

Turistička ponuda grada Rovinja

Radoš, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:999449>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MAJA RADOŠ

TURISTIČKA PONUDA GRADA ROVINJA

Završni rad

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

TURISTIČKA PONUDA GRADA ROVINJA

Završni rad

Maja Radoš

JMBAG: 0145019392

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Ekonomija doživljaja

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Maja Radoš, kandidatkinja za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Maja Radoš

U Puli, 30.lipanj, 2020. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Maja Radoš dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Turistička ponuda grada Rovinja, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 30.lipanj, 2020

Potpis

Maja Radoš

SADRŽAJ

| | |
|--------------|---|
| 1. UVOD..... | 1 |
|--------------|---|

| | |
|--|----|
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Metode i izvori podataka..... | 1 |
| 1.3. Struktura i sadržaj rada | 1 |
| 2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA..... | 3 |
| 2.1. Definiranje turizma..... | 3 |
| 2.2. Turističko tržište i funkcije turizma | 4 |
| 2.3. Turistička ponuda i potražnja..... | 8 |
| 3. STANJE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE | 14 |
| 3.1. Pokazatelji uspješnosti turizma..... | 14 |
| 3.2. SWOT analiza | 17 |
| 4. TURIZAM GRADA ROVINJA..... | 19 |
| 4.1. Grad Rovinj..... | 19 |
| 4.2. Turistička ponuda i turistički pokazatelji..... | 20 |
| 4.3. SWOT analiza | 31 |
| 4.4. Kritički osvrt | 32 |
| 5. ZAKLJUČAK | 33 |
| POPIS LITERATURE | 33 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 36 |
| SAŽETAK | 37 |
| SUMMARY | 38 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Turizam je danas pokretač razvoja mnogih zemalja. Turističko poslovanje izloženo je stalnim promjenama. Globalizacija, digitalizacija i tehnologija utječu na turistička kretanja. Ostvaruju se različite funkcije turizma i doprinose njegovu razvoju, a i gospodarstvu zemlje u konačnici. Budućnost turističkog poslovanja ne može se točno predvidjeti, no svaka zemlja treba iskoristiti svoje prednosti i ulagati u turizam ako ima potencijala za njegov razvoj. Bogata turistička ponuda privlači turiste i destinacija postaje konkurentnija. Potrebno je raditi na razvoju selektivnih oblika turizma i surađivati s lokalnom zajednicom. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu turističke ponude grada Rovinja. Rovinj se nalazi na zapadnoj obali Istre, najvećega hrvatskog poluotoka. Grad je to bogate prirodne i kulturne baštine. Cilj je ovog rada definirati osnovne teorijske odrednice turizma i turističke ponude. Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi turističke ponude prikazati na konkretnom primjeru iz prakse. Odabrana destinacija je Rovinj.

1.2. Metode i izvori podataka

Izvori za pisanje ovog rada jesu stručne knjige i znanstveni članci iz područja turizma. Uz to, korišteni su internet izvori vezani uz problematiku istraživanja. Znanstvene metode koje su korištene u radu jesu: metoda analize i sinteze, metoda generalizacije, metoda klasifikacije, metoda usporedbe i statistička metoda.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Završni rad sastoji se od ukupno pet poglavlja. U uvodu je predstavljen predmet i cilj rada, metode i izvori podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju predstavljene su teorijske odrednice turizma. Pored definiranja pojma turizam, navedene su osnovne značajke turističkog tržišta, funkcija turizma te turističke ponude i potražnje. U trećem poglavlju riječ je o turizmu Republike Hrvatske. U tom su poglavlju analizirani pokazatelji uspješnosti turizma. Pored toga, napravljena je SWOT analiza hrvatskog turizma. U četvrtom poglavlju predstavljen je turizam grada Rovinja. Analizirani su najpopularniji oblici turizma u destinaciji, analizirano je poduzeće Maistra koje ima bogatu ponudu u Rovinju te je napravljena SWOT analiza. Poglavlje završava

kritičkim osvrtom na provedeno istraživanje. U petom poglavlju iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA

2.1. Definiranje turizma

Turizam danas predstavlja glavni izvor prihoda mnogih zemalja. Slojevitost turizma omogućuje da se učinci prožimaju u svim segmentima gospodarstva određene zemlje. Turizam postaje sve popularniji i razvijaju se razni oblici u usporedbi na tradicionalne oblike. U nastavku slijedi shematski prikaz faza razvoja turizma (Shema 1).

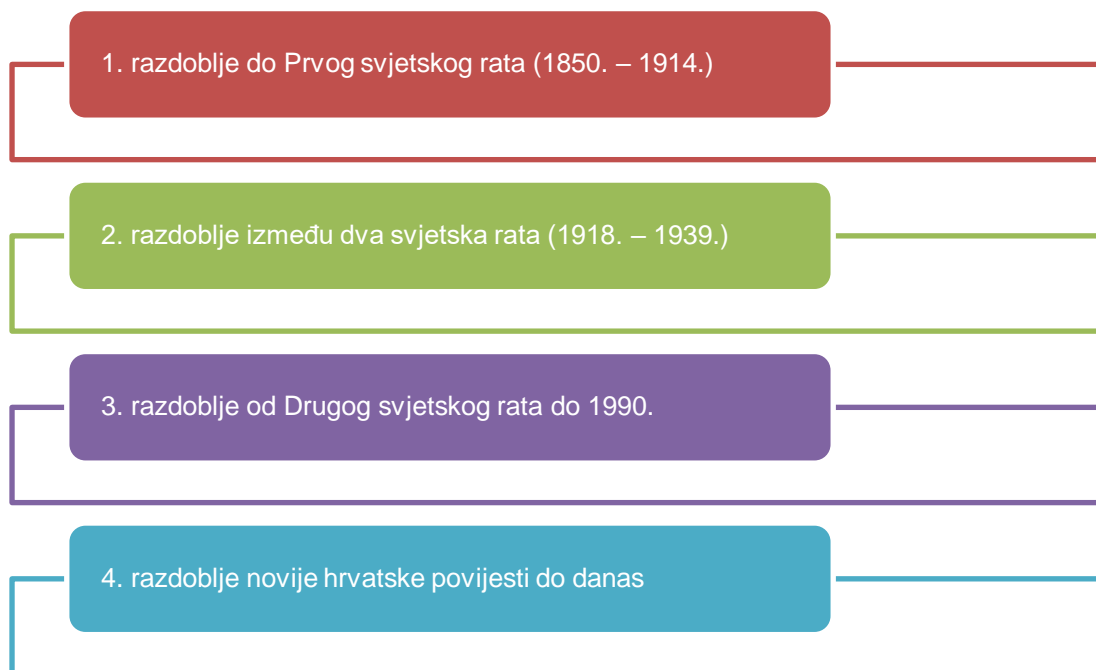
Shema 1. Faze razvoja turizma



Izvor: izrada autorice

Gledajući povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj, može se podijeliti u četiri faze (Shema 2).

Shema 2. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj



Izvor: izrada autorice

“Turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima”¹. “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”². Na turističkom tržištu čovjek dolazi u fokus istraživanja, a samo istraživanje predstavlja vrlo važnu ulogu za uspjeh na turističkom tržištu.

2.2. Turističko tržište i funkcije turizma

Svi potrebni uvjeti za razvoj turizma razvili su se polovicom 19. stoljeća jer je upravo to razdoblje u kojem su kao cjelina počeli djelovati svi relevantni čimbenici postanka turizma koji su omogućili da se u turistička putovanja mogu uključiti širi društveni slojevi. Tako se počelo stvarati turističko tržište.

¹ Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 16

² Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, Pristupljeno: 9. svibnja 2020.

“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. Razlikuje se³:

- 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”.

Turistički resursi predstavljaju skupni naziv za potencijalne i realne turističke atrakcije, za turističku infrastrukturu i suprastrukturu, za turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i sl⁴. Prema funkcionalnom strukturiranju, turistički resursi se mogu podijeliti u tri skupine:

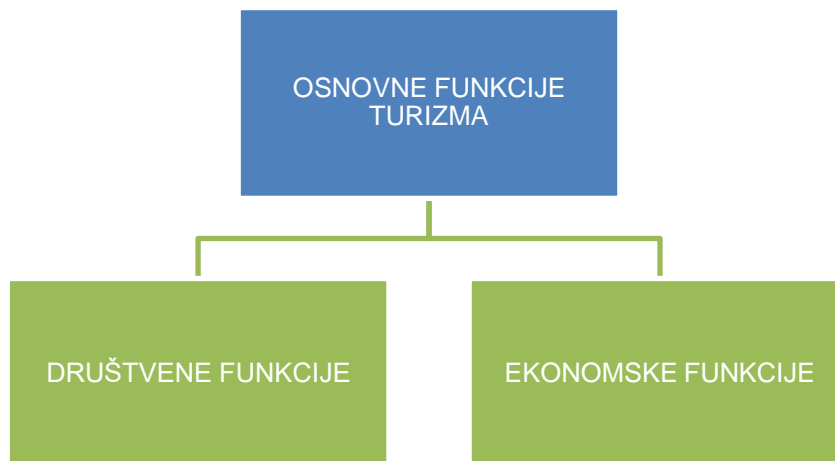
- Temeljni turistički resursi – turističke atrakcije i atraktivnosti,
- Ostali izravni turistički resursi – turističke građevine, agencije, informacije i promotivni materijal, kadrovi, educiranost lokalnog stanovništva, organiziranost destinacije, sustav turističkog informiranja,
- Neizravni turistički resursi – komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda, geoprometni položaj, prometna povezanosti, dobra prostorna organizacija, lijepo oblikovane zgrade, ulice, trgovi, vrtovi, perivoji, gradski parkovi i sl, mirnodopsko stanje i politička stabilnost.

Osnovne funkcije suvremenoga turizma prikazane su na shematskom prikazu u nastavku (Shema 3).

³ Ibid

⁴ Ibid

Shema 3. Osnovne funkcije turizma



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 9. svibnja 2020.

“Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma 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)”.⁵ Društvene funkcije turizma vrlo su važne jer se na taj način svaki čovjek, odnosno posjetitelj obogaćuje novim spoznajama i doživljajima. Na tom putu, posjetitelj se upoznaje s različitim kulturama, stječe nova iskustva i isprobava razne aktivnosti. U ovom segmentu važna je ekonomija doživljaja, kao i kulturni turizam. U današnje vrijeme, raste ponuda turizma, međutim i turisti imaju sve veća očekivanja, zahtjeve i potrebe. Uz glavne motive kao što su kupanje, skijanje i odmor, pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima, te intenzivni užitak aktivnosti u prirodi. Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista u skladu s rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racionalno korištenje slobodnog vremena, a novac i vrijeme dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove.

Nekadašnji turisti nisu bili značajno zainteresirani za lokalnu kulturu niti lokalnu zajednicu destinacije koju posjećuju. U fokusu tadašnjeg turista bila je kvaliteta pružene usluge. Zaključno, turistički doživljaj bio je homogen, masovan i predvidljiv.

⁵ Ibid

Danas, situacija je drugačija. Moderni turistički doživljaji sve više su namijenjeni turistima koji traže prostor za doživljajnu zajedničku kreaciju tj. mogućnost da sudjeluju što je više moguće u izravnoj isporuci doživljaja. Turistički je doživljaj danas: znatnim dijelom individualan, subjektiviziran, podložan promjenama, proaktivan, interaktivan, autentičan te personaliziran.

“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 (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje”⁶. Ekonomske funkcije turizma jednako su važne kao i društvene. Ukoliko se postave realni i jasni ciljevi uz dobro razrađenu strategiju, svako područje, odnosno turistička destinacija zasigurno će postići dobre ekonomske rezultate. Vrlo je važno misliti i na lokalno stanovništvo, na njihove potrebe, kao i uključivanje u turizam.

“Strategija razvoja mora odgovoriti na ključna pitanja u budućem poslovanju poduzeća:

- Kako može poduzeće valorizirati promjene koje se očekuju u budućnosti?
- Kako može poduzeće optimizirati odnos s ciljnim potrošačima s ciljem poboljšavanja položaja poduzeća na tržištu?
- Kako se može ostvariti partnerstvo s interesnim skupinama na tržištu?
- Kako može poduzeće najuspješnije nadvladati konkurente na dinamičkom tržištu?
- Kako može poduzeće razviti na postojećoj resursnoj osnovi kapitalne konkurentske prednosti?
- Kako premostiti jaz između vlastitih mogućnosti, stvarnih performansi i aktivnosti konkurencije?
- Kako najuspješnije anulirati slabosti poduzeća i prijetnje okoline?
- Kako afirmirati intelektualni kapital kao ključni potencijal poduzeća razvojnoj strategiji?”⁷.

⁶ Ibid

⁷ Stipanović, C. (2006): Konceptija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 25

Formirati razvojnu politiku nije jednostavno, no svakako je važno provesti svaku fazu.

“Formiranje razvojne politike poduzeća uključuje:

- polazišta definiranja razvojne politike,
- izbor i određivanje razvojnih ciljeva u poduzeću,
- poslovno odlučivanje,
- organizaciju poduzeća,
- povezanost rasta i razvoj poduzeća,
- faktore razvoja poduzeća,
- faze razvoja poduzeća.
- formiranje proizvodno-uslužnog programa,
- definiranje optimalne tehnologije i kapaciteta.
- životni ciklus proizvoda⁸.

Svake je godine potrebno definirati ciljeve koji moraju biti realni, mjerljivi i u skladu s mogućnostima poduzeća. Turističko poduzeće tako mora biti upoznato sa svojim stanjem, odnosno prednostima i nedostacima, kao i prilikama i prijetnjama. Ukoliko je poduzeće svjesno toga, lakše može ukloniti prijetnje i nedostatke, te iskoristiti prilike i jačati prednosti.

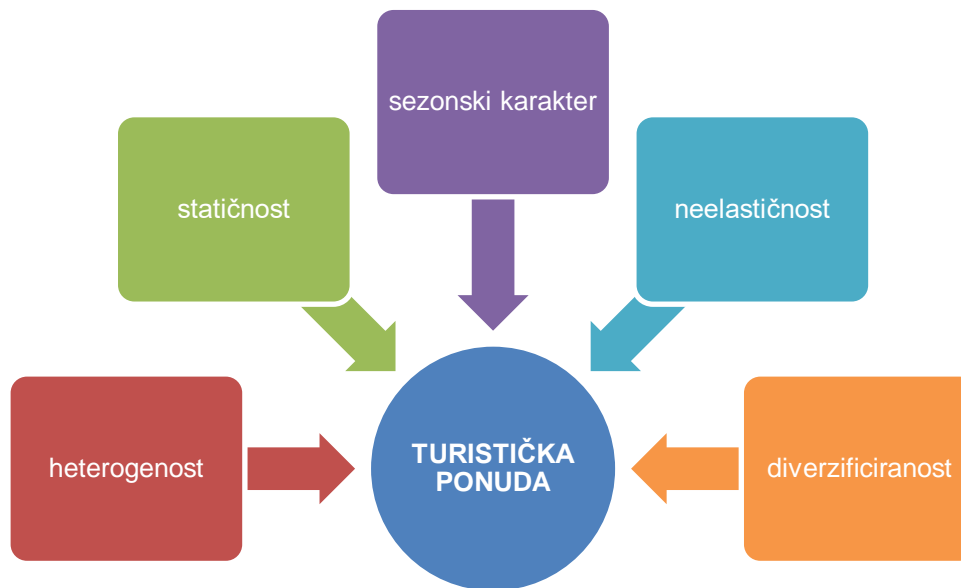
2.3. Turistička ponuda i potražnja

Ako ne postoji kvalitetna i bogata turistička ponuda, turizam ne može ispuniti svoju svrhu. “Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ponuda uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista⁹. Obilježja turističke ponude prikazana su na shematskom prikazu u nastavku (Shema 4).

⁸ Ibid, str. 53

⁹ Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 10. svibnja 2020.

Shema 4. Obilježja turističke ponude



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 10. svibnja 2020.

Turistička ponuda obuhvaća tri osnovne skupine elemenata¹⁰:

- “privlačne ili atraktivne – biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije,
- prometne ili komunikacijske – prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima i
- prihvatne ili receptivne elemente – mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima”.

Za turističku ponudu neophodno je da se radi na svim njenim komponentama, a to su: atrakcije, turističko posredništvo, promet i sl. Vrlo je važno osmisliti dobru ponudu kako bi se na taj način privukao što veći broj novih posjetitelja, međutim treba misliti i na to da se zadrže već postojeći posjetitelji. Što se turističkog posredništva tiče izuzetno su važni turoperatori i turističke agencije.

Najistaknutiji predstavnik posredovanja u turizmu je turistička agencija. Uz turističke agencije, na tržištu djeluju i turoperatori. Za njih je karakteristično da poslove sklapaju u ime i za račun putnika, ili u svoje ime a za račun putnika, ali i sami obavljaju pojedine

¹⁰ Ibid

posredničke usluge u svoje ime i za svoj račun. Turoperatori zapravo predstavljaju velike turističke agencije koje kreiraju paket aranžmane i ustupaju ih manjim turističkim agencijama i za to im plaćaju proviziju, a zarada turoperatora je u vidu marže. U nastavku slijedi tablični prikaz razlika između turoperatora i turističkih agencija (Tablica 1).

Tablica 1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

| TUROPERATOR | TURISTIČKA AGENCIJA |
|--|---|
| trgovac na malo | trgovac na malo |
| poduzetnik i posrednik | posrednik |
| kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun | prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun |
| kreira vlastiti proizvod | plasira na tržište tuđe proizvode |
| prodaja vlastitih proizvoda | provizija |
| snosi rizik za neprodane kapacitete | ne snosi rizik za neprodane kapacitete |
| nema izravni kontakt s klijentima | izravni kontakt s klijentima |
| prodaja putem posrednika | izravna prodaja usluga s klijentima |
| lokacija nije presudna za uspješno poslovanje | lokacija vrlo važna za uspjeh u poslovanju |
| organizatorska funkcija | posrednička funkcija |
| specifična informativno-savjetodavna funkcija | opća informativno-savjetodavna funkcija |
| izražena promocijska funkcija | izražena komercijalno-propagandna funkcija |

Izvor: Čavlek, N. (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing, str. 61

Iako mnogi poistovjećuju pojam turoperatora s turističkim agencijama, prema tabličnom prikazu vidljivo je kako razlike itekako postoje. Bitna razlika između navedenih pojmova sagledava se u njihovim glavnim funkcijama. Turoperatori imaju organizacijsku funkciju, dok su agencije posrednici. "Suvremeni turisti su obrazovani, multikulturalni, fleksibilni, spremni za nove doživljaje, racionalni s budžetom, nepredvidljivi, ali i zahtjevniji nego prije. Od posrednika očekuju da ispune njihove emocionalne potrebe na racionalan način te im osiguraju dobru protuvrijednost za novac. Dakle, cilj posrednika je uspostavljanje i održavanje dugoročnog odnosa između posrednika i turista, odnosno klijenta, pri čemu se očekuju koristi za klijente, tvrtku i turističku destinaciju. Naglasak pri organizaciji putovanja je na emocijama koje putovanje izaziva. To je ključni čimbenik uspjeha pri posredovanju usluga ili pri formiranju vlastite usluge. Turisti danas putuju iz dubljih, promišljenijih motiva nego

ranije”¹¹. Važan čimbenik u hrvatskom turizmu Republike Hrvatske jesu upravo turističke agencije. One doprinose odličnim turističkim pokazateljima Hrvatske. Turistički pokazatelji Republike Hrvatske jesu zadovoljavajući, no glavni je problem što se Hrvatska oslanja na ljetnu sezonu. Također, Hrvatska se ne može pohvaliti dovoljno stručnim kadrom što predstavlja ozbiljan problem. Prema mišljenju većine, djelatnici u turizmu nisu dovoljno plaćeni, pa se stoga često zapošljavaju studenti koji nisu tog usmjerenja i nisu stručni za taj posao.

Osim posredništva, važno je istaknuti ulogu prometa u turizmu. Promet i turizam, kao strateške gospodarske grane Republike Hrvatske, imaju obilježja složenih, dinamičkih i međusobno povezanih sustava. “Sinergijskim djelovanjem svih prometnih grana u robnom i putničkom prijevozu, promet obavlja sljedeće uloge u funkciji turizma:

- osigurava dostupnost turističke destinacije pomoću objekata prometne infrastrukture,
- osigurava “kvalitetno putovanje” – turist mora putovanje doživjeti kao udobno, brzo, sigurno i cjenovno prihvatljivo (ekonomično),
- pretvara putovanje u “turistički doživljaj” – putovanje u turističke svrhe (npr. na godišnji odmor) turistu mora “ostati u sjećanju” kao nešto zanimljivo i još nedoživljeno, kao nešto “nezaboravno”, nešto što je dio turističke ponude,
- osigurava mobilnost turista u samoj turističkoj destinaciji – prošlo je vrijeme pasivnog odmora za turiste suvremenog vremena, koji putuju, istražuju, upoznaju i žele doživjeti nešto novo,
- osigurava kvalitetnu opskrbu turističke destinacije – turist u svom odredištu, a i za vrijeme samog putovanja do njega, troši i kupuje, što pretpostavlja nužnost pravodobne, količinski dostatne i efikasne opskrbe zasnovane na suvremenim logističkim principima (*just-in-time*, *door-to-door* i drugi),
- realizira posebne oblike prometnih usluga kao “turističku atrakciju” u turističkim odredištima¹².

¹¹ Čavlek, N., Matečić, I. i Ferjanić Hodak, D. (2010): Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22 (2), str. 210, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70626>, Pristupljeno: 10. svibnja 2020.

¹² Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad, str. 233

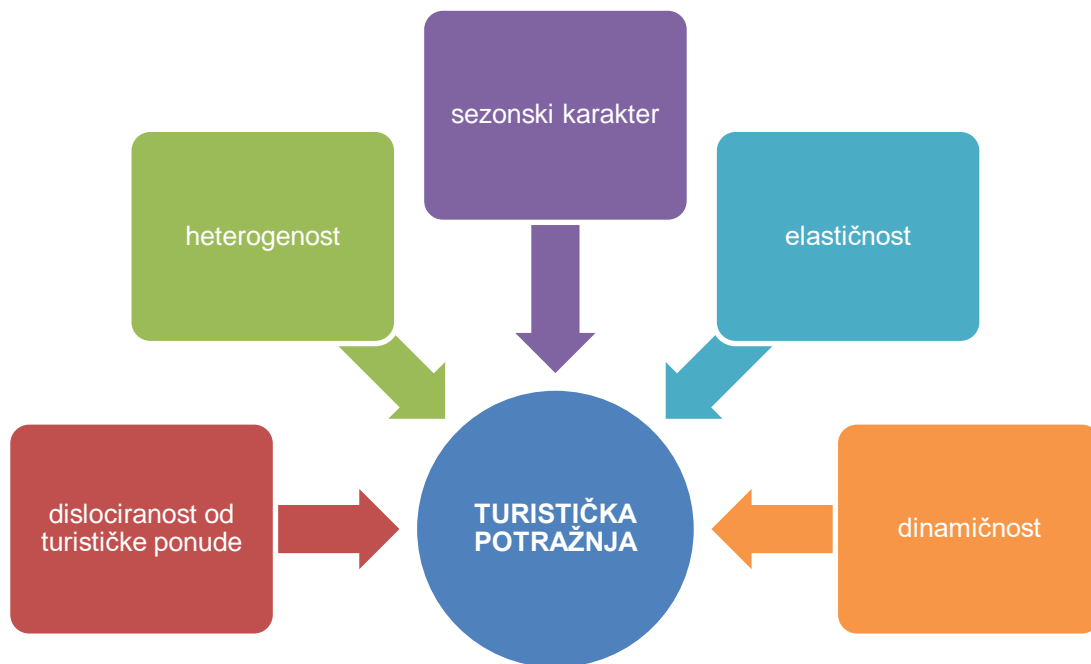
“Problem dostupnosti turističke destinacije uglavnom je vezan za magistralnu državnu i/ili međudržavnu prometnu infrastrukturu koja mora zadovoljiti velike prometne zahtjeve tzv. dalekog prometa na što kvalitetniji način. Osnovni je to princip, jer će dostupnija destinacija imati bolju iskorištenost kapaciteta nego ona koja to nije. Kad se, međutim, govori o dostupnosti turističke destinacije ne radi se samo o kraćem ili duljem vremenu putovanja, nego i o cijeni putovanja, te najviše o udobnosti putovanja. Stoga se putovanje do turističke destinacije nastoji pretvoriti u turistički doživljaj, a to znači stvaranje atraktivne ponude koju turisti koriste tijekom svog puta do odabrane destinacije i koja znatno prelazi njihove primarne potrebe tijekom putovanja. Takva je npr. specijalna ponuda pratećih uslužnih građevina uz ceste, na aerodromima i drugim putničkim terminalima te u prijevoznim sredstvima”¹³ Određena destinacija, bez obzira na sadržaj i atraktivnost, bez svoje dostupnosti, odnosno bez razvijene prometne infrastrukture ne bi bila turistička destinacija. Turizam i promet su kompleksno povezani i utječu jedan na drugi. Promet i turizam “ne idu” jedan bez drugoga, međusobno su čvrsto povezani i ovisni. Dobro organiziran i uređen promet, naročito na mikrorazini turističkog odredišta, dodatno je jamstvo njegove turističke atraktivnosti.

Nasuprot turističkoj ponudi, “turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma teoretičari razlikuju idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja”¹⁴. Obilježja turističke potražnje prikazana su na shematskom prikazu u nastavku (Shema 5).

Shema 5. Obilježja turističke potražnje

¹³ Geografija.hr, Dostupno na: <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/>, Pristupljeno: 10. svibnja 2020.

¹⁴ Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, Pristupljeno: 10. svibnja 2020.



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
 Pristupljeno: 10. svibnja 2020.

Što se tiče Hrvatske i oblika turizma koji dominiraju na tom području, njena vrlo važna karakteristika je sezonski karakter. Ono na čemu se treba raditi konkretno u Hrvatskoj jest proširiti turističku ponudu, kako bi turisti imali dovoljno sadržaja za turizam tijekom svih 12 mjeseci. Može se zaključiti da turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu. Također, treba naglasiti da na potražnju utječe veliki broj čimbenika. Većina uvijek navodi cijenu kao najveći i najčešći čimbenik koji utječe na potražnju, no pored toga, mnogo je čimbenika koji utječu i uvjetuju turističku potražnju.

3. STANJE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

3.1. Pokazatelji uspješnosti turizma

Turizam u Hrvatskoj značajno sudjeluje u bruto društvenom proizvodu zemlje. Republika je Hrvatska prepoznata kao popularna turistička destinacija, a privlači turiste prirodnim ljepotama i bogatom kulturno-povijesnom baštinom. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku u 2018. i 2019. godini (Tablica 2).

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019.

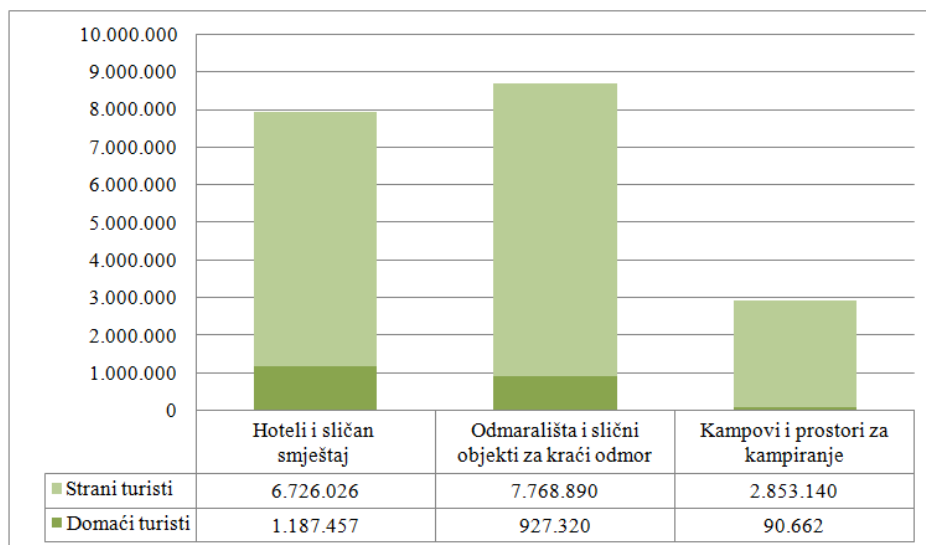
| | Dolasci | | | Noćenja | | | | |
|---------------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------------|---|
| | 2018. | 2019. | Indeks 2019./2018. | 2018. | 2019. | Indeks 2019./2018. | Struktura noćenja (%) | Prosječan broj noćenja po dolasku |
| Domaći turisti | 2 021 709 | 2 212 658 | 109,4 | 6 476 646 | 7 095 300 | 109,6 | 7,8 | 3,2 |
| Strani turisti | 16 644 871 | 17 353 488 | 104,3 | 83 175 143 | 84 147 631 | 101,2 | 92,2 | 4,8 |
| Ukupno | 18 666 580 | 19 566 146 | 104,8 | 89 651 789 | 91 242 931 | 101,8 | 100,0 | 4,7 |

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Prema tablici, može se zaključiti kako broj turista raste. Znatno više noćenja i dolaska ostvaruju strani turisti, što i je za očekivati. U 2019. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,6 milijuna dolazaka i 91,2 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2018., ostvaren je porast dolazaka turista za 4,8% te porast noćenja za 1,8%. Domaći turisti ostvarili su 2,2 milijuna dolazaka i 7,1 milijun noćenja, što je porast dolazaka za 9,4% i porast noćenja za 9,6 u odnosu na 2018. Strani turisti ostvarili su 17,4 milijuna dolazaka i 84,1 milijun noćenja, što je 4,3% više dolazaka i 1,2% više noćenja u odnosu na 2018¹⁵. U nastavku slijedi grafički prikaz strukture noćenja turista u Republici Hrvatskoj u 2019. godini prema vrsti smještaja (Grafikon 1).

¹⁵ Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Grafikon 1. Struktura noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2019.

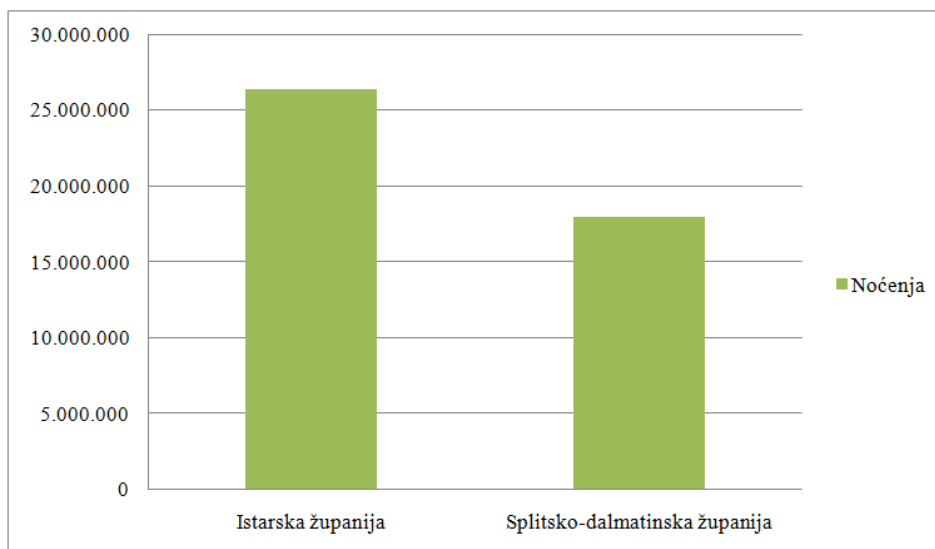


Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

U 2019. najviše noćenja turista ostvareno je u skupini *Odmarališta i slični objekti za kraći odmor*, i to 46,1 milijun noćenja, što je 50,5% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., ta vrsta smještaja ostvarila je porast dolazaka za 5,4% i porast noćenja za 2,6%. Slijede noćenja ostvarena u skupini *Hoteli i sličan smještaj*, i to 25,9 milijuna noćenja, što je 28,4% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u ovoj vrsti smještaja ostvareno je 5,8% više dolazaka i 2,2% više noćenja turista. Skupina *Kampovi i prostori za kampiranje* ostvarila je 19,2 milijuna noćenja, što je 21,0% od ukupno ostvarenih noćenja turista u 2019. U 2019. skupina *Kampovi i prostor za kampiranje* ostvarila je blagi porast dolazaka od 0,8%, ali i blagi pad noćenja od 0,5%.

Prema županijama, najviše noćenja u 2019. godini ostvarile su: Istarska županija i Splitsko-dalmatinska županija (Grafikon 2).

Grafikon 2. Najveći broj ostvarenih noćenja prema županijama u RH, 2019.



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Istarska županija ostvarila je najviše dolazaka i noćenja turista u 2019., i to 4,5 milijuna dolazaka i 26,4 milijuna noćenja, što je 22,9% od ukupno ostvarenih dolazaka i 28,9% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Istarskoj županiji ostvareno je 3,4% više dolazaka i 0,8% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (33,7%), Austrije (13,5%), Slovenije (9,8%) te Italije (8,6%). Slijedi Splitsko-dalmatinska županija s ostvarenih 3,7 milijuna dolazaka i 18,0 milijuna noćenja turista, što je 18,7% od ukupno ostvarenih dolazaka i 19,7% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostvareno je 5,3% više dolazaka i 2,3% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (13,2%), Poljske (13,0%), Češke (9,6%) te Ujedinjene Kraljevine (6,7%)¹⁶.

U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista u 2018. i 2019. godini (Tablica 3).

Tablica 3. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2018. i 2019.

¹⁶ Ibid

| | Individualno | | | Organizirano | | |
|-----------------------|--------------|------------|---------------------|--------------|-----------|---------------------|
| | Dolasci | | | Dolasci | | |
| | 2018. | 2019. | Indeks 2019./18. | 2018. | 2019. | Indeks 2019./18. |
| Domaći turisti | 1 360 166 | 1 488 776 | 109,5 | 661 543 | 723 882 | 109,4 |
| Strani turisti | 10 383 801 | 10 912 099 | 105,1 | 6 261 070 | 6 441 389 | 102,9 |
| Ukupno | 11 743 967 | 12 400 875 | 105,6 | 6 922 613 | 7 165 271 | 103,5 |

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Prema tablici, vidljivo je kako su organizirani dolasci znatno manji u odnosu na individualne. Turistički pokazatelji Republike Hrvatske su zadovoljavajući, no glavni je problem što se Hrvatska oslanja na ljetnu sezonu. Također, Hrvatska se ne može pohvaliti dovoljno stručnim kadrom što predstavlja ozbiljan problem.

3.2. SWOT analiza

SWOT analiza je jednostavan, ali moćan alat za vrednovanje resursnih sposobnosti i nedostataka, tržišnih prilika i vanjskih prijetnji budućem blagostanju poduzeća, u ovom slučaju destinacije. U nastavku slijedi SWOT analiza turizma Republike Hrvatske (Tablica 4).

Tablica 4. SWOT analiza turizma RH

| SNAGE (eng. S trengths) | SLABOSTI (eng. W eaknesses) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • pogodna klima • prirodne ljepote • turistička razvijenost • duga tradicija • povoljan geografski položaj • očuvana priroda • kulturna baština • nezagađen okoliš • sunce i more • suradnja s lokalnom zajednicom | <ul style="list-style-type: none"> • nedovoljno korištenje tehnologije • manjak stručnog kadra • nedovoljna edukacija i uključivanje javnosti u procese donošenja odluka • nedovoljna ulaganja u marketing • sezonalnost • administrativne prepreke |
| PRILIKE (eng. O pportunities) | PRIJETNJE (eng. T hreats) |
| <ul style="list-style-type: none"> • repozicioniranje turizma • prepoznatljiv imidž • povećanje kvalitete usluga • stvaranje partnerstva • marketinške inicijative • iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu | <ul style="list-style-type: none"> • recesija • zakonska ograničenja • geografska koncentracija tržišta • nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama |

Izvor: izrada autorice

Vidljivo je kako Republika Hrvatska ima brojne prednosti, no i nedostatke. Nažalost, Hrvatska se ne može pohvaliti greenfield investicijama u turizmu, što utječe na konkurentnost destinacije. Također, potrebno je ukloniti zakonske prepreke, kao i administraciju. Jedan od većih problema je nedovoljno stručan kadar. Menadžeri trebaju prepoznati važnost ulaganja u ljudske potencijale i kontinuirano usavršavati svoje djelatnike prateći trendove na tržištu. Ukoliko zaposlenici nisu zadovoljni, nezahvalno je očekivati da će gosti, odnosno turisti biti. Potrebno je kreirati strategije kako bi se u konačnici povećala konkurentnost Hrvatske kao turističke destinacije.

4. TURIZAM GRADA ROVINJA

4.1. Grad Rovinj

Grad Rovinj smješten je na zapadnoj obali Istarskog poluotoka, a zajedno s gradom Porečom čini turistički centar Istre te među najposjećenijim destinacijama hrvatske obale. Slikoviti Rovinj nekoć je bio luka i ribarsko naselje, a danas broji nešto manje od 15 000 stanovnika i nudi jedinstvenu kombinaciju tradicionalnog i modernog što privlači brojne posjetitelje iz godine u godinu. Službeni jezik u Rovinju je, naravno, hrvatski, no stanovnici u velikom broju govore i talijanski, što je posve jasno s obzirom na veliki povijesni utjecaj susjeda¹⁷. U nastavku slijedi slikovni prikaz grada Rovinja (Slika 1).

Slika 1. Grad Rovinj



Izvor: Maistra.com, Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/destinacija/rovinj>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

¹⁷ Get by bus.com, Dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/rovinj/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Zahvaljujući ugodnoj mediteranskoj klimi, Rovinj je poznato ljetno odredište. Vrijeme je ugodno najvećim dijelom godine, ljeta su suha i vruća, a zime blage¹⁸. Prosječna godišnja temperatura u Rovinju iznosi 13,5 °C, uz 766,8 mm padalina. Klima je topla i umjereno suha. Više od trećinu godine nema nikakvog vjetra. Takva je blaga mikroklima još samo na Malom Lošinju i Brijunima. Godina ima 134 sunčana dana, što Rovinj čini trećim najsunčanijim mjestom, ali i mjestom s najmanje oblaka na Jadranu¹⁹.

4.2. Turistička ponuda i turistički pokazatelji

Počeci rovinjskog turizma sežu u 19. stoljeće. Zbog povoljne i zdrave klime, te zanimljive prošlosti, Istra je bila privlačna za klijentelu iz unutrašnjosti od samih početaka modernog turizma. Nakon što je 1844. Austrijski Lloyd uspostavio stalnu izletničku liniju Trst-Rijeka, brodovi se redovno zaustavljaju u Piranu, Novigradu, Poreču, Rovinju i Puli²⁰.

Rovinj se nalazi u Istarskoj županiji koja je dugi niz godina jedna od najposjećenijih županija u Hrvatskoj. U nastavku slijedi tablični prikaz deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2018. godine i usporedbe s 2017. (Tablica 5).

¹⁸ Ibid

¹⁹ Maistra.com, Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/destinacija/rovinj>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

²⁰ Rovinj tourism.com, Dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/kultura-i-umjetnost/poceci-rovinjskog-turizma>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Tablica 5. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom, 2018.

| GRAD / OPĆINA | TURISTI (u 000) | | INDEKS 2018./2017. | NOĆENJA (u 000) | | INDEKS 2018./2017. |
|------------------|-----------------|--------------|-----------------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| | 2017. | 2018. | | 2017. | 2018. | |
| Zagreb | 1.286,0 | 1.400,2 | 108,9 | 2.263,7 | 2.511,8 | 111,0 |
| Dubrovnik | 1.174,8 | 1.265,2 | 107,7 | 3.886,0 | 4.058,6 | 104,4 |
| Split | 720,3 | 859,2 | 119,3 | 2.127,3 | 2.494,1 | 117,2 |
| Rovinj | 625,6 | 693,3 | 110,8 | 3.689,5 | 3.905,1 | 105,8 |
| Zadar | 524,5 | 557,6 | 106,3 | 1.832,7 | 1.862,8 | 101,6 |
| Poreč | 550,6 | 551,1 | 100,1 | 3.152,0 | 3.130,6 | 99,3 |
| Umag | 456,3 | 469,4 | 102,9 | 2.343,1 | 2.393,8 | 102,2 |
| Opatija | 433,1 | 436,7 | 100,8 | 1.361,0 | 1.350,1 | 99,2 |
| Pula | 381,5 | 413,7 | 108,4 | 1.878,2 | 1.998,5 | 106,4 |
| Medulin | 387,5 | 405,6 | 104,7 | 2.555,7 | 2.596,7 | 101,6 |

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2019): Turizam u brojkama 2018., str. 32.

Prema tablici vidljivo je kako mnogo gradova i općina pripada upravo Istarskoj županiji, a jedan od njih je i grad Rovinj. U 2019. godini turistički podaci bili su još uspješniji (Tablica 6).

Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2019.

| Destinacija | Dolasci i noćenja | Ukupno | Domaći | Strani | Indeksi 2019./2018. | | |
|--------------------------|-------------------|------------|---------|------------|---------------------|--------|--------|
| | | | | | Ukupno | Domaći | Strani |
| Istarska županija | dolasci | 4 481 698 | 303 954 | 4 177 744 | 103,4 | 113,6 | 102,8 |
| | noćenja | 26 388 645 | 934 792 | 25 453 853 | 100,8 | 112,0 | 100,4 |
| Gradovi | | | | | | | |
| Buje | dolasci | 45 055 | 2 868 | 42 187 | 106,3 | 134,3 | 104,8 |
| | noćenja | 210 860 | 6 101 | 204 759 | 104,1 | 128,1 | 103,5 |
| Buzet | dolasci | 17 834 | 3 077 | 14 757 | 100,8 | 109,5 | 99,2 |
| | noćenja | 59 047 | 6 761 | 52 286 | 103,9 | 109,1 | 103,2 |
| Labin | dolasci | 243 456 | 15 484 | 227 972 | 101,5 | 115,9 | 100,6 |
| | noćenja | 1 407 678 | 45 485 | 1 362 193 | 99,4 | 122,5 | 98,8 |
| Novigrad | dolasci | 219 315 | 8 450 | 210 865 | 102,8 | 111,4 | 102,4 |
| | noćenja | 1 153 550 | 26 537 | 1 127 013 | 102,5 | 112,6 | 102,3 |
| Pazin | dolasci | 11 736 | 3 471 | 8 265 | 109,5 | 111,4 | 108,8 |
| | noćenja | 61 284 | 7 911 | 53 373 | 98,9 | 113,3 | 97,1 |
| Poreč | dolasci | 570 970 | 44 926 | 526 044 | 103,6 | 111,4 | 103,0 |
| | noćenja | 3 188 578 | 123 794 | 3 064 784 | 101,9 | 114,7 | 101,4 |
| Pula | dolasci | 439 541 | 47 557 | 391 984 | 106,2 | 116,0 | 105,2 |
| | noćenja | 2 067 041 | 124 563 | 1 942 478 | 103,4 | 113,2 | 102,9 |
| Rovinj | dolasci | 711 061 | 64 731 | 646 330 | 102,6 | 112,1 | 101,7 |
| | noćenja | 3 873 649 | 177 829 | 3 695 820 | 99,2 | 109,7 | 98,7 |
| Umag | dolasci | 488 851 | 27 206 | 461 645 | 104,1 | 105,6 | 104,1 |
| | noćenja | 2 414 810 | 83 897 | 2 330 913 | 100,9 | 104,0 | 100,8 |
| Vodnjan | dolasci | 45 021 | 2 547 | 42 474 | 105,6 | 97,0 | 106,2 |
| | noćenja | 312 309 | 10 163 | 302 146 | 103,9 | 96,6 | 104,2 |

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Rovinj se nalazi na zapadnoj strani istarskog poluotoka, a prostire se sjeverno od Limskog kanala, te južno do Bala. Krasi ga izrazito razveden arhipelag s čak 14 otočića

i 6 hridi. Najpoznatiji otoci su Sveti Andrija i Sveta Katarina. Na oba otoka nalaze se hoteli: Hotel Istra na otoku Sv. Andrije i Hotel Katarina na otoku Sv. Katarine²¹.

Rovinjske plaže su tipične za ovaj dio Jadrana. Prevladavaju kameniti rtovi i šljunčane uvale koje se ritmično ponavljaju duž 67 kilometara rovinjskog priobalja²². Samo jedna od predivnih plaža je plaža Monte (Slika 2).

Slika 2. Plaža Monte



Izvor: Rovinj tourism.com, Dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/plaze/plaze-na-sjeveru/425>, Pristupljeno: 23. svibnja 2020.

Za ljubitelje prirode idealna je Park šuma Zlatni rt (Slika 3) koja se nalazi na južnom dijelu grada. Aktivnosti poput šetnje, trčanja, vožnje biciklom u stogodišnjem zaštićenom parku jedinstvena su iskustva za pamćenje. Ulaz u park nalazi se pored hotela Eden, Lone i Monte Mulini²³.

²¹ Info Rovinj.com, Dostupno na: <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/index.asp>, Pristupljeno: 22. svibnja 2020.

²² Ibid

²³ Ibid

Slika 3. Park šuma Zlatni rt



Izvor: Rovinj.co, Dostupno na: <http://www.rovinj.co/hr/upoznajte-rovinj/priroda/>, Pristupljeno: 23. svibnja 2020.

Stari grad uzdiže se na poluotoku i svjedok je prohujalih vremena i vrijednih domaćih ruku. Skučeni prostor uvjetovao je zbijenu gradnju uskih kuća, uskih ulica i malenih trgova. 1963. godine Rovinj je proglašen spomenikom kulture²⁴. Crkva Svete Eufemije (Slika 4) dominira cijelom starogradskom jezgrom. Izgrađena je početkom 18. stoljeća, a polovicom prošlog stoljeća sagrađeno je novo pročelje.

Slika 4. Crkva Svete Eufemije

²⁴ Rovinj.com, Dostupno na: <https://www.rovinj.com/hr/rovinj>, Pristupljeno: 25. svibnja 2020.



Izvor: Info Rovinj.com, Dostupno na: <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/index.asp>, Pristupljeno: 25. svibnja 2020.

Rovinj na vrlo zanimljiv način spaja tradiciju malog ribarskog mjesta, koja se još i danas može osjetiti tijekom tradicionalnih ribarskih fešti ili u nekom od *Spacia* (nekad vrlo popularnih okupljališta ribara), s modernim turističkim trendovima, bogatom gastro-enološkom ponudom te visokim standardom usluge. Istovremeno, grad podno crkve Sv. Eufemije omiljeno je okupljalište umjetnika iz cijeloga svijeta. Uz brojne galerije rasute po čitavom gradu, ovdje se jednom u godini održava i Grisija, najpoznatija umjetnička izložba pod vedrim nebom na čitavom Jadranu²⁵. Razvoju kulturnog turizma doprinosi Zavičajni muzej grada Rovinja (Slika 5) u kojem se održavaju brojne izložbe.

Slika 5. Zavičajni muzej grada Rovinja

²⁵ Ibid



Izvor: Info Rovinj.com, Dostupno na: <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/index.asp>, Pristupljeno: 25. svibnja 2020.

Turistička atrakcija je i Rovinjski akvarij (Slika 6). Akvarij je sastavni dio Pomorskog istraživačkog centra Instituta Ruđer Bošković i nudi posjetiteljima nevjerojatno iskustvo podvodnog života. Otvoren je 1891. godine i pripada najstarijim institucijama ovakve vrste na svijetu, a ujedno i predstavlja različitost i jedinstvenost flore i faune Jadranskog mora²⁶.

Slika 6. Rovinjski akvarij

²⁶ Get by bus.com, Dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/rovinj/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.



Izvor: Rovinj tourism.com, Dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/kultura-i-umjetnost/muzeji-i-galerije/589>, Pristupljeno: 25 svibnja 2020.

Uz kulturne aktivnosti, svakako treba spomenuti festival koji se već dugi niz godina održava u Rovinju. Weekend Media Festival održava se u prostorima stare Tvornice duhana u Rovinju, pod generalnim pokroviteljstvom Adris grupe, već 12 godina za redom. Rovinj je prepoznat kao turistička destinacija, pa organizacija ovog eventa upravo u gradu Rovinju doprinosi dodatnom razvoju i prepoznatljivosti Rovinja kao turističke destinacije. Prvi Weekend Media Festival održan je od 18. do 21. rujna 2008. godine, a posljednji se održao u razdoblju od 19. do 22. rujna 2019. godine. U nastavku slijede statistički podaci Weekend Media Festivala, prve, 2008. i posljednje, 2019. godine (Tablica 7).

Tablica 7. Statistika Weekend Media Festivala 2008. i 2019.

| Weekend Media Festival 2008. godine | Weekend Media Festival 2018. godine |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 1.300 sudionika • 58 govornika • 170 novinara • 100 studenata • 22 predavanja i panel diskusija • predavanje Blakea Chandleeja, čelnog čovjeka Facebooka u Europi, te Josepha Jaffea, jednog od najtraženijih savjetnika velikih globalnih korporacija i predavača u području novih medija • izdvojeni paneli „Javna televizija – sluga ili gospodar javnosti“ i „TV produkcija u regiji: Mission Impossible“ • prikazivane su pilot-epizode dosad neviđenih serija iz produkcijskih kuća Bum Tras, Ring Multimedija, Plavi film, Continental Film i Home Box Office (HBO) • održana svečana promocija hrvatske telenovele „Sve će biti dobro“ | <ul style="list-style-type: none"> • 5.500 sudionika • 150 utjecajnih govornika iz cijelog svijeta • 550 novinara iz cijele regije • 350 studenata • 50 predavanja i panel diskusija • festival je započeo Masterclassom Jeana Claudea Bivera, čelnika luksuznih brendova Tag Heuer i Hublot i jednog od najznačajnijih biznismena • Weekend aplikacija (od 2016. godine) • nove dvorane • novitet – panel – djeca i digitalno doba • party • partneri festivala Njemačka i Francuska • nagrade |

Izvor: izrada autorice

Dvanaesto izdanje Weekenda okupilo je više od 5.500 vodećih osoba i stručnjaka u komunikacijskoj industriji te poslovnom svijetu. Festival je još jednom predstavio nove “pokretače“, pružio nove poglede na posao, ponudio nova kreativna rješenja za stvarne poslovne probleme, podučio o novim trendovima, skupio potrebne informacije iz susjednih država, a bilo je i odlične zabave²⁷. Ove godine, festival će se održati od 24. do 27. rujna 2020.

Pored svega navedenog, gostima Rovinja nudi se vrlo bogata ponuda smještajnih kapaciteta. Govoreći o smještajnim kapacitetima, svakako treba istaknuti turističko poduzeće Maistra (Slika 7) koje je između ostalog promovirano svake godine na Weekend Media Festivalu.

²⁷ Weekend.hr, Dostupno na: <https://weekend.hr/prisjeti-se-weekenda-12/>, Pristupljeno: 30. svibnja 2020.

Slika 7. Logo Maistra d.d.



Izvor: Maistra.com, Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/>, Pristupljeno: 30. svibnja 2020.

Maistra posluje u sastavu Adris grupe i jedna je od vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj. Upravlja s 19 hotela, 11 turističkih naselja i šest kampova međunarodno prepoznatljivim odredištima - Rovinju, Vrsaru, Zagrebu i Dubrovniku. Maistra je u 2018. godini zabilježila rast svih ključnih pokazatelja poslovanja. Ostvareno je 1,14 milijardi kuna prihoda i 3,5 milijuna noćenja, što predstavlja više od 4% od ukupno ostvarenih noćenja u Hrvatskoj i gotovo 14% od ukupno ostvarenih noćenja u Istri. Trendovi rasta nastavljeni su i u 2019. godini²⁸.

Maistra je 2018. godine certificirala Sustav upravljanja zaštitom okoliša prema normi ISO 14001:2015. koji zajedno s implementiranim sustavom upravljanja kvalitetom prema normi ISO 9001:2015 čini dio cjelokupnoga organizacijskog integriranog sustava upravljanja kvalitetom. Sustavi su implementirani u sve hotele, naselja, kampove i poslovne funkcije Maistre²⁹. Maistra se u Rovinju može pohvaliti sljedećim smještajnim objektima:

- Hotel Monte Mulini,
- Hotel Lone,
- Hotel Eden,
- Hotel Adriatic,
- Grad Park Hotel Rovinj,
- Island Hotel Istra,
- All Suite Island Hotel Istra,
- Family Hotel Amarin,

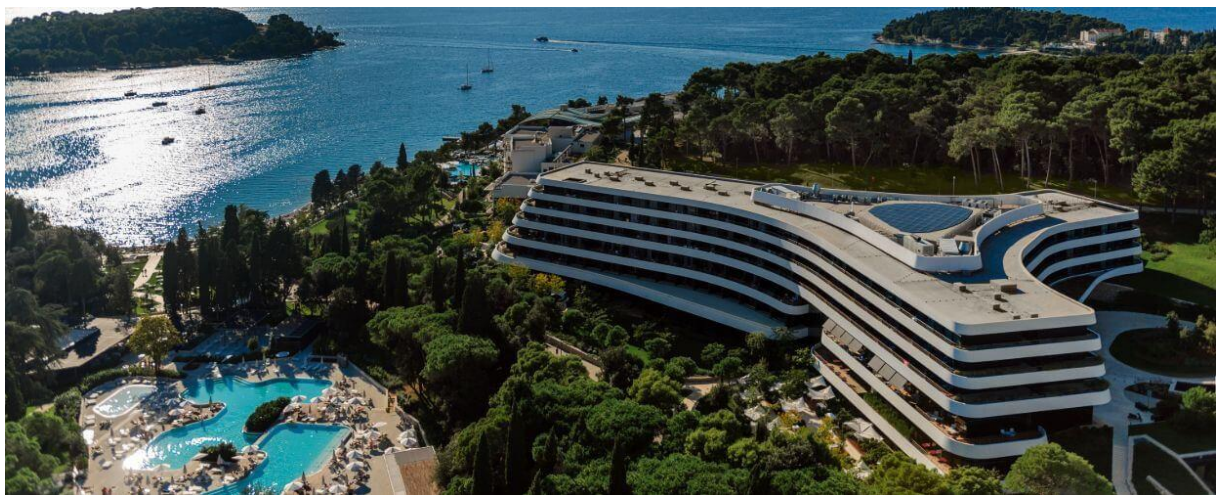
²⁸ Maistra.com, Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/o-nama>, Pristupljeno: 30. svibnja 2020.

²⁹ Maistra.com, Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/o-nama/zastita-okolisa>, Pristupljeno: 30. svibnja 2020.

- Island Hotel Katarina,
- Resort Amarin i
- Resort Villas Rubin.

Od navedenih objekata, autorica bi izdvojila Hotel Lone. Hotel Lone (Slika 8) s 5* predstavlja konferencijske ponude (MICE putovanja), izvrstan izbor velikih događaja s više od 3000 sudionika ili individualno prilagođenih sastanaka i radionica. Najveća dvorana u sklopu hotela ima kapacitet od 650 mjesta, dok je kapacitet najveće dvorane 1800 mjesta. U kontekstu konferencijskog turizma Lone nudi čitav niz komplementarnih sadržaja i usluga, npr. wellness centar je opremljen najsuvremenijom opremom, dok dodatnu vrijednost poslovnom događaju daje i široka ponuda sportskih aktivnosti te mogućnost organizacije izleta u suradnji sa specijalističkim partnerskim agencijama. U astronomskoj ponudi Lone je u ponudi od sedam ugostiteljskih objekata, te je kongresnim sudionicima moguće organizirati različite svečanosti i događaje po želji.

Slika 8. Hotel Lone



Izvor: Maistra.com, Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj>, 1. lipnja 2020.

Maistra je primjer poduzeća koji je prepoznao važnost marketinga i ulaganja u marketinške aktivnosti. Maistra d.d. svoj prodajni potencijal usmjerava najviše na marketing poduzeća, i to aktivnostima prodaje i promocije poduzeća. U promotivnoj aktivnosti sudjeluju u najvećoj mjeri njegovi zaposlenici koji imaju izravan kontakt s gostima. Ovo poduzeće godinama gradi svoj imidž te ulaže u njega. Maistra d.d. i

njezini ugostiteljski objekti oglašavaju se i na vlastitim internetskim stranicama koje su visoko funkcionalne i jednostavne za korištenje.

4.3. SWOT analiza

U nastavku slijedi SWOT analiza grada Rovinja (Tablica 8).

Tablica 8. SWOT analiza turizma grada Rovinja

| SNAGE (eng. Strengths) | SLABOSTI (eng. Weaknesses) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • povoljna klima • prirodne atraktivnosti • turistička razvijenost • duga tradicija • kvalitetni proizvodi i usluge • povoljan geografski položaj • kulturna baština • sunce i more • festivali (WMF) | <ul style="list-style-type: none"> • manjak stručnog kadra • nedovoljna edukacija i uključivanje javnosti u procese donošenja odluka • nedovoljna ulaganja u marketing • loša turistička infrastruktura • sezonalnost • administrativne prepreke |
| PRILIKE (eng. Opportunities) | PRIJETNJE (eng. Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> • repozicioniranje turizma • prepoznatljiv imidž • povećanje kvalitete usluga • stvaranje partnerstva • marketinške inicijative • iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu • razvoj popularnih oblika turizma | <ul style="list-style-type: none"> • recesija • zakonska ograničenja • geografska koncentracija tržišta • nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama • nedostatak financijskih sredstava |

Izvor: samostalna izrada autorice

Danas je turistički doživljaj podložan promjenama, zasniva se na selektivnim turističkim oblicima i javlja se zainteresiranost za lokalnu kulturu destinacije koja se posjećuje. Grad Rovinj tako između ostalog ima potencijala za razvoj kulturnog i zdravstvenog turizma. Turističko tržište danas je mnogo zahtjevnije i upućenije u aktualnu turističku ponudu nego što je to bilo nekad.

“Resursi kao potencijalne turističke atrakcije, od onih prirodnih do ljudskom rukom stvorenih, materijalnih i nematerijalnih, ukratko sve ono što turiste može privući u određenu destinaciju, temelj su njezina turističkoga razvoja“³⁰. Destinacija koja ima potencijal za razvoj određenog oblika turizma treba to prepoznati i na vrijeme iskoristiti. To može dovesti do veće konkurentnosti, veće posjećenosti i prepoznatljivost te smanjenju sezonalnosti. Hrvatska, Istarska županija, pa tako i grad Rovinj je kao turistička destinacija uglavnom popularna tijekom ljetne sezone. Razvojem različitih oblika turizma, Hrvatska i grad Rovinj imali bi kvalitetnu ponudu tijekom cijele godine.

4.4. Kritički osvrt

Grad Rovinj nalazi se u Istarskoj županiji. Istarska županija jedna je od najposjećenijih županija Republike Hrvatske. Turizam je izuzetno značajan sektor u Republici Hrvatskoj. Iako treba ulagati u ostale sektore, kako se ne bi oslanjali isključivo na turizam, svakako treba iskoristiti potencijal i ulagati u razvoj turizma Rovinja, a tako i Istarske županije i u konačnici Republike Hrvatske. Tako raste konkurentnost destinacije na međunarodnom tržištu. Rovinj ima potencijal za razvoj različitih oblika turizma. Autorica bi posebno izdvojila zdravstveni i kulturni turizam. Staro stanovništvo, potreba za zdravstvenim uslugama i sl., dovode do razvoja zdravstvenog turizma. Iako postoje i slabosti, Rovinj treba iskoristiti svoje snage i dalje ulagati u zdravstveni i wellness turizma. Kulturna baština mjestu daje određenu autentičnost, te je samim time čini drukčijom i prepoznatljivom. Osim toga kulturna baština je jedna od najveće konkurentne prednosti na tržištu. Danas se na kulturu gleda kao na proizvod koji stoji na raspolaganju turistima koji su željni novog iskustva ili odmora. U mnogim destinacijama takvi resursi su iznimno potrebni dodatak elementima ponude. Iako je kulturno nasljeđe bitno za razvitak turizma, osim imati ga potrebno je i znati upravljati njime. U turističkim destinacijama gdje su more i sunce glavni motivi dolaska turista, kulturni su resursi nešto što pridonosi kvaliteti cjelokupne ponude. Oni nude blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Grad Rovinj treba to prepoznati i iskoristiti u budućnosti.

³⁰ Cetinski, V. i Šugar, V. (2004): Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije (Case study Pula), *Tourism and hospitality management*, 10 (3-4), str. 2, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181418>, Pristupljeno: 15. lipnja 2020.

5. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska može se pohvaliti velikim uspjesima u turizmu. Zahvaljujući povoljnoj klimi, moru i bogatoj kulturnoj baštini, Hrvatska ostvaruje zadovoljavajuće rezultate u turizmu. Takvo okruženje idealno je za stvaranje novih proizvoda i usluga koji će privući posjetitelje. Pritom je važno misliti na održivost. Za pripremu primjerenih proizvoda i ponuda potrebno je prije svega iskoristiti i razvijati znanje i kreativnost stanovništva, kao i postaviti primjerenu organiziranost. Ona se svakako treba bazirati na suradnji javnog i privatnog sektora. Pored toga, treba stimulirati oblikovanje usluga, pomoću kojih se mogu mnoga dobra preraditi i dodati im vrijednost te se na taj način može postići kompetitivnost. Ono što je jedan od većih problema na području turizma u Hrvatskoj jest taj što danas, većina hrvatskih turističkih destinacija nema strategijske planove. Takvi planovi predstavljaju osnovu daljnjeg razvoja i napretka. Nužno je da svaka turistička destinacija pristupi izradi takvog plana, jer on omogućuje sustavni pristup destinaciji i pruža osnovu za repozicioniranje destinacije na turističkom tržištu.

Tijekom rada analizirana je turistička ponuda grada Rovinja. Počeci rovinjskog turizma sežu u 19. stoljeće. Zbog povoljne i zdrave klime, te zanimljive prošlosti, Istra je bila privlačna za klijentelu iz unutrašnjosti od samih početaka modernog turizma. Rovinj se nalazi u Istarskoj županiji koja je dugi niz godina jedna od najposjećenijih županija u Hrvatskoj. Na kraju istraživanja, autorica dolazi do zaključka kako je turistička ponuda grada Rovinja kvalitetno organizirana i bogata što potvrđuju visoki pokazatelji u turizmu. Svakako, Rovinj se treba i dalje razvijati i nastojati obogatiti ponudu. Rovinj ima potencijal za razvoj različitih oblika turizma. Autorica bi posebno izdvojila zdravstveni i kulturni turizam. Grad Rovinj treba to prepoznati i iskoristiti u budućnosti.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Čavlek, N. (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing
2. Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
3. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad
4. Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji

Članci i publikacije:

1. Cetinski, V. i Šugar, V. (2004): Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije (Case study Pula), Tourism and hospitality management, 10 (3-4), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181418>, Pristupljeno: 15. lipnja 2020.
2. Čavlek, N., Matečić, I. i Ferjanić Hodak, D. (2010): Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, 22 (2), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70626>, Pristupljeno: 10. svibnja 2020.
3. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2019): Turizam u brojkama 2018.

Internet izvori:

1. Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.
2. Geografija.hr, Dostupno na: <http://www.geografija.hr/>, Pristupljeno: 10. svibnja 2020.
3. Get by bus.com, Dostupno na: <https://getbybus.com/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.
4. Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/>, Pristupljeno: 9. svibnja 2020.
5. Info Rovinj.com, Dostupno na: <https://www.inforovinj.com/>, Pristupljeno: 22. svibnja 2020.
6. Maistra.com, Dostupno na: <https://www.maistra.com/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2020.
7. Rovinj.co, Dostupno na: <http://www.rovinj.co/>, Pristupljeno: 23. svibnja 2020.
8. Rovinj.com, Dostupno na: <https://www.rovinj.com/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2020.

9. Rovinj tourism.com, Dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/>,
Pristupljeno: 20. svibnja 2020.
10. Weekend.hr, Dostupno na: <https://weekend.hr/>, Pristupljeno: 30. svibnja 2020.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis shema

| | |
|--|----|
| Shema 1. Faze razvoja turizma | 3 |
| Shema 2. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj..... | 3 |
| Shema 3. Osnovne funkcije turizma | 6 |
| Shema 4. Obilježja turističke ponude..... | 9 |
| Shema 5. Obilježja turističke potražnje | 12 |

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Grad Rovinj..... | 19 |
| Slika 2. Plaža Monte | 23 |
| Slika 3. Park šuma Zlatni rt..... | 24 |
| Slika 4. Crkva Svete Eufemije | 24 |
| Slika 5. Zavičajni muzej grada Rovinja | 25 |
| Slika 6. Rovinjski akvarij | 26 |
| Slika 7. Logo Maistra d.d. | 29 |
| Slika 8. Hotel Lone | 30 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija | 10 |
| Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019. | 14 |
| Tablica 3. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2018. i 2019..... | 16 |
| Tablica 4. SWOT analiza turizma RH | 17 |
| Tablica 5. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom, 2018..... | 21 |
| Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2019..... | 22 |
| Tablica 7. Statistika Weekend Media Festivala 2008. i 2019..... | 27 |
| Tablica 8. SWOT analiza turizma grada Rovinja | 31 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Struktura noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2019..... | 15 |
| Grafikon 2. Najveći broj ostvarenih noćenja prema županijama u RH, 2019. | 15 |

SAŽETAK

Turizam je danas pokretač razvoja mnogih zemalja. Budućnost turističkog poslovanja ne može se točno predvidjeti, no svaka zemlja treba iskoristiti svoje prednosti i ulagati u turizam ako ima potencijala za njegov razvoj. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu turističke ponude grada Rovinja. Grad Rovinj nalazi se u Istarskoj županiji. Istarska županija jedna je od najposjećenijih županija Republike Hrvatske. Rovinj je grad bogate prirodne i kulturne baštine. Cilj je ovog rada definirati osnovne teorijske odrednice turizma i turističke ponude. Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi turističke ponude prikazati na konkretnom primjeru iz prakse. Odabrana destinacija je Rovinj.

Ključne riječi: turizam, turistička ponuda, Istarska županija, Rovinj

SUMMARY

Today, tourism is the driving force behind the development of many countries. The future of the tourism business cannot be accurately predicted, but each country should take advantage of it and invest in tourism if it has the potential to develop it. The subject of research in this paper relates to the analysis of the tourist offer of the city of Rovinj. The city of Rovinj is located in the County of Istria. Istria County is one of the most visited counties in the Republic of Croatia. Rovinj is a city of rich natural and cultural heritage. The aim of this paper is to define the basic theoretical determinants of tourism and tourist offer. The purpose of this paper is to present a theoretical concept regarding the tourist offer on a concrete example from practice. Selected destination is Rovinj.

Keywords: *tourism, tourist offer, Istria County, Rovinj*