

1. Struktura smještajnih kapaciteta - iz STRATEGIJE

U razdoblju od 2004. do 2014. došlo je do promjene u strukturi osnovnih smještajnih kapaciteta. Iako su i 2014. prevladavali hoteli s tri zvjezdice, njihov se udjel smanjio sa 66% 2004. na 40% u 2014. Smanjen je udjel hotela s dvije zvjezdice i to sa 16% na 2%, dok je porastao udjel hotela s četiri zvjezdice i to s 8% na 20%, te hotela s pet zvjezdica s 11% na 38%. Preko 50% postelja hotelskog smještaja u užem gradskom području nalazi se u hotelima s četiri i pet zvjezdica

2. Duljina boravka - IZ STRATEGIJE

Bilježi se smanjenje prosječne dužine boravka turista na području Županije dubrovačko-neretvanske i na užem gradskom području. Turisti najkraće u prosjeku borave u užem gradskom području-do 3,2 dana, u odnosu na 4,2 dana 2004. godine. Duljina boravka na razini RH u 2014. godini iznosi 5,1 dan. Tijekom sezone najveći broj turista u Dubrovniku boravi od četiri do sedam dana (66,1%), dok ih petina boravi od jednog do tri dana. Od osam do 10 dana boravi manje od jedne desetine turista, dok je onih koji u Dubrovniku borave 11 i više dana svega 4,2% . U sezoni turisti u gradu Dubrovniku borave u prosjeku 3,36 dana. Većina turista (61%) boravi u Dubrovniku tri dana, njih 18% boravi dva dana, 7% sedam dana, 6% četiri dana, a 4% pet i šest dana.

3. Ukupna struktura turista - IZ STRATEGIJE

U ukupnoj strukturi turista dominiraju inozemni turisti (njihov udjel se sa 73% u 2000. povećao na 94% u 2014.) Ukupna struktura turista 2000. godine je bila 27% domaćih i 73% inozemnih, 2006. godine 12% domaćih, 88% inozemnih.

4. Sezonalnost - IZ STRATEGIJE

Turistički promet ima sezonsko obilježje-u 2004. ostvareno je 72% noćenja u razdoblju od svibnja do listopada, a u 2014. godini 78%, što je posljedica nedovoljno diferenciranog proizvoda i nepovoljne i nesadržajne turističke ponude

5. Načini dolaska - IZ STRATEGIJE

Najčešće korišteno prijevozno sredstvo u sezoni bio je zrakoplov (57,6%) te automobil (31,6%). Ostala prijevozna sredstva zastupljena su u minimalnom iznosu (brod 2,5%, autobus,

1a. Struktura smještajnih kapaciteta - SJG ZAPAŽANJA

Dubrovnik nikakvom strategijom kroz godine nije predvidio promjene u strukturi smještajnih kapaciteta, tako da na istu sada ne može niti utjecati. Umjesto da se strateški razvija prema upsacle destinaciji, u stvarnosti Dubrovnik poprma oblik klasičnog odredišta za masovni turizam. Gosti koji u hotelima 5* (38%) ili 4* (20*) plaćaju 300+€ za noć, očekuju da će moći nesmetano uživati u ljepotama Dubrovnika. Zauzvrat, dobiju gužvu od dnevnih posjetitelja i gostiju s cruisera, ponudu jednoličnih restorana, te infrastrukturu koja taj pritisak ne može podnijeti. Osim ljepote Grada, gosti sa sobom nose jedno ne baš dobro iskustvo. Struktura smještajnih kapaciteta obrnuto je proporcionalna stanju u kojem se destinacija nalazi

2a. Duljina boravka - SJG ZAPAŽANJA

Rezultat dosadašnjeg stihijskog promišljanja turizma očituje se i u duljini boravka na užem gradskom području. Naime, u nešto više od 10 godina, prosječna duljina boravka gostiju u Dubrovniku je pala sa 4,2 dana na 3,2 dana. Pritom, prosječna duljina boravka gostiju na razini Hrvatske je 5,1 dan, što se može smatrati prihvatljivim. Razlozi ovakvom padu mogu biti preferencije gostiju kao i trendovi kraćeg zadržavanja gostiju u jednom odredištu, sa željom da se za vrijeme godišnjeg odmora posjeti što veći broj destinacija. Međutim, činjenica je i da Grad Dubrovnik nije ništa učinio kako bi promijenio te nepovoljne trendove u proteklih desetak godina.

3a. Ukupna struktura turista -SJG ZAPAŽANJA

Alarmantan je podatak da u ukupnoj strukturi turistau užem području grada Dubrovnika samo 6% otpada na domaće goste. Sustavno zanimanje domaćih gostiju dovelo je do ovakvih nepovoljnih trendova vezano uz strukturu domaći gostiju. Ne postoji niti jedna studija niti strategija koja bi se bavila razlozima sustavnog pada broja domaćih gostiju u destinaciji. Obzirom na globalna događanja, u svijetu, pogotovo sigurnosna, veći naglasak na promjeni trendova prema većoj zastupljenosti domaćeg tržišta mora biti prioritet.

4a. Sezonalnost - SJG ZAPAŽANJA

Jedan od najvećih problema destinacije Dubrovnk je sezonalnost. Primjer kako se neplanski i površno prilazi problematici sezonalnosti je status zimske povezanosti Dubrovnika u zimskom periodu 2016 / 2017. Slična je situacija i u zimskom periodu 2017/2018. Naime, Dubrovnik je bio povezan tri puta tjedno sa Istanbulom i Frankfurtom (amandman na Proračun KLGB Srđ je Grad), te jednom, umjesto dotadašnja dva puta, sa Londonom. To je nedovoljno za bilo kakvo strateško planiranje produljenja sezone i na, u turističkom smislu, pasivne turističke mjesece

5a. Načini dolaska -SJG ZAPAŽANJA

Dubrovnik je predominantno avio destinacija, što potvrđuje istraživanje korišteno u ovoj STRATEGIJI. Razlog tome leži u položaju Dubrovnika,

1b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA nedovoljno razrađuje i razmatra načine planiranja strukture smještajnih kapaciteta u periodu na koji se STRATEGIJA odnosi, već uopćeno iznosi procjene vezano uz strukturu smještajnih kapaciteta do 2025. godine. Nastavno na to, STRATEGIJA ne spominje koji alati bi se pritom koristili, kao niti metodologija koja bi se primjenjivala tijekom tog procesa. Također, podatci kojise koriste u STRATEGIJI su zastarjeli, budući se odnose na period do 2014. godine, tako da vrlo teško mogu u ovom trenutku biti mjerodavni i referentni.

2b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA nedovoljno razrađuje metodologiju koja bi se mogla koristiti kako bi se trendovi vezani uz na duljinu boravka gostiju u Dubrovniku promijenili, te prosječna duljina boravka do 2025. godine povećala. Umjesto toga, STRATEGIJA uopćeno iznosi procjene vezano uz produljenje boravka gostiju u destinaciji do 2025. godine, bez odgovora na pitanje koje alate koristiti te na koji način utjecati na povećanje prosječne duljina boravka gostiju u destinaciji.

3b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA nedovoljno razrađuje načine koji bi se koristili kako bi se promijenili nepovoljni trendovi koji se odnose na strukturu domaćih gostiju. Na primjer, realizacija projekta CRO kartice Ministarstva turizma RH bi mogla značajno promijeniti ove trendove, pogotovo u pred i sezoni. STRATEGIJA, međutim, ne predlaže slične metode, niti odgovara na pitanje kako ove trendove promijeniti.

4b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA ne razrađuje modalitete smanjenja sezonalnosti, niti predlaže alate kojima bi se postigao taj cilj. Također, ne predlaže emitivna tržišta sa kojih bi bilo poželjno uspostaviti direktne zimske linije, razloge zbog kojih bi upravo ta tržišta nama bila interesantna, kao niti predlaže pripadajuće HUB-ove. Umjesto toga, STRATEGIJA uopćeno tretira ovu važnu problematiku.

5b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA ne razrađuje detaljne prijedloge koji se tiču načina dolaska koje bi, uz zračni prijevoz,

5. Načini dolaska - IZ STRATEGIJE

1,3%, motocikl 1,1% te vlak 0,7%). Prilikom dolaska u destinaciju 48,3% turista došlo je čarter letom, dok je redovnom linijom došlo njih 9,3%. Skoro 2/3 ispitanika navodi da su pri dolasku u destinaciju koristili niskotarifnog prijevoznika.

6. Zadovoljstvo gostiju - IZ STRATEGIJE

Sezona - turisti su najmanje bili zadovoljni gužvama u destinaciji. Naime, više od petine turista izjavilo je da im smetaju gužve na kupališnom prostoru, u prometu u destinaciji te gužve na javnim površinama (ulice, šetnice i sl.)

Posezona - najmanji stupanj zadovoljstva turisti su izrazili prema mogućnostima kupovine (ponudom trgovina, dostupnošću lokalnih suvenirna i rukotvorina te primjerenosti cijena u trgovinama)

7. Potrošnja - IZ STRATEGIJE

U sezoni u gradu Dubrovniku turisti su prosječno trošili 143,61€. Najveći dio izdataka odnosio se na smještaj 43,6%, odnosno 62,61€ te na hranu u restoranima i barovima 30,5%, odnosno 43,80€. Na kupovinu su trošili u prosjeku 11%, odnosno 15,78€, dok su izdaci za kulturu iznosili 4,8%, odnosno 6,85€. Najmanje su trošili na zabavu, 2,8%, odnosno 4,09€, izlete 1,8%, odnosno svega 2,61€ te na sport i rekreaciju 0,6%, odnosno 0,84€. U posezoni je prosječna potrošnja turista iznosila 165,66€. Turisti najviše troše na smještaj (59,70%) i konzumiranje hrane i pića u restoranima, fast foodovima i kafe barovima (18,90%), a najmanje na zabavu (1,90%) i sport i rekreaciju (0,70%). Za kulturu turisti izdvajaju 3,84%.

8. Potrošnja - IZ STRATEGIJE

U posezoni kategorija putnika izletnika i posjetitelja s brodova na kružnim putovanjima u prosjeku troše 27,18€ (posjetitelji s brodova na kružnim putovanjima najlošiji su potrošači- 24,06€). Gotovo trećina potrošnje posjetitelja s kruzera realizira se u restoranima, fast foodovima i kafe barovima (31,50%), nešto manje od 30% troše na hranu, piće i na duhan u trgovinama, a na kupovinu suvenirna 26,80%, dok se 8,60% od ukupne potrošnje realizira na području kulture i 3,40% na usluge zabave.

9. SWOT - IZ STRATEGIJE

PREDNOSTI:

- * ranije stečena tržišna prepoznatljivost (brand grada Dubrovnika u svijetu)
- * turistička tradicija
- * bogatstvo i raznovrsnost prirodne i kulturne baštine
- * autohtonost prostora
- * urbanističko - prostorni sklad i ambijentalna privlačnost

5a. Načini dolaska -SJG ZAPAŽANJA

ali i u neadekvatnoj prometnoj infrastrukturi prema najjužnijoj hrvatskoj županiji. Nažalost, autoput je došao do Ploča, bez velikih šansi da se jedan krak produži prema Dubrovniku. Također, postojeće zračne linije tijekom zime nisu dostatne i treba ih planski povećati, na način da se uspostavlja linije sa čvorištima za koje struka procijeni da su od interesa za destinaciju Dubrovnik. Realizacija spomenutih linija bi se trebala realizirati udruženim sredstvima iz PROJEKTA PROMOTIVNIH KAMPANJA javnog i privatnog sektora HTZ-a. Povezivanje Pelješkim Mostom će u svakom slučaju poboljšati prometnu "prohodnost" prema Dubrovniku, iako neće imati svoj puni smisao sve dok se krak auto-puta ne produži prema Dubrovniku, te na taj način upotpunosti poveže Hrvatska sve do njenog krajnjeg juga.

6a. Zadovoljstvo gostiju - SJG ZAPAŽANJA

Gužve u destinaciji su jedan od najvećih problema turističkog Dubrovnika. Paušalna rješenja koje se donose od strane gradskih uprava ne daju nikakve rezultate, tako da se fenomen gužvi ponavlja iz godine u godinu. Postavljanje brojača/semafora na ulazu u povijesnu jezgru samo je jedan u nizu paušalnih rješenja, koja neće dati nikakve rezultate, osim što će rezultirati točnijim statističkim podacima.

7a. Potrošnja - SJG ZAPAŽANJA

Potrošnja gostiju u gradu Dubrovniku je mala, ukoliko se promatra struktura kao takva. Premale iznose gosti troše na kulturu (4,8%), ili 6,85 €, ili pak na izlete (1,8%). Slična situacija je i u posezoni. To znači da spomenute niše treba dodatno stimulirati kako bi se povećala potrošnja upravo u tim segmentima. Niža razina potrošnje gostiju je usko vezana uz "prodor" low cost prijevoznika u destinaciju, pa tako imamo goste koji su slabije platežne moći, koji radije nalaze smještaj u privatnom nego hotelskom smještaju, te koji, posljedično, manje troše u destinaciji.

8a. Potrošnja - SJG ZAPAŽANJA

Što se tiče putnika izletnika i posjetitelja s brodova na kružnim putovanjima, potrošnja je zabrinjavajuće mala (24,06€).

9a. SWOT PREDNOSTI - SJG ZAPAŽANJA

SJG drži da su najveće prednosti Dubrovnika u odnosu na konkurenciju njegova globalna prepoznatljivost, koja se temelji na skladu i ambijentalnosti, te sigurnosni aspekt. Međutim, što se tiče ASPEKTA SIGURNOSTI, ta se PREDNOST može preko noći pretvoriti u NEDOSTATAK, budući Dubrovnik nema STRATEGIJU koja tretira sigurnosne standarde i procedure za slučaj izvanrednih situacija. Ista mora obuhvaćati ne samo

5b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

trebalo stimulirati, kako bi Dubrovnik dobio više opcija dolaska gostiju u Grad. Na taj način bi se omogućila bolja dostupnost, koji je jedan od ključnih problema turističkog Dubrovnika. Osim navođenja već prethodno spominjanih projekata brze ceste visoke razine služnosti Zračna luka - Dbk, te ojačavanja brodskih linija, ideja dužobalne željeznice koja se navodi u STRATEGIJI nije realna, naročito ne u kontekstu činjenice da prioritet mora biti završetak izgradnje auto-ceste do Dubrovnika. Pitanje je da li bi bilo ekonomski opravdano graditi željeznički pravac prema Dubrovniku prije završetka preostale dionice auto-puta.

6b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA treba donijeti konkretnije prijedloge vezano uz rješenje gužvi u Gradu, za što smo ostali uskraćeni. STRATEGIJA, naime, donosi uopćene prijedloge koji nisu dostatni za kvalitetno rješenje ovog problema. STRATEGIJA ne stavlja naglasak na PLAN UPRAVLJANJA povijesnom jezgrom

7b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA ne predlaže načine koji bi doveli do veće potrošnje gostiju u destinaciji. Također, ne donosi smjernice koje bi se trebale slijediti kako bi se poboljšala potrošnja gostiju, prvenstveno s naglaskom i kupovinu (shopping) i kulturu, budući su to, osim smještaja i hrane, potencijalno najveći prostori za veću potrošnju gostiju u destinaciji. STRATEGIJA uopćeno tretira ovu problematiku.

8b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

STRATEGIJA uopćeno tretira ovu problematiku. STRATEGIJA ne donosi smjernice koje bi se trebale slijediti kako bi se povećala potrošnja gostiju, prvenstveno s naglaskom i kupovinu (shopping) i kulturu, te zabavu.

9b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

Uzimajući u obzir brzo rastuće promjene i sve veću konkurenciju u turističkom sektoru na svjetskoj razini, držimo da svaka destinacija, pa tako i Dubrovnik, mora strateški promišljati i raditi na svojim PREDNOSTIMA koje ih razlikuju od drugih odredišta, a koje mogu biti razlogom dolaska gostiju u destinaciju. STRATEGIJA

9. SWOT - IZ STRATEGIJE

- * respektabilna turistička infrastruktura
- * povoljna makro i mikrolokacija i sigurnost u destinaciji
- * struktura i kvaliteta smještaja

PRILIKE:

- * poboljšanje strukture ljudskih potencijala
- * poticaj potrošnje dodatnim sadržajima
- * razvoj infrastrukture za prihvat turista u luci kao polazišnoj točki putovanja
- * bolja ponuda sadržaja davatelja usluga u destinaciji
- * bolja integracija društvenih resursa u turističku ponudu
- * postavljanje jasnih razvojnih smjernica u aktivnostima poslovnih subjekata i institucija
- * bolja koordinacija u radu unutar institucijske mreže turizma
- * mogućnost širenja na nova tržišta
- * mogućnost produljenja sezone kroz turističke proizvode (manifestacije, kongresi...)

NEDOSTACI

- * neprilagođena ponuda različitim kategorijama turista
- * nediferenciranost proizvoda
- * slabo korištenje ICT-a u prezentaciji i interpretaciji ponude
- * nedostatno ulaganje u prometnu infrastrukturu
- * neučinkovit upravljački model
- * nedostatak jasne vizije razvoja koja je javno prihvaćena
- * neadekvatna turistička valorizacija prirodnih i društvenih resursa

9a. SWOT PREDNOSTI - SJG ZAPAŽANJA

na papiru, nego i u praksi, sve aspekte sigurnosti (planove evakuacije iz povijesne jezgre, procedure u slučaju poplave, potresa, požara...), čime bismo poslali poruku da smo destinacija koja na prvo mjesto stavlja sigurnost građana i gostiju. OBITELJSKI SMJEŠTAJ se također može promatrati kao PREDNOST ; isti, naime, treba biti kategoriziran kroz LABELING PROGRAM, poticajući otvaranje malih hotela na način da se veći iznajmljivači pretvore u male obiteljske hotele. Nadalje, sagledavanje cjelokupnog područja bivše općine Dubrovnik, koji, uz Dubrovnik, uključuje Župu dubrovačku, Konavle i Dubrovačko primorje, te promatranje tog područja kao jedinstvenog turističkog proizvoda (CLUSTERA) treba pretvoriti u PREDNOST, i u tom smjeru promišljati daljnji turistički razvoj. STRATEGIJA također mora jasno definirati komparativne PREDNOSTI Dubrovnika u odnosu na ostale europske srednjovjekovne gradove, kako bi se iste mogli upotrebiti vezano uz promišljanje budućih turističkih aktivnosti.

SWOT PRILIKE- SJG ZAPAŽANJA

SJG smatra da naglasak na KVALITETI USLUGE u ključnim djelatnostima (npr. ugostiteljstvo) mora biti PRILIKA za bolje pozicioniranje Dubrovnika na svjetskoj turističkoj karti. Svjedoci smo učestalog otvaranja novih restorana ili pak povećanja koncesija za auto taksi prijevoz. Budući znamo da nema sustavnog praćenja kvalitete usluge kao niti razrađenih standarda i procedura na razini destinacije, smatramo da se žurno mora osmisliti provediv MODEL EDUKACIJE dionika koji najdirektnije utječu na razinu usluge i image Dubrovnika kao brend-a. Naime, držimo da je jedan od većih problema turističkog Dubrovnika, uz dužno poštovanje prema iznimkama, razina kvalitete usluge na svim područjima, nepoznavanje osnovnih postulata struke, te vrlo loša izvedba. Taksativno nabranje ciljeva u STRATEGIJI (jačanje obrazovnih institucija, jačanje ljudskih kapaciteta, permanentna edukacija managementa...) je u načelu u redu, ali bez pripadajućih akcijskih planove je nedovoljno i ne može biti dostatno. Podizanje razine usluge u destinaciji posljedično znači bolje pozicioniranje destinacije na svjetskom turističkom tržištu .

SWOT NEDOSTACI - SJG ZAPAŽANJA

Nedostataka kao da i nema

9b.SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

ne predlaže koje prednosti treba potencirati, kao niti koje postojeće dalje razvijati, sve u cilju boljeg pozicioniranja Dubrovnika na svjetskoj turističkoj karti. Činjenica je, recimo, da kao PREDNOST Dubrovnika nije apostrofirani projekt DUBROVNIK - SVEUČILIŠNI GRAD, budući da je isti itekako bitan u promišljanju Dubrovnika kao cjelogodišnje destinacije. Naime, aktivnosti koje se vezuju uz projekt DUBROVNIK- SVEUČILIŠNI GRAD mogu imati multiplikativni efekt na udjel visoko profiliranih gostiju čiji boravak osim izravnog efekta vezanog za turističku ponudu ima daleko veći utjecaj na ekonomiju u cijelosti, posebno otovori li se Sveučilište širim oblicima suradnje s poslovnim subjektima te posebno u području primjene suvremenih tehnoloških rješenja koja Sveučilište obrađuje u okviru svojih programa.

SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

Osim navedenog, STRATEGIJA također ne stavlja naglasak i ne razrađuje modalitete bolje zračne povezanosti tijekom zimskog perioda kao PRILIKU i preduvjet za povećanje fizičkih i finansijskih pokazatelja zimi. Paralelno s tim, STRATEGIJA ne stavlja u fokus potrebu za organizacijom svjetskih događanja u destinaciji tijekom zime, koji bi bili razlogom dolaska gostiju u destinaciju. STRATEGIJA tretira uopćeno ovu problematiku. Također, ono što Dubrovnik nužno mora napraviti je BRENDIRANJE, koje bi, osim uz TURIZAM, obuhvatilo OBRAZOVANJE, TRGOVINU, PROMET i INVESTICIJE, te mora obuhvatiti RACIONALNE i EMOCIONALNE elemente. Iako se smatra da je Dubrovnik brend sam po sebi, držimo da ta paradigma Dubrovnika kao brenda više nije dovoljna, već je nužno izmijeniti vlastiti proizvod, njegovu kvalitetu, sadržaj, dizajn, izgled. BRENDIRANJE Dubrovnika, u uvjetima globalne konkurencije, mora se shvatiti kao nova PRILIKA za pozicioniranjem na tržištu.

SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

Sljedeće **NEDOSTATKE_treba** dodati u STRATEGIJU : ,
* sezonalnost & razina usluge
* gužve & nedostatak sigurnosnih standarda
* nepostojanje koncepta upravljanja povjesnom jezgrom * loša prometna povezanost u posezoni
* nepostojanje strateškog promišljanja vezanog uz produljenje sezone
* nepostojanje koncepta upravljanja prometom

PRIJETNJE

- * poslovanje u uvjetima nesigurnosti zbog terorističkih napada
- * nestabilnost za investicije
- * nedostatni povoljni izvori financiranja i ulaganja te poticaji makroekonomske politike
- * restriktivna fiskalna politika
- * odustajanje od koncepta destinacijskog menadžmenta
- * cjenovna nekonkurentnost na tržištu
- * prevladavanje kratkoročnih (profitnih) turističkih nad dugoročnim razvojnim ciljevima
- * neujednačenost standarda usluge
- * neujednačenost razine ponude - razlike u regionalnoj razvijenosti klastera
- * fragmentirana turistička ponuda i niska razina suradnje između dionika

10. TRŽIŠNE PRILIKE ZA DUBROVNIK do 2025 g. -IZ STRATEGIJE

- * Neupitno je jačanje udjela kulturnog turizma zbog bogatstva povijesne i kulturno-spomeničke baštine. Upravo kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove i manifestacije jedan su od ključnih atraktivnih čimbenika ponude i razvojnih pretpostavki.
- * Prognozira se daljnji rast kulturnog turizma pa se ističe velik značaj ovoga proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora

11. STAVOVI LOKALNIH DIONIKA O PERSP.RAZV.TUR. -IZ STR.

- * Primijenjena je metoda ispitivanja (anketni upitnik) na namjerno odabranim dionicima koji izravno i neizravno sudjeluju u turističkoj politici i/ili u kreiranju tur. proizvoda
 - * Veliki je broj pitanja/potpitanja o kojima nemaju određene/jasne stavove pa se ne može govoriti o nedvojbenim mišljenjima o tome što je turizam u Dubrovniku sutra
- a / Tri najveća izazova u razvoju dubrovačkog turizma?**
1. Kvalitetni turistički proizvod uz zadovoljavanje visokih ekoloških i estetskih standarda
 2. Poboljšanje prometnog položaja Dubrovnika i prometnih prilika u gradu Dubrovniku
 3. Smanjenje sezonalnosti
- b / Prioriteti u razvoju dubrovačkog turizma?**
1. Bolja prometna povezanost
 2. Unapređenje ponude –ponuda treba biti kvalitetnija, raznovrsnija, originalnija
 3. Čuvanje kulturne baštine i razvijanje kulturnog turizma
 4. Produljenje turističke sezone

SWOT PRIJETNJE - SJG ZAPAŽANJA

- SJG smatra da PRIJETNJE naznačene u SWOT analizi STRATEGIJE nisu potpune, te da trebaju biti nadopunjene. Smatramo, također, da STRATEGIJA potencijalne prijetnje po održivost destinacije mora posebno tretirati, budući se globalna situacija dnevno mijenja kao i trendovi koji, ukoliko destinacija na to nije spremna, mogu negativno utjecati na njen budući razvoj. Stoga, u svojim primjedbama na STRATEGIJU koji se odnose na PRIJETNJE, KLGB SJG iznosi svoje prijedloge za nadopunu liste nedostataka, na koje treba obratiti posebnu pozornost :
- Slijedeće **PRIJETNJE treba** dodati u STRATEGIJU:
- * opotavak nama konkurentnih tržišta (Grčka, Egipat, Tunis, Turska),
 - * preizgrađenost
 - * sustavno uništavanje prostora
 - * globalne klimatske promjene
 - * porezna politika
 - * kroničan nedostatak radne snage u turizmu
 - * prenapregnuta infrastruktura unutar povijesne jezgre
 - * monopol u hotelskom segmentu

10a. TRŽIŠNE PRILIKE - SJG ZAPAŽANJA

- STRATEGIJA identificira potrebu jačanja kulturnog turizma kao pretpostavku za budući razvoj destinacije. Međutim, STRATEGIJA svoje procjene bazira na prognozama, umjesto na konkretnim pokazateljima koji su vjerodostojni i životni. Pitanje je na temelju kojih pokazatelja STRATEGIJA prognozira rast kulturnog turizma u budućnosti ?

11a. STAVOVI LOKALNIH DIONIKA-SJG ZAPAŽANJA

- Čini nam se da je metodologija prikupljanja podataka pogrešna, budući su, kako se ističe, dionici izabrani namjerno, što nikako ne može rezultirati potpunim i sveobuhvatnim podacima, ključnim za ovako važnu problematiku. Također, činjenica koja se naglašava je da na veliki broj pitanja anketirani nisu imali jasne stavove je porazna i dodatno dovodi u pitanje svrhu prikupljanja podataka na ovakav način. SJG predlaže puno širi pristup ovoj važnoj problematici, koji mora uključivati radionice, panele, tribine i javnu raspravu. Sve osim toga SJG ne može smatrati vjerodostojnim i sveobuhvatnim podacima, nužnim da sratesko promišljanje dubrovačkog turizma. Anketni upitnici moraju biti alatom kojim će biti obuhvaćeno što više dionika, kako bi se dobili što jasniji i točniji podatci.

SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

- STRATEGIJA ne stavlja naglasak na, uz TERORISTIČKE NAPADE, jednu od najvećih PRIJETNJI suvremene doba, a to su GLOBALNE KLIMATSKE PROMJENE. Destinacijska ponuda mora biti manje izložena klimatskim parametrima i vremenskim prilikama, budući klimatsko modeliranje pokazuje povećanje temperatura tijekom cijele godine. Modeliranje također pokazuje da se broj sušnih razdoblja povećava, ukupne oborine na godišnjoj razini ostaju podjednake, ali će se količine oborina izmjenjivati u ciklusima ; periodi suša, pa velike količine oborina u kratko vrijeme. Međutim, ukoliko se shvate ozbiljno, klimatske promjene za turizam mogle imati i pozitivne posljedice, tako da moraju naći svoje mjesto u STRATEGIJI. Zbog svega navedenog, držimo da STRATEGIJA mora posebno tretirati i obraditi problematiku globalnih klimatskih promjena kao PRIJETNJU, budući smo svjedoci klimatskih ekstrema u zadnjih nekoliko godina.

10b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

- STRATEGIJA ne daje konkretne prijedloge na koji način ostvariti ciljeve poticanja promocije kulturnih programa kao niti o kojim kulturnim programima mora biti riječi. U tom smislu, SJG je predložila u Proračun za 2018. godinu svoje projekte iz područja kulture .

11b. SJG - PRIMJEDBE NA STRATEGIJU

- Primjenom drugačije metodologije u prikupljanju podataka bismo zasigurno dobili više informacija koji bi omogućili kvalitetnu obradu i donošenje vjerodostojnijih zaključaka.