

**Dr. sc. Doris Peručić**

Viši asistent

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

Sveučilište u Dubrovniku

E-mail: dperucic@unidu.hr

**Zoran Karamatić, mag. oec. \***

## **TEMELJNA OBILJEŽJA TURISTIČKE AKTIVNOSTI STANOVNIKA DUBROVNIKA**

UDK / UDC: 338.48(497.584)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 31. ožujka 2010. / March 31, 2010

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 9. lipnja 2010./June 9, 2010

### ***Sažetak***

*Cilj istraživanja je utvrditi jesu li stanovnici Dubrovnika turistički aktivni, profil osoba koji odlaze na turističko putovanje i obilježja putovanja i motivacijske čimbenke. Razumijevanje motiva i interesa potencijalnih turista pomaže boljem definiranju proizvoda i zadovoljenju potreba potrošača. Istraživanje je provedeno u ožujku i travnju 2009. na uzorku od 150 ispitanika. Rezultati su pokazali da na dubrovačkom području postoji značajan i stabilan segment stanovnika koji svake godine odlazi više puta na turističko putovanje, posebice tijekom zimskih mjeseci, te da broj putovanja raste s prihodima, godinama starosti i stupnjem obrazovanja. Glavni motivi odlaska na putovanja su zabava, odmor i opuštanje, nova iskustva i doživljaji, posjet rodbini i prijateljima i skijanje; zatim najveći broj putovanja ostvaruje se izvan zemlje domicila, a najčešće posjećene destinacije su Hrvatska, BiH, Italija i Francuska. Nalazi su potvrdili visok stupanj turističke aktivnosti Dubrovčana, što upućuje na potrebu novih empirijskih istraživanja na većem uzorku ispitanika. Informacije o turističkim putovanjima domaćeg stanovništva omogućuju gospodarskim subjektima i nacionalnoj turističkoj organizaciji definiranje odgovarajuće marketinške strategije.*

***Ključne riječi: turističko putovanje, stanovnici Dubrovnika, turistička aktivnost, istraživanje.***

---

\* Zoran Karamatić je diplomirao na Sveučilištu u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju 2009. godine, uz mentorstvo dr. sc. Doris Peručić.

## 1. UVOD

Danas sva poduzeća svoj uspjeh temelje na potpunoj predanosti otkrivanju, usluživanju i zadovoljavanju potreba potrošača na definiranim ciljnim tržištima. Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva kupaca nalazi se u srži suvremenoga marketinškog razmišljanja i prakse. Konceptija marketinga pretpostavlja da postizanje ciljeva poduzeća ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta i o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija.<sup>1</sup> To istodobno znači da su i rast i razvoj gospodarskoga subjekta, derivirani, a u krajnjoj liniji i determinirani stupnjem uspješnosti zadovoljavanja potreba potrošača na tržištu.<sup>2</sup> Da bi zadovoljili potrebe potrošača i kreirali odgovarajuću ponudu, gospodarski se subjekti moraju koristiti marketinškim instrumentima, pa između ostaloga i istraživanjem tržišta.

Turističkoj aktivnosti hrvatskog stanovništva nije posvećena dostatna pozornost, premda nalazi provedenih istraživanja potvrđuju da u Hrvatskoj postoji znatan segment potrošača koji redovito odlazi na turistička putovanja, bilo unutar zemlje, bilo izvan nje. Više argumenata govore o važnosti takva istraživanja, koje može biti korisno i upotrebljivo u više područja. Cilj rada je pokazati koliko su stanovnici Dubrovnika i prigradskih naselja turistički aktivni, zatim ustanoviti profil stanovnika koji odlaze na turistička putovanja, obilježja putovanja i motivacijske čimbenike.

## 2. TURISTIČKA AKTIVNOST HRVATSKOGA STANOVNIŠTVA

Poslovanje gospodarskih subjekata danas se odvija u iznimno dinamičnim uvjetima, posebice na turističkom tržištu. Zbog toga se svaka odluka u poslovnoj strategiji treba temeljiti na informacijama, do kojih je moguće doći istraživanjem tržišta koje podrazumijeva «standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga».<sup>3</sup> Istraživanja, kako domaćega<sup>4</sup>, tako i izlaznog<sup>5</sup>, turizma mogu dati vrijedne informacije nositeljima turističke ponude, posebice posrednicima u organizaciji i prodaji turističkih usluga. Od izuzetne

<sup>1</sup> P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., 16.

<sup>2</sup> M. Meler, *Marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, 1999., 18.

<sup>3</sup> M. Marušić, T. Vranešević, *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001, str. 7.

<sup>4</sup> Domaći turizam uključuje interno kretanje i zbog toga ga je teže istraživati (C. Cooper, et al., *Ekonomija turizma, načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008. str. 72.)

<sup>5</sup> Pod pojmom izlazni turizam (*out-going*) podrazumijevaju se turistička putovanja koja turisti jedne zemlje poduzimaju na teritoriju druge zemlje, to jest inozemne turističke destinacije. Izraz se osobito rabi u praksi djelovanja putničkih agencija za onaj dio njihova poslovanja usmjeren na organiziranje turističkih aranžmana s turističkim odredištima izvan nacionalnih granica. (B. Vukonić, N. Čavlek, *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001. str. 149.)

važnosti je razumjeti način na koji turistički potrošači donose odluke i djeluju u odnosu prema potrošnji turističkih dobara. Stalna spoznaja o klijentima i njihovim potrebama ugrađena je u bit upravljanja marketingom.<sup>6</sup> Turističko ponašanje potrošača treba proučavati kako bi bile jasne pojedinačne razlike u:<sup>7</sup>

- potrebama, kupovnim motivima i procesu odlučivanja vezano uz potrošnju turista,
- utjecaju ili efektu različitih promotivnih strategija i taktika,
- mogućim razlikama u shvaćanjima turističkih kupaca sve do uključivanja utjecaja terorističkih incidenata,
- načinu kako menadžeri mogu popraviti svoju šansu za uspjeh na turističkom tržištu.

Gospodarski subjekti, posebice posrednici u organizaciji i prodaji turističkih usluga, ne mogu se ravnopravno uključiti u tržišnu utakmicu na globalnom i izrazito konkurentnom turističkom tržištu a da se prilikom donošenja poslovnih odluka ne koriste rezultatima istraživanja tržišta. Najvažnija područja na kojima je istraživanje našlo svoje mjesto u poslovnoj praksi su:<sup>8</sup> politika proizvoda i usluga, politika cijena, politika komunikacija, politika distribucije, istraživanje pritužbi, reklamacija i pohvala, analiza ponašanja potrošača (koje je ciljno tržište, što je predmet kupnje, ciljevi kupnje, tko odlučuje o kupnji, kada se kupuje, kako se kupuje, gdje se kupuje), istraživanja za potrebe izgradnje vlastitih marketinških sustava informiranja, istraživanja konkurencije i druga ciljana ispitivanja korisnika usluga.

Svi nositelji turističke ponude i turističke politike moraju raspolagati različitim podatcima o ponašanju turista, uključujući sljedeće:<sup>9</sup>

- profil turista - podaci o spolu i godinama turista, zanimanju i prihodima, životnom vijeku obitelji i zemlji podrijetla turista,
- ponašanje turista - gdje provode odmor, kad odlaze na glavni odmor, koliko troše na odmoru, koliko puta godišnje odlaze na odmor,
- kako donose odluke - proces je različit kod svakog turista, jer motivi i druge determinante utječu na konačnu odluku,
- tko donosi odluku - u okviru obitelji ili skupine koji zajedno putuju,
- kad se donosi odluka - u koje doba godine i koliko prije se donosi odluka u odnosu prema korištenju,
- kakva je percepcija turista - o proizvodu, tvrtki, obliku odmora,
- zadovoljstvo turista proizvodom,
- podatci o turistima koji omogućavaju formiranje segmenata,

<sup>6</sup> T. Vranešević, *Upravljanje zadovoljstvom klijenta*, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 81.

<sup>7</sup> C. Cooper, et al., *Ekonomija turizma, načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008. str. 40.

<sup>8</sup> D. Prebežac, M. Marušić, *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004., str. 300-302.

<sup>9</sup> J. Swarbrooke, S. Horner, *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007., second edition, str. 154. - 155.

- pozicioniranje proizvoda u odnosu prema konkurentskim - kako turisti percipiraju slične proizvode i zašto se odlučuju za kupnju određenog proizvoda,
- stavovi nekorisnika usluga - značajno kad tvrtka želi privući nove korisnike,
- kulturna i nacionalna obilježja turista - utječu na ponašanje turista, značajno kada tvrtka izlazi na međunarodno tržište,
- međuovisnost u ponašanju kupnje turističkog i nekih drugih proizvoda - poznavanje te veze pomaže nuditeljima u planiranju zajedničkih promotivnih akcija, primjerice supermarketa i zračnih prijevoznika.

Mjerenje domaćega turističkog prometa i potražnje pokriva slična područja kao ona za međunarodni promet i potražnju, u pogledu posjeta i vrijednosti potrošnje posjetitelja, te statistike profila posjetitelja.<sup>10</sup> Statistike domaćeg turizma su iste kao i one međunarodnoga, što znači da se oslanjaju i na procjene, koriste se nepouzdanim informacijama i podložne su različitim razinama pogreške. Sve se više prakticiraju metode prikupljanja informacija od samih posjetitelja. To se obično radi anketama koje se temelje na metodi uzorka, ali i anketiranjem kućanstava, usputnim anketama, anketama u određitu, anketama davatelja usluga.<sup>11</sup>

Institut za turizam proveo je TOMAS istraživanje «Turistička aktivnost Hrvatskog stanovništva» u 2002. i 2004. godini. Cilj istraživanja bio je prikupiti informacije o tzv. nacionalnom turizmu, koji obuhvaća domaći turizam i izlazni turizam, dakle procijeniti koliko putuju stanovnici Hrvatske, zašto odlaze na putovanja, kada odlaze na putovanja, koliko ta putovanja traju i koliko troše na putovanjima.<sup>12</sup> Istraživanje za 2002. godinu provedeno je na prostoru cijele Hrvatske u vremenu od siječnja do rujna na populaciji stanovnika u dobi od 15 i više godina. Koristilo se omnibus-istraživanjem provedenim u dva vala: prvi je obuhvatio turističku aktivnost domaćeg stanovništva u razdoblju siječanj – svibanj, drugi u razdoblju lipanj – rujanj.<sup>13</sup> Istraživanje je za 2004. godinu provedeno, kao i prethodno, na prostoru Republike Hrvatske na populaciji stanovnika Hrvatske u dobi od 15 i više godina, ali je ovaj put vremensko razdoblje bilo siječanj - prosinac 2004. Metodologija istraživanja također je bila omnibus-istraživanje provedeno u tri vala: prvi je obuhvatio turističku aktivnost domaćeg stanovništva u razdoblju siječanj – travanj, drugi u razdoblju svibanj – kolovoz, a treći rujanj – prosinac. Sadržaj istraživanja definiran je na osnovi preporuka Europske komisije za područje turističke statistike, a obuhvaća

<sup>10</sup> C. Cooper, et al., *Ekonomija turizma, načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008., str. 74.

<sup>11</sup> Ibidem

<sup>12</sup> [www.iztg.hr/User\\_Files/Pdf/Tomas/2002\\_TOMAS\\_DOMAĆE\\_STANOVNIŠTVO\\_Hr.pdf](http://www.iztg.hr/User_Files/Pdf/Tomas/2002_TOMAS_DOMAĆE_STANOVNIŠTVO_Hr.pdf), [http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004\\_TOMAS\\_DOMACE\\_STANOVNIŠTVO\\_HR.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004_TOMAS_DOMACE_STANOVNIŠTVO_HR.pdf), 05.05.2009.

<sup>13</sup> [www.iztg.hr/User\\_Files/Pdf/Tomas/2002\\_TOMAS\\_DOMAĆE\\_STANOVNIŠTVO\\_Hr.pdf](http://www.iztg.hr/User_Files/Pdf/Tomas/2002_TOMAS_DOMAĆE_STANOVNIŠTVO_Hr.pdf), 5. 5. 2009., str. 1.

višednevna i jednodnevna privatna i poslovna putovanja u zemlji i inozemstvu. Istraživanjem je obuhvaćeno po 1.000 ispitanika u svakom valu.<sup>14</sup>

TOMAS istraživanje za 2002. i 2004. godinu pokazalo je da prevladavaju jednodnevna privatna putovanja iako se bilježi porast višednevnih putovanja. Najviše putuju stanovnici Zagreba s okolicom, stanovnici Dalmacije i stanovnici Slavonije. Broj putovanja raste s veličinom naselja, stupnjem obrazovanja i mjesečnim prihodima kućanstva. Najveće barijere putovanju su nedostatak financijskih sredstava, a zatim nedostatak slobodnog vremena. Jednodnevna privatna putovanja najviše su motivirana posjetom rodbini i prijateljima te odmorom, zabavom i kupovanjem. Na višednevna privatna putovanja stanovnici Hrvatske odlaze radi pasivnog odmora i opuštanja, zatim posjeta rodbini i prijateljima poradi zabave. Najveći broj putovanja ostvaruje se u zemlji, a najposjećenije inozemne destinacije su Bosna i Hercegovina, Italija i Njemačka. Raste broj stanovnika koji se koriste Internetom za prikupljanje informacija o putovanju, dok je broj onih kojima služi za rezervaciju smještaja i prijevoza, još uvijek malen. Na višednevnim putovanjima stanovnici se uglavnom koriste nekomercijalnom vrstom smještaja, dok je od komercijalnih vrsta najzastupljeniji hotelski i privatni smještaj.<sup>15</sup>

Hrvatski centar za istraživanje tržišta (GFK), proveo je istraživanje u siječnju 2009. godine pod nazivom „Ostvarenja putovanja Hrvatskog stanovništva u 2008. godini“. Cilj je bio ustanoviti kolik je realizirani i planirani broj putovanja stanovnika Hrvatske. Istraživanje je obuhvatilo cijeli prostor Republike Hrvatske za razdoblje od siječnja do prosinca 2008. godine. Dobiveni podaci za 2008. godinu rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina osobnom anketom u kućanstvu.<sup>16</sup> Prema rezultatima istraživanja segment stanovništva koji odlazi na višednevni odmor izvan mjesta stalnog boravka (osobna putovanja u trajanju od najmanje pet dana, isključujući poslovna) prilično je stabilan. Realizacija korištenja odmora u 2008. godini bila je na razini od oko 51%, što je jednako onom prije godine dana. Najčešće su odlazili na odmor stanovnici iz Zagreba s okolicom, kao i općenito iz naselja s više od 100 000 stanovnika (74%), pa iz Istre s primorjem (60%). S rastom stupnja obrazovanja značajno raste i korištenje odmora. Visina mjesečnih prihoda također utječe na odlazak na godišnji odmor - u kategoriji niskih prihoda oko 20% putovalo je na odmor, dok su kod viših primanja svi išli na odmor.<sup>17</sup>

S obzirom na različitu strukturu stanovnika u različitim dijelovima Hrvatske, te na drugačiji mentalitet, životni stil i standard, za očekivati je da će se obilježja potrošača i motivacijski čimbenici razlikovati prema regijama

<sup>14</sup> [http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004\\_TOMAS\\_DOMACE\\_STANOVNIŠTVO\\_HR.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004_TOMAS_DOMACE_STANOVNIŠTVO_HR.pdf), 05.05. 2009., str. 1 - 2.

<sup>15</sup> [www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2002\\_TOMAS\\_DOMACE\\_STANOVNIŠTVO\\_Hr.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2002_TOMAS_DOMACE_STANOVNIŠTVO_Hr.pdf), [http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004\\_TOMAS\\_DOMACE\\_STANOVNIŠTVO\\_HR.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004_TOMAS_DOMACE_STANOVNIŠTVO_HR.pdf), 5. 5. 2009.

<sup>16</sup> [www.gfk.hr/press1/go8.htm](http://www.gfk.hr/press1/go8.htm), 7. 5. 2009.

<sup>17</sup> Ibidem

prebivališta. Istraživanje turističke aktivnosti stanovnika Dubrovnika može pomoći pri identifikaciji segmenata potrošača koji putuju s dubrovačkoga područja i boljem razumijevanju njihovih navika i motivacijskih čimbenika.

### 3. METODOLOGIJA

Istraživanje turističke aktivnosti stanovnika Dubrovnika provedeno je kako bi se dobili odgovori na pitanja: jesu li stanovnici Dubrovnika turistički aktivni i postoji li segment potrošača kojem bi trebalo posvetiti veću pozornost kao ciljnome tržišnom segmentu?

Cilj je istraživanju prikupiti informacije o turističkoj aktivnosti stanovnika Dubrovnika u protekle tri godine (aktivnosti osoba s prebivalištem na području Grada Dubrovnika i prigradskih naselja koje putuju i borave u mjestima izvan svojega uobičajenog okruženja iz turističkih razloga u zemlji i izvan zemlje) i utvrditi obilježja osoba koje najčešće putuju, vrstu putovanja, motive odlaska na turistička putovanja i koji čimbenici utječu na izbor destinacije u koju putuju.

Postavljene su slijedeće hipoteze:

H1 – Stanovnici Dubrovnika češće odlaze na turistička putovanja u inozemne destinacije.

H2 – Stanovnici Dubrovnika češće putuju tijekom zimskih mjeseci nego tijekom drugih godišnjih doba, a najčešći motiv putovanja je skijanje.

H3 – Stanovnici Dubrovnika s većim stupnjem obrazovanja i srednje životne dobi (36-50) turistički su aktivniji, a svoje putovanje najčešće organiziraju individualno.

Istraživanje stavova i motivacijskih čimbenika stanovnika Dubrovnika i obilježja putovanja provedeno je metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika. S ispitanicima se komuniciralo izravno i elektroničkom poštom. Anketni je upitnik sadržavao 27 pitanja i sastojao se od dvije skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na obilježja putovanja, a druga na obilježja ispitanika.

Istraživanje je provedeno u ožujku i travnju 2009. godine na uzorku od 150 ispitanika. Anketirani su stanovnici Dubrovnika i prigradskih naselja stariji od 18 godina. Upotrijebljen je prigodni namjerni uzorak, što je ujedno, uz mali broj ispitanika, osnovno ograničenje ovoga istraživanja jer nam dobiveni rezultati ne mogu služiti za donošenje čvrstih zaključaka o osnovnom skupu. Prikupljeni podatci obrađeni su s pomoću statističkog paketa *Dyane version 3*.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> M. Santasmases, M. Dyane Version 3: Diseño Y Analisis De Encuestas En Investigacion Social Y De Mercados (Economia Y Empresa), Piramide Ediciones Sa, Madrid, 2005

#### 4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE AKTIVNOSTI STANOVNIKA DUBROVNIKA

Istraživanjem je obuhvaćeno 54% muškaraca i 46% žena dobne skupine od 18 do 65 i više godina. Podjednak broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina (34,7%) i dobnoj skupini od 36 do 50 godina (34%), pa je dobna skupina 18 do 25 godina (22%) i od 50 do 65 godina (9,3%). Analiza bračnog statusa pokazala je da je 42% ispitanika u braku, 31,3% ih je slobodno, a 26,7% je u vezi. Većina ima visoko obrazovanje (fakultet 32%, višu školu 20%, magisterij i doktorat znanosti 7,3%), a velik je udjel onih sa završenom srednjom školom (40,7%). Više od polovine ispitanika ima mjesečna primanja od 3001 do 5000 kuna (29,3%) i od 5001 do 7500 kuna (23,3%). U kategoriji najviših primanja, više od 7500 kuna, je 16% ispitanika, a najnižih primanja do 3000 kuna ih je 14%. Prema strukturi zanimanja najviše je službenika (29,3%), zatim poduzetnika i studenata (12,7%) i menadžera (12%).

Nalazi istraživanja pokazuju da su Dubrovčani turistički aktivni. U prethodne tri godine čak ih je 60% bilo je na turističkom putovanju više od tri puta, dok svega 10% stanovnika nije odlazilo na odmor izvan mjesta stalnog boravka. Glavni razlozi neodlasku na turistička putovanja su nedostatak slobodnog vremena i financijskih sredstava.

Tablica 1.

Odlazak na turistička putovanja u prethodne tri godine

Putovali	Broj odgovora	%
<b>Nijednom</b>	16	<b>10,67</b>
<b>1 put</b>	16	<b>10,67</b>
<b>2 puta</b>	27	<b>18,00</b>
<b>3 puta</b>	26	<b>17,33</b>
<b>4 puta</b>	22	<b>14,67</b>
<b>5 i više</b>	43	<b>28,67</b>
<b>Ukupno</b>	150	100,00

*Izvor: Obradeno i izračunano na temelju podataka dobivenih anketiranjem.*

Turistički najaktivniji su ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini od 50 do 65 godina (42,9% putovalo je pet i više puta). Visok stupanj turističke aktivnosti bilježi se i kod stanovnika dobne skupine od 36 do 50 godina. Više od 2/3 tog segmenta potrošača odlazilo je na turističko putovanje tri i više puta.

Tablica 2.

Broj i učestalost putovanja prema dobi ispitanika (%)

Putovali	D o b (godina)					
	Ukupno	18 - 25	26 - 35	36 - 50	51 - 65	66 +
<b>Nijednom</b>	10,67	15,15	9,62	9,80	7,14	0,00
<b>1 put</b>	10,67	6,06	11,54	7,84	28,57	0,00
<b>2 puta</b>	18,00	18,18	23,08	15,69	7,14	0,00
<b>3 puta</b>	17,33	24,24	19,23	15,69	0,0	0,00
<b>4 puta</b>	14,67	12,12	9,62	21,57	14,29	0,00
<b>5 i više</b>	28,67	24,24	26,92	29,41	42,86	0,00
<b>Ukupno</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: *Ibid.*, tabl. 1.

Ispitanici s mjesečnim primanjima 5001 - 7500 kuna i 7500 kuna i više ostvarili su najveći broj putovanja. S rastom primanja proporcionalno se povećava i broj stanovnika koji odlaze na turističko putovanje pet i više puta. U kategoriji niskih primanja, do 3000 kuna mjesečno, 24% ispitanika nije niti jednom putovalo u prethodne tri godine.

Tablica 3.

Broj odlazaka na putovanje s obzirom na mjesečna primanja

Putovali	Mjesečna primanja u hrk					
	Ukupno	Do 3000	3001-5000	5001-7500	7501+	Bez odg.
<b>Nijednom</b>	10,67	23,81	14,89	0,00	0,00	17,39
<b>1 put</b>	10,67	14,29	17,02	5,71	0,00	13,04
<b>2 puta</b>	18,00	28,57	17,02	25,71	8,33	8,70
<b>3 puta</b>	17,33	19,05	25,53	17,14	8,33	13,04
<b>4 puta</b>	14,67	4,76	10,64	25,71	16,67	13,04
<b>5 i više</b>	28,67	9,52	14,89	25,71	70,83	34,78
<b>Ukupno</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: *Ibid.*, tabl. 1.

Češće putuju stanovnici s višim stupnjem obrazovanja. Prema podacima iz tablice 4. najčešće su odlazili na turistička putovanja ispitanici s doktoratom i s visokom stručnom spremom.



Tablica 4.

Broj odlazaka na putovanje s obzirom na stupanj obrazovanja

Putovali	Stručna sprema						
	Ukupno	Srednja	Viša	Visoka	Mag.	Doktorat	Bez odg.
Nijednom	10,67	14,75	6,67	10,42	0,00	0,00	0,00
1 put	10,67	19,67	13,33	0,00	0,00	0,00	0,00
2 puta	18,00	22,95	20,00	8,33	40,00	16,67	0,00
3 puta	17,33	14,75	16,67	22,92	0,00	16,67	0,00
4 puta	14,67	9,84	13,33	20,83	40,00	0,00	0,00
5 i više	28,67	18,03	30,00	37,50	20,00	66,67	0,00
Ukupno	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: *Ibid.*, tabl. 1.

Glavni čimbenici koji utječu na odabir turističke destinacije su: atraktivnost mjesta (37,3%), zatim usluge i sadržaji (35,1%) te blizina destinacije i atraktivnost zemlje (27,6%).

Gotovo polovina ispitanika odlazi na putovanja s prijateljima (46,3%), zatim slijedi odlazak s obitelji (35,8%) i s partnerom (34,3%). Turističko putovanje planiraju uglavnom jedan do dva mjeseca (26,1%) i dva do četiri mjeseca (20,2%) prije odlaska na putovanje. Dva do četiri tjedna prije turističko putovanje planiralo je 17,9% ispitanika, a 1-2 tjedna 14,9% ispitanika. Najmanje je onih koji planiraju putovanje u izuzetno kratkom ili iznimno dugom razdoblju prije odlaska na putovanje.

Više od 50% ispitanika provelo je na turističkom putovanju sedam dana (53,7%), do dva tjedna bilo ih je 23,1%, dok je 17,9% ispitanika bilo na turističkom putovanju do četiri dana. Svega 5,2% ispitanika odlazi na turističko putovanje tri tjedna. Cijena je bitan čimbenik koji utječe na izbor destinacije putovanja. Oko 75% ispitanika izjasnilo se da cijena srednje i jako utječe na odabir destinacije.

Tablica 5.

Utjecaj cijene putovanja na odabir destinacije

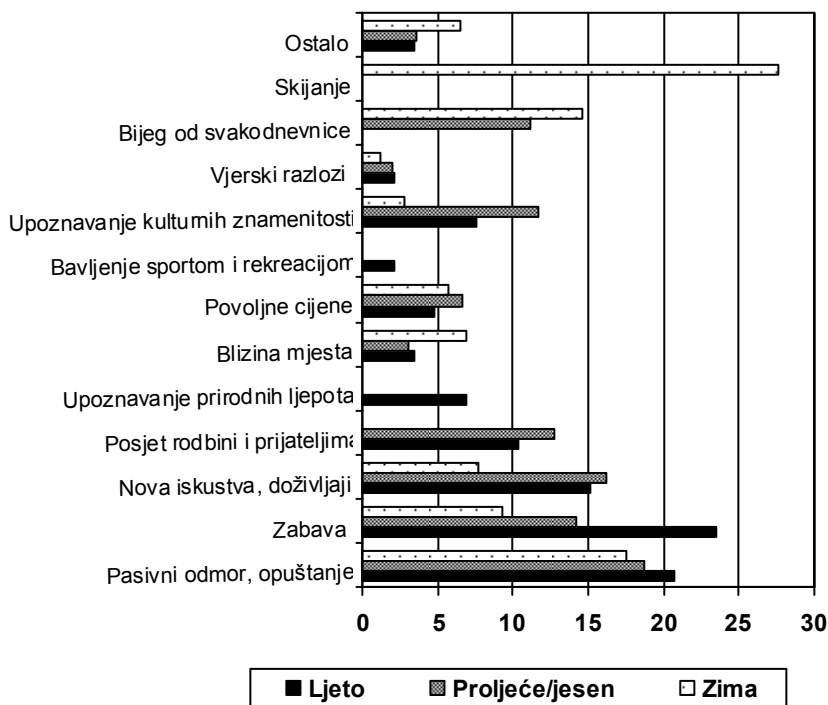
	Broj odgovora	%
Jako utječe	50	37,31
Slabo utječe	12	8,96
Srednje utječe	51	38,06
Malo utječe	14	10,45
Nimalo ne utječe	7	5,22
Ukupno	150	100,00

Izvor: *Ibid.*, tabl. 1.

Ispitanici su putovanja uglavnom organizirali individualno (73,6%). Usluge agencije tražilo je 26,9% ispitanika, dok se za paket-aranžman odlučilo tek njih 8,2%.

Prilikom putovanja koristili su se s nekoliko prijevoznih sredstava. Najčešće prijevozno sredstvo je automobil (64,9%), zatim zrakoplov (59,7%), autobus (28,4%) i brod (10,5%). Pri planiranju turističkog putovanja informiraju se iz različitih izvora. Više od polovine ispitanika kao izvor informacija odlučuje se za preporuke rodbine/prijatelja (52,2%), na drugome je mjestu Internet (48,5%), zatim turističke agencije (23,9%), prijašnji boravak (22,4%) i tiskani mediji (14,2%). Uglavnom borave u hotelima (66,9%), zatim u nekomercijalnim oblicima smještaja kod rodbine/prijatelja (33,1%), nešto manje privatni smještaj (29,3%) i samo mali broj ih odlazi u kamp (3,0%).

Jedan od ciljeva istraživanja bilo je ustanoviti kada Dubrovčani najčešće putuju i koji su motivi putovanja. U tu svrhu napravljena je analiza motiva odlaska na putovanja i posjećenih destinacija prema godišnjim dobima.

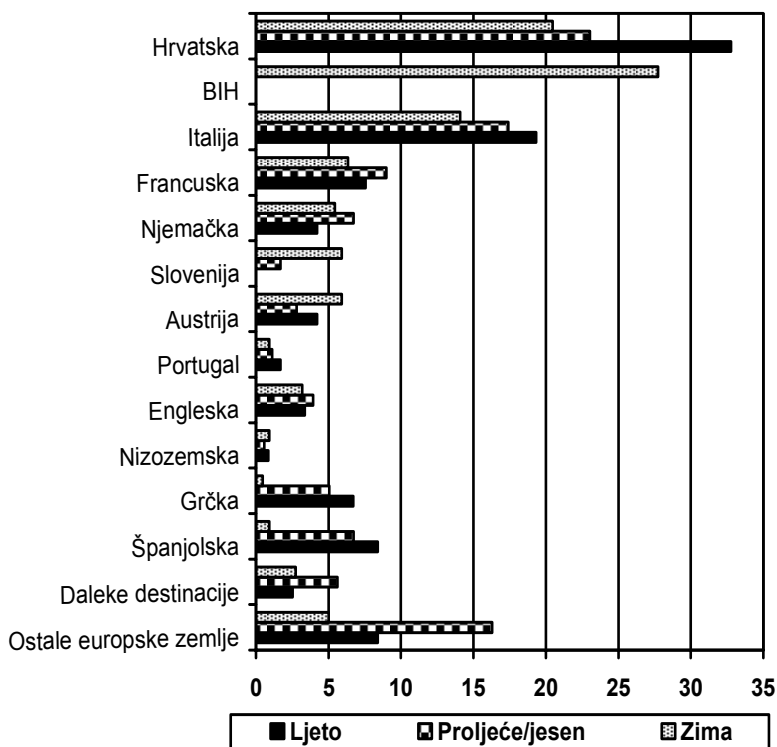


Izvor: Obradeno i izračunano na temelju podataka dobivenih anketiranjem

Slika 1. Motivi odlaska na turistička putovanja

Stanovnici Dubrovnka turistički su najaktivniji zimi. Gotovo 3/4 ispitanika putovalo je tijekom zimskih mjeseci, dok je u proljeća/jesen putovalo je 60% ispitanika, a u ljetnim mjesecima 43% ispitanika. Motivi odlaska na turistička putovanja uglavnom su pasivni odmor/opuštanje i zabava, zatim slijede nova iskustva i doživljaji, posjet rodbini i prijateljima, upoznavanje kulturnih znamenitosti i upoznavanje prirodnih ljepota. U zimskom razdoblju glavni motiv odlaska na putovanje je skijanje, u ljetnim mjesecima zabava, a u proljeće/jesen pasivni odmor i opuštanje.

Za stanovnike Dubrovnika, bez obzira na godišnje doba - povoljne cijene, blizina mjesta, vjerski razlozi i sport i rekreacija - ne čine bitan motiv putovanja.



Izvor: *Ibid.*, slika 1.

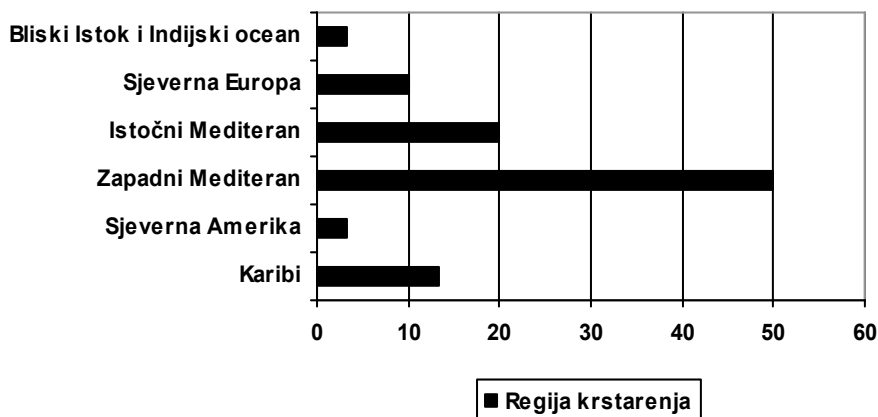
Slika 2. Posjećene destinacije

Analiza turističkih putovanja po zemljama pokazuje da su za Dubrovčane najomiljenija turistička odredišta u Hrvatskoj. U Hrvatskoj je ostvareno najviše putovanja tijekom ljeta i proljeća/jeseni, dok je u zimskim mjesecima najviše putovanja u Bosnu i Hercegovinu. Italija je značajno odredište za stanovnike Dubrovnika; tijekom cijele godine nalazi se među tri najposjećenije

destinacije. Ostale destinacije u koje Dubrovčani putuju su: Francuska, Španjolska, Njemačka, Grčka te Austrija i Slovenija. U Španjolsku su Dubrovčani često putovali tijekom ljeta i proljeća/jeseni, dok su zimi zbog skijanja češće odlazili u Austriju i Sloveniju. U kategoriju «ostale europske destinacije» ispitanici su najčešće navodili: Irsku, Maltu, Češku, Poljsku, Švedsku i Švicarsku, a za kategoriju «daleke destinacije» - Karipsko otočje, Tajland, Kanadu i SAD.

Usporede li se turistička putovanja ispitanika unutar domicilne zemlje i izvan nje proizlazi da stanovnici Dubrovnika češće odlaze na turistička putovanja u inozemstvo nego u turističke destinacije u zemlji. U ljetnim mjesecima čak 66,4% ispitanika putovalo u inozemstvo, 76,4% tijekom u proljeća/jeseni i 79,5% u zimskim mjesecima.

Samo 15,3% ispitanika bilo je na krstarenju u prethodne tri godine premda se bilježi snažan rast potražnje za tim oblikom odmora, kako iz razvijenih zapadnoeuropskih tržišta, tako i iz zemalja istočne Europe. Dubrovčani su uglavnom odlazili na krstarenje brodovima kompanije Costa Cruises (60,9%), zatim MSC (34,8%), i Royal Caribbean International (17,4%). Za njih je Mediteran glavna regija krstarenja, što potvrđuje tezu da su putnici regionalno usmjereni.



Izvor: *Ibid.*, slika 1.

Slika 3. Regija krstarenja

Većina ispitanika drži da mogućnost ukrcaja na *cruisere* u Dubrovniku čini ovaj oblik turističkih putovanja povoljnijim od ostalih oblika odmora. Samo za 18% njih ukrcaj na *cruiser* u Dubrovniku nije presudan za odluku o odlasku na krstarenje. Prema istraživanjima u svijetu, krstarenja su percipirana kao oblik turističke ponude koji nudi veliku vrijednost za novac, s čime se u potpunosti i djelomično slaže 65% ispitanika u Dubrovniku.

Tablica 6.

## Učestalost odlazaka na krstarenja

Putovali	Odlasci na krstarenja		
	Ukupno	DA	NE
Nijednom	10,67	8,70	11,02
1 put	10,67	0,00	12,60
2 puta	18,00	17,39	18,11
3 puta	17,33	4,35	19,69
4 puta	14,67	21,74	13,39
5 i više	28,67	47,83	25,20
<b>Ukupno</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Izvor: *Ibid.*, tabl. 1.

Na krstarenja češće odlaze Dubrovčani koji su je turistički aktivniji. Čak 70% ispitanika koji su u prethodne tri godine odlazili na turističko putovanje, četiri, pet i više puta bilo je i na krstarenju.

## ZAKLJUČAK

Rezultati empirijskog istraživanja upućuju na zaključak da na dubrovačkom području postoji značajan i stabilan segment stanovnika koji svake godine odlaze više puta na turističko putovanje. Osnovna ograničenja provedenog istraživanja su: prigodno uzorkovanje, neuravnotežena struktura uzorka i malen broj jedinica uzorka. S obzirom na navedena ograničenja, dobivene rezultate nije moguće upotrijebiti kao jedini izvor podataka za donošenje čvrstih zaključaka o turističkoj aktivnosti stanovnika Dubrovnik, već ih možemo smatrati indikativnim.

Istraživanje je potvrdilo postavljene hipoteze „Stanovnici Dubrovnika s većim stupnjem obrazovanja i srednje životne dobi (36 - 50 godina) turistički su aktivniji, putovanje najčešće organiziraju individualno, 1-2 mjeseca prije odlaska na odmor“. Premda više od 3/4 stanovnika Dubrovnika odlazi na turističko putovanje u inozemstvo, postoji stabilan segment potrošača koji putuje unutar zemlje domicila tijekom cijele godine. Putovanja traju u prosjeku sedam dana. Dubrovčani najčešće putuju u zimskim mjesecima, zatim u proljeće/jesen i, rjeđe, tijekom ljeta. Motivi odlaska na turistička putovanja uglavnom su zabava, odmor i opuštanje, nova iskustva i doživljaji, te posjet rodbini i prijateljima. U zimskom razdoblju glavni motiv odlaska na turističko putovanje je skijanje. Broj putovanja raste s prihodima, godinama starosti i stupnjem obrazovanja. Glavni čimbenik koji utječe na odabir destinacije je atraktivnost mjesta. Cijena, također, utječe na izbor odredišta putovanja, ali nije presudna pri donošenju odluke o turističkom putovanju, što pokazuje da potrošači traže odgovarajuću vrijednost za novac. To potvrđuje i činjenica da su glavni izvor informacija pri planiranju putovanja preporuke rodbine/prijatelja. S obzirom na to da internet postaje sve važniji izvor

informiranja o turističkoj ponudi gospodarski subjekti moraju posvetiti veću pozornost *online* marketingu.

Rezultati provedenog istraživanja mogu poslužiti kao osnovica za daljnja istraživanja na većem uzorku ispitanika, što bi pružilo jasniji uvid u turističku aktivnost stanovnika Dubrovnika. Informacije o turističkoj aktivnosti domaćeg stanovništva, motivima i željama te ostalim čimbenicima u procesu odlučivanja prijeko su potrebne gospodarskim subjektima, posebice putničkim agencijama za kreiranje i implementaciju marketing strategije. Također, one su vrijedne i nacionalnim turističkim organizacijama za vođenje politike promocije u cilju razvoja domaćeg turizma. Kreiranjem atraktivnih turističkih proizvoda moguće je domaće stanovništvo privući u turistička odredišta u domicilnoj zemlji. Mnoge se zemlje danas promoviraju kao odredišta za vlastite državljane.

## LITERATURA

- Cooper, C., et al., *Ekonomija turizma, načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006.
- Marušić, M., Vranešević, T., *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001.
- Meler, M., *Marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, 1999.
- Prebežac D., Marušić M., *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004.
- Vranešević, T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenta*, Golden marketing, Zagreb, 2000.
- Santesmases, M., M., *Dyane Version 3: Diseno Y Analisis De Encuestas En Investigacion Social Y De Mercados (Economia Y Empresa)*, Piramide Ediciones Sa, Madrid, 2005
- Swarbrooke, J., Horner, S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007., second edition
- Vukonić B., Čavlek N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.
- [www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2002\\_TOMAS\\_DOMAĆE\\_STANOVNIŠTVO\\_Hr.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2002_TOMAS_DOMAĆE_STANOVNIŠTVO_Hr.pdf),
- [www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004\\_TOMAS\\_DOMACE\\_STANOVNIŠTVO\\_HR.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2004_TOMAS_DOMACE_STANOVNIŠTVO_HR.pdf)
- [www.gfk.hr/press1/go8.htm](http://www.gfk.hr/press1/go8.htm)

***Doris Peručić, Ph. D.***

Senior Assistant  
Department of Economy and Business Economy  
University of Dubrovnik  
E-mail: dperucic@unidu.hr

***Zoran Karamatić, M. A.*****BASIC FEATURES OF INHABITANTS OF DUBROVNIK IN A ROLE OF TOURISTS*****Summary***

*The aim of this study is to determine the following: whether the inhabitants of Dubrovnik travel as tourists, what is the profile of people going on a tourist trip, what are the traveling characteristics and motivational factors. Understanding the motivation and interest of potential tourists helps to better define the product and to satisfy the customer's needs. The research was conducted in March and April 2009, on the sample of 150 participants. The results showed that in the area of Dubrovnik there is a significant and stable segment of population taking the trip several times a year, especially in winter. It also showed that the number of trips increases proportionally with income, age and educational level. Recreation, leisure, relaxation, new experiences, visiting relatives and friends, and skiing are the main motives for traveling. People mostly travel abroad, and the most visited destinations are Croatia, Bosnia and Herzegovina, Italy, and France. The findings confirmed a high level of activities of inhabitants of Dubrovnik, which indicates the need for more empirical studies on a larger sample. The information about tourist trips of the local population enables business entities and Croatian national tourist board to define the appropriate marketing strategies.*

***Key words: Tourist trip, population of Dubrovnik, tourist activity, study***

***JEL classification: L83***





