnika, provedeno je anketno istraživanje u razdoblju od 1. srpnja do 1. kolovoza 2004. u hotelskim smještajnim objektima različitih kategorija, u privatnom i kamp smještaju. Prosječna ocjena cjelokupne turističke ponude od 3,116 relativno zadovoljava, ali pritom ne otkriva relativne slabosti i nedostatke u turističkoj ponudi. Detaljnija analiza turističke ponude po segmentima pokazala je da se unaprjeđenja turističke ponude Grada Dubrovnika trebaju tražiti u ponudi sportskih sadržaja, taxi-prijevoza i caffè barova. Tim poboljšanjima mogu se postići bolji cjelokupni financijski efekti u destinaciji i veće zadovoljstvo turista.*

**Ključne riječi:** *turistička ponuda, Grad Dubrovnik, ocjena kvalitete, zadovoljstvo turista*

### **UVOD**

Turistička ponuda je količina turističkih dobara koja se želi plasirati uz određeno stanje cijena na domaćem tržištu, ili uz različite devizne cijene na inozemnom tržištu. Turistička se dobra sastoje ponajprije od turističkih usluga, u koje su uključene različite vrste robe i specifična dobra jedne zemlje, a čine ih:

ekološki očuvana priroda, kulturno-povijesna baština, sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sustava, infrastruktura (ugostiteljstvo, prometnice, zdravstvo, putničke agencije, komunalne djelatnosti, obrtništvo i ostalo), kojima se stvaraju uvjeti za podmirenje turističke potražnje.<sup>1</sup>

Svaka turistička destinacija ima svoje obilježja s obzirom na prirodne resurse, povijesne značajke, prometnu infrastrukturu, mogućnosti za smještaj, prehranu, zabavu i trgovinu.

Kvaliteta svakoga navedenog segmenta ponude utječe na kvalitetu ukupne turističke ponude. Gost će ponovno odabrati neku turističku destinaciju jedino ako je zadovoljan u odgovarajućoj mjeri sa svakim segmentom određene turističke ponude. Potrebno je uzeti u obzir i preferencije pojedinog potrošača i važnost svakoga pojedinog segmenta turističke ponude. S aspekta potrošača svaki segment ponude mora zadovoljiti postavljeni minimum kvalitete da bi došlo do odabira iz cjelokupnoga asortimana turističke ponude. Poradi dobivanja podataka s pomoću kojih se može izvršiti analiza optimalnosti strukture turističke ponude, potrebno je provesti, uz raščlambu sekundarnih podataka, i prikupljanje primarnih podataka o turističkoj ponudi.

Za prikupljanje primarnih podataka o turističkoj ponudi Grada Dubrovnika formiran je anketni upitnik usmjeren prema potrošačima te turističke ponude. Kako se analizira turistička ponuda užega gradskog područja, ispitanici su turisti koji su boravili u hotelima na užemu gradskom području i gosti smješteni u privatnom smještaju i autokampovima.

Istraživanje se provelo u razdoblju od 1. srpnja do 1. kolovoza 2004. u hotelskim smještajnim objektima različitih kategorija, u privatnom smještaju i kamp-smještaju.

Od 1.000 podijeljenih anketnih upitnika popunjeno je i vraćeno njih 308, od čega su ispravno popunjena 253, a 55 ih je bilo neispravno popunjeno. U razdoblju u kojemu se provodilo anketno ispitivanje, na užemu području Grada Dubrovnika boravilo je oko 61.106 turista<sup>2</sup>, što znači da je sudjelovalo u anketi njih 0,504%.

Anketni upitnik se sastojao od 22 pitanja koja se mogu podijeliti u pet logičnih cjelina: podatci o turistu, pitanja koja se odnose na putovanje i dolazak u destinaciju, pitanja o potrošnji, pitanja koja se odnose na ocjenu kvalitete turističke ponude i ona koja se odnose na ekološke i prometne probleme. U ovom radu iznijeti su samo najvažniji zaključci koji se odnose na prikupljene podatke o ispitanom uzorku turista, tj. o njihovom putovanju i o njihovoj ocjeni kvalitete dubrovačke turističke ponude.

<sup>1</sup> *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Masmedia, Zagreb, 1995., str. 929.

<sup>2</sup> Podatci Turističke zajednice Grada Dubrovnika, neslužbeni podatci za razdoblje od 1.7 do 31.7.2004.

## 1. PODATCI O TURISTIMA I NJIHOVU PUTOVANJU

U ovoj skupini pitanja nalaze se ona koja prvenstveno služe za procjenu reprezentativnosti uzorka jer su ti podaci poznati, ili se mogu vrlo sigurno pretpostaviti za cijelu istraživanu populaciju. Uspoređivanjem dobivenih podataka s poznatim podacima, ocjenjuje se reprezentativnost uzorka.

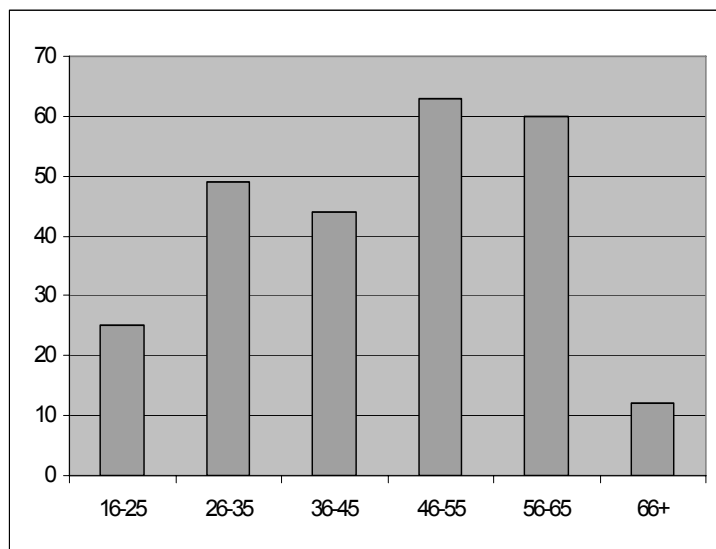
Najveće je odstupanje u broju ispitanih gostiju iz Velike Britanije. U anketnom upitniku ih je sudjelovalo 26,48 %, a na području grada ih je bilo 13,10%, što daje razliku od 13,38 postotnih jedinica.

Tablica 1.

Podrijetlo anketiranih turista

Podrijetlo	Br. anketiranih	Udjel u uzorku	Udjel u osn. skupu
Velika Britanija	67	26,48	13,10
Francuska	44	17,39	16,00
Njemačka	36	14,23	13,50
Irska	24	9,49	6,10
Hrvatska	14	5,53	5,70
Italija	10	3,95	3,90
Belgija	8	3,16	4,20
Švicarska	7	2,77	1,50
Norveška	6	2,37	2,60
Bosna i Hercegovina	6	2,37	1,50
Finska	5	1,98	1,00
Australija	5	1,98	1,00
SAD	4	1,58	2,80
Slovenija	4	1,58	3,30
Nizozemska	2	0,79	1,60
Mađarska	2	0,79	2,00
Novi Zeland	2	0,79	0,30
Švedska	2	0,79	3,10
Danska	1	0,40	0,70
Malasia	1	0,40	0,10
Norveška	1	0,40	2,80
Španjolska	1	0,40	2,40
Makedonija	1	0,40	0,30
Ostali	0	0	10,5
Ukupno	253	100	100

*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem i podatci Turističke zajednice Grada Dubrovnika za razdoblje od 1.7 do 31.7.2004.*

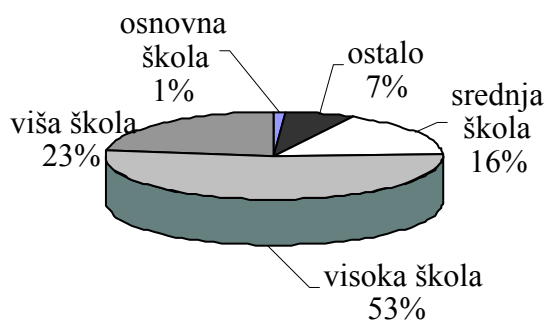


*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Slika 1. Godine starosti anketiranih

Iz slike 1. vidi se da najviše anketiranih pripada dobnoj skupini od 46 do 55 godina (24,9 % anketiranih), a zatim slijedi dobna skupina od 56 do 66 (23,72 % anketiranih), zatim razred od 26 do 35 godina starosti i razred od 36 do 45 godina starosti (19,37 % i 17,39 % anketiranih). Najmanje ispitanika imalo je više od 66 godina (4,74 % anketiranih). S manjim udjelom sudjeluju i ispitanici iz razreda od 16 do 25 godina starosti (9,88 % anketiranih). Slika 1. pokazuje relativno zvonolik oblik rasporeda ispitanika po razredima, s blagim desnim nagibom, što odgovara ispitivanoj populaciji.

Može se dodati i to da je udjel gostiju koji pripadaju dobnoj skupini 66+ u ispitivanoj populaciji vjerojatno veći, međutim zasigurno da gosti iz te skupine teže odgovaraju na anketne upitnike, pa je njihova zastupljenost u uzorku oko 12%. To je jedan od manjih problema koji neznatno narušavaju reprezentativnost uzorka.



*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Slika 2. Stupanj naobrazbe anketiranih

Zanimljivo je primijetiti da oko 53 % anketiranih ima visokoškolsku naobrazbu. Tom se postotku može dodati dio odgovora iz "Ostalo" u kojoj su uglavnom ispitanici s magisterijem i doktoratom. To također donekle narušava reprezentativnost uzorka, se ubraja spada u poteškoće pri istraživanju anketom. Poteškoća proizlazi iz činjenice da se osobe višega obrazovanja prije odlučuju ispuniti anketni upitnik. Isto tako se i struktura u osnovnoj populaciji mijenja u korist više naobrazbe, što dodatno utječe na dobivene rezultate.

Razina naobrazbe zasigurno je u koleraciji s odgovorom na pitanje o zaposlenju, a podatci o tome su u tablici 2.

Tablica 2.

Zanimanje anketiranih

Zanimanje	Broj anketiranih
Službenik	62
Visokostručna zvanja	51
Menadžer	35
Ostalo	32
Umirovljenik	26
Vlasnik poduzeća	16
Kvalificirani radnik	10
Kućanica	10
Učenik	9
Nezaposlen	2

*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Kako tablica 3. pokazuje, većina turista prije 2004. godine nije posjetila Dubrovnik, ali se njih gotovo 38 % ponovno vratilo u Dubrovnik, što je vrlo dobar pokazatelj. Vrlo visok postotak turista koji su posjetili grad Dubrovnik više od tri puta pokazuje da postoji jedan vrlo važan segment potrošača za turizam na području grada koji se ne smije smanjivati zbog toga što su ti turisti glavni promotori Dubrovnika kao turističke destinacije.

Tablica 3.

## Broj prijašnjih posjeta

Broj posjeta Dubrovniku	Broj anketiranih
Nijednom	155
Jednom	34
Dva puta	31
Više puta	24
Tri puta	9

*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Tablica 4.

## Način dolaska

Prijevozno sredstvo	Broj anketiranih
Autobus	14
Automobil	42
Brod	8
Ostalo	1
Zrakoplov	188

*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Tablica 4. sadržava podatke koji upućuju na to da je Dubrovnik i dalje destinacija u koju turist dolazi uglavnom zračnim putem. Ove podatke treba gledati u kontekstu podataka o podrijetlu turista (većina ih je bila iz Velike Britanije). Jednako je tako s potrošnjom turista u javnomu gradskom prijevozu i u taksi-prijevozu, jer podatak o podrijetlu utječe na potrošnju "za ostalo", gdje je i potrošnja za najam automobila. Način dolaska turista zasigurno utječe i na razinu prometne gužve i prometnih problema, tj. na ocjenu cjelokupnoga prometnog rješenja u destinaciji.

Rezultat načina dolaska turista bio bi zasigurno drukčiji da se anketa provodila i tijekom mjeseca kolovoza, kad je na području Grada znatno veći broj talijanskih turista – oni tradicionalno dolaze u Dubrovnik osobnim automobilom.

Izgradnjom autoceste Zagreb – Dubrovnik očekuje se značajna promjena u načinu dolaska turista, i to u korist dolaska osobnim automobilom. O tim realnim očekivanjima treba voditi računa kad se prognozira potrebna prometna protočnost lokalnih cesta i potrebni broj parkirnih mjesta za sljedeće godine, zato što je lokalni promet nezaobilazan segment turističke ponude.

Na potrošnju značajno utječe odluka, tj. planovi turista kojim će se aktivnostima baviti u destinaciji. Tablica 5. prikazuje rezultate dobivene anketnim istraživanjem o vrstama aktivnosti turista u destinaciji.

Tablica 5.

## Aktivnosti turista u destinaciji

Aktivnost	Posjet caffè barovima	Razgledanje kulturne baštine	Ostale aktivnosti	Posjet restoranima	Kupnja trgovinama	Športska aktivnost	Aktivnosti na suncu i moru
Da	133	240	30	134	121	33	204
Ne	120	13	223	119	132	220	49

*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Iz tablice 5. vidi se da će se turisti uglavnom baviti aktivnostima na suncu i moru i da će razgledati kulturnu baštinu. Prihodi koji se mogu ostvariti u destinaciji od tih aktivnosti, relativno su niski. Najveći prihodi izvanpansionske potrošnje ostvaruju se u restoranima, caffè-barovima i u trgovinama, a tim se navedenim aktivnostima planira baviti tek negdje oko 50 % ispitanika, što je relativno loš rezultat.

Ovi rezultati potvrđuju da su sunce i more, ali i kulturna baština, glavni atraktivni faktori što privlače turiste u destinaciju.

Turisti se najmanje planiraju baviti sportskim aktivnostima, kojih je i ponuda na području grada Dubrovnika vrlo skromna. Kad se ocjenjuje kvaliteta pojedinoga segmenta turističke ponude, posebno treba voditi računa o ovim podacima turističke aktivnosti u destinaciji.

### 3. OCJENA KVALITETE POJEDINIH SEGMENTA TURISTIČKE PONUDE GRADA DUBROVNIKA

Od ispitanika se tražilo da daju ocjenu od 1 do 4, s definiranim značenjem svake ocjene. Ocjena 1 znači da je gost bio vrlo nezadovoljan tim dijelom turističke ponude, 2 znači da je bio nezadovoljan, 3 je ocjena koja znači da je gost bio zadovoljan uslugom a 4 izražava vrlo visoko zadovoljstvo turističkom uslugom.<sup>3</sup>

Ponudeno je da se ocijeni kvaliteta: smještaja, ponude caffe-barova i disco-klubova, gastronomske ponude, ponude javnoga gradskog prijevoza, ponude taksi-službe, ponude sportskih sadržaja i ponude kulturne baštine. Dobiveni su rezultati prikazani u tablici 6. koji su analizirani s obzirom na vrstu smještaja gosta.

Tablica 6.

Ocjena pojedinog dijela turističke ponude s obzirom na vrstu smještaja

Dio turističke ponude	Ocjena gosta po vrsti smještaja						Prosječna ocjena
	Hotel 2*	Hotel 3*	Hotel 4*	Hotel 5*	Auto kamp	Privatni smještaj	
Ponuda smještaja	3,147	3,523	3,368	3,478	3,154	3,870	3,423
Ponuda caffe barova	3,115	3,184	2,824	2,867	2,750	3,048	2,965
Gastronomska ponuda (restorani)	3,276	3,135	3,167	3,048	3,333	3,095	3,176
Ponuda javnog prijevoza	3,346	3,237	3,294	2,933	2,778	3,000	3,098
Ponuda taksi prijevoza	2,615	3,231	2,400	3,300	4,000	2,000	2,924
Ponuda sportskih sadržaja	3,000	2,784	2,667	2,714	3,000	2,667	2,805
Ponuda kulturnih sadržaja	3,433	3,467	3,533	3,300	3,167	3,609	3,418
Prosječna ocjena	3,133	3,223	3,036	3,091	3,169	3,041	3,116

*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

<sup>3</sup> Njemačkim gostima dana je obrnuta ljestvica (1 je najbolja ocjena, a 4 najlošija) što je u skladu s načinom ocjenjivanja u toj zemlji, da bi se izbjegli mogući nesporazumi.



Prosječne ocjene gotovo u svakom segmentu prelaze u ocjenu 3, koja je prolazna ocjena s obzirom da su ocjene 1 i 2 zapravo negativne i izražavaju dvije različite razine nezadovoljstva gosta. Ocjena cjelokupne turističke ponude od svih ispitanih turista je 3,116. Najniže su ocijenili gosti u privatnom smještaju usluge taksi-prijevoza (2,00), a najbolju ocjenu je dobio također taksi-prijevoz, ali od gosta smještenih u autokampu. Ove ocjene treba uzeti s rezervom zbog toga jer je jako mali broj gosta u privatnom smještaju i u autokampu uopće koristio ovim uslugama.

S kvalitetom smještaja najzadovoljniji su gosti u privatnom smještaju (3,87). I ovdje treba navedeni rezultat uzeti s rezervom zbog ograničene mogućnosti anonimnosti ispitanika. Naime, anketno se ispitivanje u privatnom smještaju provodilo uz veliku uključenost pružatelja usluge smještaja pa je i ocjena zbog toga zasigurno viša nego što bi bila da se osigurala potpuna anonimnost anketiranih.

I u cjelokupnoj turističkoj ponudi najbolje je ocijenjen smještaj (3,42) i ponuda kulturnih sadržaja (3,418), što nam pokazuje da kvaliteta ponude izvan smještajnih kapaciteta ne prati kvalitetu ponude smještaja, a što je osnovna pretpostavka za daljnji razvoj i povećanje broja i kategorizacije smještajnih objekata.

Turisti smješteni u hotelima s pet zvjezdica uslugu su smještaja ocijenili prosječnom ocjenom 3,478, u hotelima s četiri zvjezdice prosječnom ocjenom 3,368 u hotelima s tri zvjezdice prosječnom ocjenom 3,523 i u hotelima s dvije zvjezdice prosječnom ocjenom 3,147, zatim su turisti smješteni u privatnim sobama tu uslugu ocijenili prosječnom ocjenom 3,870 i turisti smješteni u kampovima toj su vrsti smještaja dali prosječnu ocjenu 3,154.

Od osnovnoga smještaja najbolje je ocijenjen smještaj u hotelima s tri zvjezdice, a najlošije o u hotelima s dvije zvjezdice. Ipak, s obzirom da je ponuđena ljestvica od 1 do 4 na kojoj je prosječna ocjena 2,5, s rezultatima treba biti zadovoljan, poglavito s rezultatima ocjene hotela s tri zvjezdice.

Analiza ocjene turističke ponude Grada Dubrovnika može se dalje analizirati po različitim kriterijima. Tablica 7., primjerice, pokazuje kakvu su ocjenu dali turisti s obzirom na podrijetlo.

Tablica 1.  
Ocjena pojedinog dijela turističke ponude s obzirom na podrijetlo turista

Podrijetlo	Ponuda smještaja	Ponuda kaffe barova	Gastronomska ponuda (restorani)	Ponuda javnog prijevoza	Ponuda taksi prijevoza	Ponuda sportskih sadržaja	Ponuda kulturnih sadržaja	Prosj. ocjena
Velika Britanija	3,597	3,200	3,081	3,183	3,000	2,704	3,322	3,155
Francuska	3,463	3,000	3,100	3,056	3,000	3,000	3,600	3,174
Njemačka	3,343	2,769	3,100	3,111	3,600	2,400	3,344	3,095
Irska	3,813	2,933	3,067	3,438	2,667	2,875	3,667	3,209
Hrvatska	3,500	3,000	3,643	3,200	3,400	2,429	3,929	3,300
Italija	3,333	3,000	3,375	3,000	1,500	3,000	3,750	2,994
Belgija	3,250	3,000	3,167	3,250	3,333	2,667	3,333	3,143
Švicarska	3,714	3,286	3,000	3,500	4,000	4,000	3,429	3,561
Norveška	3,429	3,000	3,000	3,667	3,200	2,333	3,429	3,151
BiH	3,333	3,000	3,500	3,500	1,500	2,000	3,750	2,940
Finska	3,600	3,200	3,200	3,200	3,333	2,667	3,000	3,171
Australija	2,400	3,333	3,000	2,000	1,333	2,000	2,000	2,295
SAD	3,250	3,250	3,250	3,500	3,000	3,000	3,000	3,179
Slovenija	3,333	3,333	4,000	3,500	3,000	3,500	4,000	3,524
Norveška	3,429	3,000	3,000	3,667	3,200	2,333	3,429	3,151
Ostali*	3,167	3,000	3,167	3,000	3,333	3,250	3,222	3,163

\*U skupini "ostali" smješteni su oni turisti koji su sudjelovali u anketnom uzorku s udjelom manjim od 1,6%. To su Nizozemci, Mađari, Novozelandski, Švedani, Danci, Malasijanci, Španjolci i Makedonci.

Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem

Podatci u tablici 7. pokazuju da su najzadovoljniji gosti analiziranom turističkom ponudom bili gosti iz Slovenije (3,524), a najnezadovoljniji gosti iz Australije (2,295). Vrlo je važan podatak zadovoljstvo gosta s tržišta na koja je dubrovačka turističke ponuda strateški orijentirana, a to su turistička tržišta Njemačke, Francuske, Velike Britanije i Italije. Od navedene skupine tržišta najveće se zadovoljstvo postiglo kod turista francuskog podrijetla (3,174), a najnezadovoljniji su bili oni talijanskog podrijetla (2,994).

Daljnja analiza zadovoljstva turista koja može biti vrlo korisna za korekciju turističke ponude može se provesti tako da se daju odgovarajući ponderi svakom elementu analizirane turističke ponude. Naime, važnost svakoga pojedinog elementa turističke ponude nije jednaka. Može se postaviti da je kvaliteta smještaja važnija za turista od kvalitete ponude javnog prijevoza ili ponude sportskih sadržaja. Za potrebe analize uzeti su ponderi važnosti pojedinog dijela turističke ponude prikazani u tablici 8.

Tablica 7.

## Ponderi važnosti pojedinog dijela analizirane turističke ponude

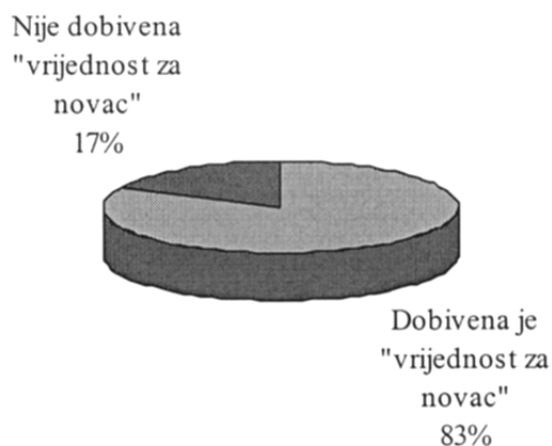
Ponuda smještaja	Ponuda caffe-barova	Gastronomska ponuda (restorani)	Ponuda javnog prijevoza	Ponuda taksi prijevoza	Ponuda sportskih sadržaja	Ponuda kulturnih sadržaja
0,297	0,156	0,157	0,035	0,035	0,039	0,281

*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Veličina je podera mogla biti i drukčija, pri čemu bi se dobili i drukčiji rezultati. U ovom slučaju za izračunavanje pondera upotrijebili su se podatci o planiranoj aktivnosti turista u destinaciji koji su dobiveni anketnim upitnikom i prikazani su u tablici 5.

Kad se upotrijebe postavljeni ponderi, prosječna ocjena turističke ponude s obzirom na podrijetlo turista nešto je drugačija. S obzirom na ponderiranu aritmetičku sredinu ocjene zadovoljstva turista, dobiva se da su od strateški važnih posjetitelja područja Grada Dubrovnika najzadovoljniji bili Francuzi (3,324), zatim Talijani (3,316), pa Britanci (3,307) i Nijemci (3,180).

Zadovoljstvo gosta cjelokupnim odmorom koji je proveo ili provodi u destinaciji, provjereno je pitanjem da ocijeni je li u destinaciji dobio odgovarajući odnos "vrijednost za novac". Odgovor na to pitanje prikazuje slika 3.



*Izvor: Podatci dobiveni anketnim istraživanjem*

Slika 3. Je li dobiven odnos "vrijednost za novac"

S prikazanim rezultatima ocjene turističke ponude ne može se u cjelini biti zadovoljno zato što 17 % ispitanika u konačnici loše ocjenjuje kvalitetu usluge s obzirom na novac koji su platili. Razlozi se tome mogu tražiti u kvaliteti izvanpansionskih usluga, prije svega u ponudi sportskih sadržaja, kvaliteti taksiprijevoza i u kvaliteti ugostiteljske ponude caffè-barova, zašto je dana ocjena niža od 3.

## ZAKLJUČAK

Turizam je tradicionalna gospodarska djelatnost Grada Dubrovnika koja je oduvijek imala vrlo značajno mjesto u ostvarivanju gospodarskoga blagostanja ovog područja. Razvitak turizma na području Grada Dubrovnika datira iz druge polovice XIX. stoljeća i do danas se razvija s različitim usponima i padovima.

Glavni segment turističke ponude u kojemu se ostvaruje najveći prihod od turizma jest segment "smještaj". U njemu se ostvaruje u prosjeku 57% od ukupne turističke potrošnje. Bez obzira na taj jaki motiv za investiranje u smještajne objekte, pri donošenju odluka o investiranju u taj segment investitori su posebno oprezni zbog obilježja neelastičnosti ponude smještaja i iznimne elastičnosti potražnje za smještajem koja proizlazi iz elastičnosti cjelokupne turističke potražnje. Jednako tako, izrazita sezonalnost turističke potrošnje negativno djeluje na razinu investicija.

Po rezultatima istraživanja čini se da je najslabija karika u cjelokupnoj turističkoj ponudi Grada Dubrovnika ponuda sportskih sadržaja. Međutim, tu

treba dodati da se samo 13,5 % turista namjerava baviti sportskim aktivnostima na odmoru u Dubrovniku. To znači da segment turističkog tržišta koji odabire dubrovačku turističku ponudu ne posjećuje dubrovačko područje iz tih motiva. To isto tako znači da se pozitivnim promjenama u tom segmentu turističke ponude mogu privući turisti i iz tih tržišnih segmenata koji preferiraju sportski odmor. Podatak o najlošijoj ocjeni od 2,805 koju je dobio ovaj segment turističke ponude, kazuje nam da su potrebna znatna ulaganja u poboljšanje ponude sportskih sadržaja.

S druge strane, ponuda kulturnih sadržaja najjača je karika dubrovačke turističke ponude. Može se reći da je ona glavni atraktor turista u ovo područje. To se vidi iz podatka da se 95% ispitanih namjerava baviti kulturnim aktivnostima (razgledanje kulturne baštine, posjet muzejima, zidinama, posjet raznim kulturnim priredbama itd.), a uz to je taj dio turističke ponude dobio i vrlo visoku ocjenu kvalitete od 3,418 s obzirom na to da je ocjena 4 najviša moguća ocjena.

Ponuda javnoga gradskog prijevoza je neizostavan segment turističke ponude destinacije i njezina je razina razvijenosti preduvjet za turističke aktivnosti u destinaciji. Lokalno javno poduzeće u vrijeme ljetne sezone preveze veliki broj putnika – turista koji za taj dio usluge iz cjelokupnoga asortimana turističke ponude izdvoje oko 2,41 % od svoje ukupne potrošnje u destinaciji. Može se zaključiti da su putnici relativno zadovoljni pruženom slugom prijevoza jer su je ocijenili prosječnom ocjenom 3,098, što je prolazna ocjena.

Ponuda taksi-prijevoza je dopuna ponude javnoga gradskog prijevoza za onaj dio turističkoga tržišnog segmenta koji sebi može priuštiti to dobro luksuzna dobra. Na području Grada Dubrovnika uslugom taksi-prijevoza koristilo se ili će se koristiti 11,46% ispitanih turista koji su pretežno smješteni u smještajnim objektima viših kategorija. Udjel potrošnje za taksi uslugu od ukupnog iznosa što se troši u destinaciji iznosi 0,72%. Ocjena 2,924, dana toj vrsti usluge, prilično je niska, ali utvrđivanje pravih razloga za zadovoljstvo tim segmentom usluge zahtijeva daljnja istraživanja zbog toga što bi uzorak za precizniju ocjenu te usluge trebao biti veći.

Na kraju se može reći da prosječna ocjena cjelokupne turističke ponude od 3,116 relativno zadovolja jer ne otkriva relativne slabosti i nedostatke u toj turističkoj ponudi. Detaljnija analiza turističke ponude po segmentima pokazala je da se unaprjeđenja trebaju tražiti u ponudi sportskih sadržaja, taksi-prijevoza i caffe-barova. Tim poboljšanjima mogu se postići bolji cjelokupni financijski efekti u destinaciji i veće zadovoljstvo turista. To znači da je ponuda tih pratećih sadržaja relativno usko grlo u cjelokupnoj turističkoj ponudi, o čemu treba voditi računa kad se donose odluke o investiranju u smještajne kapacitete.

## LITERATURA

A. Kobašić, Turizam u razvoju dubrovačkog gospodarstva tijekom XX. stoljeća, Ekonomska misao i praksa, God. II, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993.

*Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Masmedia, Zagreb, 1995.

M. Marušić, T. Vranešević, *Istraživanje tržišta*, ADECO, Zagreb, 1997.

Statistički podaci Turističke zajednice Grada Dubrovnika, podatci za 2003. i 2004.

*Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, TOMAS 2001, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

[www.dubrovnik-area.com/](http://www.dubrovnik-area.com/)

***Tonći Svilokos, MSc***

Junior Researcher

University of Dubrovnik

Department of Economics and Business Economics

e-mail: tonci.svilokos@ftvt.hr

**THE ADAPTABILITY OF DUBROVNIK'S TOURIST SUPPLY TO TOURIST NEEDS*****Summary***

*Every tourist destination has its characteristics with respect to natural resources, historic background, traffic infrastructure, accommodation facilities, lodging, entertainment and trade, traffic characteristics, information availability, etc. The quality of each segment of supply influences the quality of the total tourist supply. To collect primary data on the tourist supply in the city of Dubrovnik, an opinion poll was conducted among various categories of hotel accommodation facilities, private accommodation, and camps in the period between 1 July and 1 August 2004. The average mark of 3.116 is relatively satisfactory, but it does not reveal relative weaknesses and shortcomings in the tourist supply. A more detailed analysis of tourist supply by segments showed that tourist supply could be upgraded by providing a wider availability of sports facilities, taxi transport as well as coffee bars. Such improvements may boost both the finances and tourist satisfaction of the resort.*

***Key words: tourist supply; the City of Dubrovnik; quality evaluation; tourists' satisfaction.***

***JEL classification: L83***

