

Utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Rovinja

Rojnić, Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:576394>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

ELENA ROJNIĆ

Utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Rovinja

**The influence of cultural tourism on the tourist product of the
city of Rovinj**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Rovinja

**The influence of cultural tourism on the tourist product of the
city of Rovinj**

Završni rad

Kolegij:	Specifični oblici turizma	Student:	Elena ROJNIĆ
Mentor:	Prof. dr. sc. Daniela GRAČAN	Matični broj:	25192/20

Opatija, srpanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

ELENA ROJNIĆ

25192/20

Utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Rovinja

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 3.6.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Završni rad obrađuje spoj kulture i turizma u gradu Rovinju. Sukladno tome se proučava kako materijalna i nematerijalna kulturna baština utječu na turistički proizvod Rovinja te koliko grad kao takav iskorištava dostupne resurse u turističke svrhe. Također, grad svoju kulturu i povijest gradi stoljećima pa je samim time kulturna baština nezaobilazni dio pri posjeti grada i svakako jedan od glavnih motiva dolaska turista u destinaciju. Čak i statističke brojke dolazaka i noćenja stranih i domaćih gostiju potvrđuju da se sve više prepoznaje posebnost ovog turističkog dragulja na zapadnoj obali istarskog poluotoka. Za ovakav uspjeh nužno je dobro promišljeno građenje objekata, osmišljavanje ponude i promoviranje destinacije na način koji je primjeren za sve dobne skupine te sve potencijalne goste. Rovinj kao jedna auto destinacija može se pohvaliti dobrom prometnom povezanošću s ostalim gradovima u okolici te kvalitetnom cestovnom infrastrukturom što privlači putnike iz svih krajeva Europe pa tako i one koji su posebno inspirirani povijesnim i kulturnim bogatstvima Istre. Najvažniji zaključak donesen kroz ovaj rad je da treba osvijestiti važnost svih istarskih gradova pa tako i Rovinja za uspješno funkcioniranje hrvatskog turizma; također da Hrvatska kao država ne može ovisiti uovolikoj mjeri o turizmu kao izvoru prihoda. Vidljivo je da turizam uvelike utječe na prepoznatljivost na globalnom tržištu što je još jedna od njegovih pozitivnih strana.

Ključne riječi: Kulturni turizam; grad Rovinj; turistički proizvod; kulturna baština

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojmovno određenje kulturnog turizma	3
1.1. KULTURA U TURIZMU	4
1.2. KULTURNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA BAŠTINA	5
1.3. KULTURNI TURIST	7
1.4. DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA	9
2. Razvitak kulturnog turizma Republike Hrvatske	12
2.1. POVIJEST KULTURNOG TURIZMA U HRVATSKOJ	12
2.2. STATISTIČKA ISTRAŽIVANJA KULTURNOG TURIZMA	13
2.3. ANALIZA POTRAŽNJE KULTURNOG TURIZMA	15
2.4. ANALIZA KULTURNO TURISTIČKE PONUDE U HRVATSKOJ	17
3. Turistička važnost Rovinja	19
3.1. UVODNO O GRADU ROVINJU	19
3.2. POSJEĆENOST GRADA ROVINJA	20
3.3. NOĆENJA TURISTA U GRADU ROVINJU	21
4. Turistička ponuda Rovinja	23
4.1. PRIRODNO – ATRAKTIVNI FAKTORI	23
4.2. DRUŠTVENO – ATRAKTIVNI FAKTORI	24
4.2.1. Gradske manifestacije	24
4.2.2. Kulturno – povijesni spomenici	25
4.3. NEMATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA ROVINJA	29
4.3.1. Batana	29
4.3.2. Bitinada	31
4.3.3. Rovinjski folklor	32
4.3.4. Tradicionalna Rovinjska gastronomija	33
4.4. SWOT ANALIZA KULTURNOG TURIZMA ROVINJA	33
Zaključak	36
Bibliografija	38
Popis ilustracija	40

Uvod

Kroz ovaj završni rad obrađena je povezanost i utjecaj kulture na turizam grada Rovinja. Važnost i aktualnost ove teme raste svake godine zbog povećanja zainteresiranosti turista za običaje, navike, povijest i općenito život lokalnog stanovništva te samim time se sve više izučava i pridaje važnost kulturnom turizmu kao selektivnoj vrsti turizma.

Predmet ovog rada je utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Rovinja koji je kao turistička destinacija poznat prvobitno po moru i suncu. Grad ima prednost zbog svoje raznolike bogate povijesti nastale pod utjecajem različitih kultura koje su ostavile mnoštvo prepoznatljivih kulturno – povijesnih spomenika i nalazišta. Dok je svrha ovog rada približiti i detaljnije istražiti sam pojam kulture te onda spoj kulture i turizma na primjeru grada Rovinja u Istri. Kao cilj može se navesti određivanje kako točno kulturni turizam kao takav utječe na cjelokupni turistički razvoj grada Rovinja.

Prilikom pisanja i proučavanja već ranije navedene teme rada, bile su korištene metode analize i sinteze, metoda deskripcije i kompilacije te induktivno – deduktivna metoda. Također je statistička analiza bila od velike važnosti za potkrepljivanje napisanih informacija o turističkoj aktivnosti u Rovinju poput broja noćenja i broju posjetitelja grada. Metoda studije slučaja je pomogla pri analizi kako kulturni turizam utječe na turistički razvoj proučavanog grada Rovinja i njegov turistički proizvod. Kroz rad korištena je provjerena literatura, znanstveni članci i knjige.

Završni rad je strukturiran od 6 smislenih cjelina, od kojih su prvi i posljednji uvod i zaključak. U uvodnom djelu razrađen je problem, svrha i cilj te se nastavno na to definiraju sve korištene metode i struktura samog rada. Rad prikazuje hipotezu kako kulturni turizam itekako ima bitnu ulogu u formiranju turističkog proizvoda u Rovinju što je vidljivo kroz postignute rezultate. Neki od njih su broj noćenja, broj dolazaka i porast broja kreveta. U drugom poglavlju se definiraju općeniti pojmovi poput kulture, kulturnog turizma i destinacije, materijalne i nematerijalne baštine. U ovoj cjelini su pojašnjene i karakteristike kulturnog turista. Svrha ovog poglavlja je isčitavanjem i povezivanjem pojasniti snovne pojmove kako bi ostatak rada bilo lakše čitati i razumjeti. Treći dio obuhvaća općenite najvažnije informacije o turizmu u gradu Rovinju. S pomoću statističkih podataka je prikazana usporedba posjećenosti i noćenja kroz nekoliko godina kako bi se steklo uvid u napredovanje, a nastavno na to je dan osvrt i na uspješno produljenje pred sezone što je i grafički vidljivo. Četvrta točka je ujedno i najviše

povezana uz temu ovog završnog rada. Govori o turističkoj ponudi grada Rovinja gdje je vidljiva raznolikost i posebnost kulturne ponude koja je veliki motivator kulturnim turistima za posjet ovoj lokaciji. Istaknuti će se zašto su važne manifestacije i kulturno – povijesno naslijeđe za svaku turističku destinaciju koja je željna napredovanja u smjeru turizma. Dublje je opisana i posebnost nematerijalne baštine u gradu Rovinju. Posljednji podnaslov četvrtog poglavlja je SWOT analiza kulturnog turizma Rovinja u kojoj su sumirane sve pozitivne i negativne strane vezane uz internu i eksternu okolinu destinacije. Na kraju se nalazi zaključak kao posljednje poglavlje ovog rada u kojem će biti sumirana sva razmatranja i zaključci doneseni vezani uz predmet završnog. Nakon zaključka će se također moći pronaći priložena bibliografija sa svim korištenim izvorima te sumiran popis ilustracija, odnosno slika, grafova i tablica.

1. Pojmovno određenje kulturnog turizma

Kulturni turizam je sve popularnija vrsta turizma koja vrlo brzo napreduje i postaje jedan od glavnih motivatora turistima za putovanje. Kulturna bogatstva neke promatrane zemlje mogu pomoći prevagnuti koju destinaciju će potencijalni putnik odabrati.

Pojam kulturni turizam ima brojne definicije zbog svoje složenosti. One se razlikuju ovisno o razmišljanjima i mišljenjima njihovih autora. Prema UNWTO-u kulturni turizam definiramo kao vrstu turističke aktivnosti u kojoj su posjetitelji i turisti motivirani otkriti, istražiti, naučiti, doživjeti i konzumirati materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu točnije proizvod neke promatrane destinacije ili države. Kulturna baština odnosi se na materijalne, intelektualne, duhovne i emocionalne načine života društva, obuhvaća njihova vjerovanja, tradiciju, vrijednosti, arhitekturu i kulturnu baštinu, široku povijest, gastronomiju, glazbu, književnost... Nizozemski turistički ured opisuje kulturni turizam kao putovanje izvan uobičajenog okruženja u svrhu prikupljanja kulturnih iskustava i sudjelovanja u kulturnim aktivnostima u turističkoj destinaciji. Kao primjer se može navesti posjet muzejima, koncertima, povijesnim spomenicima i prirodnim krajolicima, sudjelovanje u tečajevima kuhanja i kreiranja lokalnih slastica te gledanje plesanja folklora.¹ Ministarstvo turizma u Strategiji razvoja kulturnog turizma, kulturni turizam definira kao „posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije“.²

Mnoge zemlje koriste kulturni turizam za marketing i plasiranje države na globalnu turističku mapu. Jedna od tih država svakako je i Republika Hrvatska koja je puna materijalne i nematerijalne baštine te to koristi za privlačenje turista i povećanje konkurentnosti. Druge države koje se može navesti da su bogate kulturom su: Češka Republika, Bosna i Hercegovina, Republika Fidži, Francuska i Španjolska (iako Barcelona zbog toga ima problem sa zagađenošću i nezadovoljstvom lokalnog stanovništva zbog prenapučenosti). Kulturni turizam ima tendenciju produženja turističke sezone jer kulturni turist ne putuje samo zbog sunca i mora. Zainteresiran je za materijalnu i nematerijalnu baštinu, tradiciju i povijest, a sve to mu

¹ World Tourism Organization, *Sinergije turizma i culture*, 15. – 16.

² Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja kulturnog turizma*, 5.

je lakše doživjeti kad su manje gužve i manja posjećenost na primjer nekog povijesnog lokaliteta. U prilog im idu niže cijene smještaja te usluga hrane i pića.

Početak razvijanja kulturnog turizma nije moguće točno definirati jer se svako putovanje u nekoj mjeri može svrstati u kategoriju kulturnog turizma jer svaki putnik dolazi u doticaj s novom i drugačijom kulturom od svoje. Čak i za vrijeme Columba se može reći da su postojali kulturni turisti jer su putovali (osim iz vjerskih razloga) da bi upoznali nove manje poznate kulture i mjesta. Međutim, u ono vrijeme su si samo bogati mogli priuštiti putovati van mjesta svog boravka pa turizam nije bio toliko zastupljen. U pedesetim godinama 20. stoljeća rapidno se razvija masovni turizam i tehnologija doživljava velik napredak. U to vrijeme malo turista putuje iz kulturnih razloga, prevladava želja za mirom, odmorom i odmakom od svakidašnjih problema. U osamdesetim godinama 20. stoljeća se javlja tip turista koji je željan novih iskustava, učenja, aktivnosti, zabave i avanture. Takav tip turista se naziva postmoderni turist, on je aktivan u turističkoj destinaciji koju posjećuje te svoje vrijeme ima isplanirano unaprijed. U to vrijeme nastaju novi selektivni oblici poput robinzonskog, seoskog, zdravstvenog, poslovnog, vjerskog turizma i tako dalje.³

1.1. Kultura u turizmu

Kultura je kao i turizam dinamična i promjenjiva kroz vrijeme. Definiranje kulture je iz tog razloga dosta složeno jer ju svaki autor koji se bavi ovakvom problematikom definira na svoj drugačiji način. Pa tako Jelinčić u svojoj knjizi citira nekoliko definicija kulture od različitih autora. Jedna od njih je: „Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada se govori o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.“⁴

³ Jelinčić: *Abeceda kulturnog turizma*, 52. – 54.

⁴ Mak, prema Metelka (1992) prema: Jelinčić: *Abeceda kulturnog turizma*, 26.

Isti autor navodi kako je kultura bitna za sve generacije i da treba voditi brigu da ona nadživi sadašnju generaciju. To zapravo i je svrha kulture, da se ona dalje razvija i prenosi na nove naraštaje, da ne bude zaboravljena. Ipak i sama riječ kultura označava njegovanje na latinski.

Turizam je poseban po tome što se miješaju različite kulture i vjerovanja lokalnog stanovništva te putnika koji dolaze na neki kraći period. Na turističkom tržištu kulturni turizam sigurno spada među jedan od najpopularnijih i najzastupljenijih oblika. Njime se najbolje promovira destinaciju čak i bolje nego more i sunce. „Najuspješnije destinacije su one koje kreiraju pozitivnu sinergiju između kulture i turizma.“⁵ Destinacijski menadžment ima veliku ulogu pri upravljanju destinacijom, poželjno je da u kulturnoj ponudi vidi potencijal i iskoristi ga u njegovu korist. Pogotovo u ovo doba kad je turist željan znanja, zabavnih aktivnosti i iskustva, a kulturna destinacija mu sve to može ponuditi.

1.2. Kulturna materijalna i nematerijalna baština

Kulturnu baštinu mogu sačinjavati pokretna ali i nepokretna kulturna dobra neke zemlje koja su od velike važnosti za sadašnje i buduće generacije. „Kulturna baština može se definirati kao naslijeđe fizičkih artefakata i nematerijalnih tributa neke grupe ili društva koje čini ostavštinu prošlih generacija, a čuva se u sadašnjosti.“⁶ Ministarstvo kulture i medija je zaduženo za zaštitu i očuvanje kulturnih bogatstva u Republici Hrvatskoj. Neki od poslova koja obavlja:

- Istraživanje, praćenje, kontrola, evidentiranje, promocija i dokumentiranje kulturne baštine u zemlji
- Utvrđivanje svojstva kulturnih dobara koji su pod zaštitom
- Nadzor prijevoza, izvoza i uvoza zaštićenih kulturnih dobara
- Utvrđivanje posebnih uvjeta za građenje u Hrvatskoj i inspekcija ako se ih poštuje
- Inspekcija u svrhu očuvanja kulturne baštine kako ne bi došlo do nepopravljive štete
- Nadzor nad financiranjem zaštite kulturnih dobara
- Ocjenjivanje i kontrola uvjeta rada restauratora i konzervatora...⁷

⁵ Golja: *Menadžment u kulturi i turizmu*, 7.

⁶ Klasić: *Kulturni turizam*, 23.

⁷Ministarstvo kulture i medija: *Kulturna baština*.

Prema Ministarstvu kulture i medija kulturnu baštinu dijelimo na nepokretnu, pokretnu, nematerijalnu i arheološku kulturnu baštinu. Nepokretna kulturna baština su kompleksi građevina, kulturno – povijesna područja i krajolici dok je pokretno kulturno dobro sve što je od velikog povijesnog značaja, a može se pomicati. Tu mogu spadati crkveni predmeti, knjige, novac, novine, umjetničke tvorevine poput slika i skulptura, pisma, zapisi i slično tome. Arheološka kulturna baština su većinom arheološka nalazišta što sam naziv opisuje. Nematerijalna baština je sve neopipljivo poput dijalekta, muzika, plesa, igara, običaja, jezika, navika... Tablica 1. prikazuje što je sve uvršteno na UNESCO listu zaštićene svjetske baštine.

Tablica 1: Popis materijalne i nematerijalne baštine u Hrvatskoj

MATERIJALNA BAŠTINA	NEMATERIJALNA BAŠTINA
<ol style="list-style-type: none"> 1) Stari grad Dubrovnik 2) Srednjovjekovni Split i Dioklecijanova palača 3) Nacionalni park Plitvička jezera 4) Povijesna jezgra Trogira 5) Biskupski kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnoj jezgri Poreča 6) Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku 7) Starogradsko polje na otoku Hvaru 8) Srednjovjekovni nadgrobnici spomenici – Stećci u južnim dijelovima Dalmacije 9) Dnevne i iskonske bukove šume Karpata i drugih Europskih regija (NP Sjeverni Velebit i NP Paklenica) 10) Venecijski obrambeni sustav – gradske zidine u Zadru i utvrda Svetog Nikole u Šibeniku (16. i 17. stoljeće) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Čipkarstvo 2) Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Primorja 3) <i>Festa svetoga Vlaha</i>, Dubrovnik 4) Procesija <i>Za Križen</i>, Hvar 5) Izrada drvenih dječjih igračaka, Hrvatsko zagorje 6) Proljetni ophod <i>Kraljice</i> ili <i>Lelje</i> iz Gorjana 7) <i>Zvončari</i>, Kastav 8) Medičarski obrt, sjeverna Hrvatska 9) <i>Sinjska alka</i>, viteški turnir u Sinju 10) Glazbeni izričaj <i>Ojkanje</i> 11) <i>Bećarac</i>, glazbeni žanr iz istočne zagore 12) <i>Nijemo kolo</i>, Dalmatinska zagora 13) Klape 14) Mediteranska prehrana 15) Ekomuzej Batana, Rovinj 16) Međimurska popevka, Međimurje 17) Gradnja suhozida

Izvor: UNESCO, *Upisana baština na Popis svjetske baštine - Hrvatska*

Na UNESCO-voj listi Hrvatske kulturne baštine se nalazi 27 različitih dobara od kojih je 10 materijalna kulturna baština, a ostalih 17 je nematerijalna kulturna baština. Po raznolikom popisu može se uočiti kako je Hrvatska bogata kulturom i tradicijom koju itekako pokušava zaštititi i napraviti da bude prepoznata.

1.3. Kulturni turist

Kulturni turisti su zainteresirani za umjetnost, kulturu i povijest što može utjecati na izbor turističke destinacije koju će posjetiti. S demografskog pogleda, povećava se broj starijih turista koji su visoke platežne moći i dobrog zdravlja, imaju na raspolaganju puno slobodnog vremena koje će rado uložiti u aktivno istraživanje kulturnih lokaliteta i fenomena. Takve aktivnosti ih potiču da se osjećaju mladoliko. Stupanj obrazovanja također uvelike igra ulogu koliko ljudi putuju van svog mjesta stanovanja. Obrazovaniji putnici su više zainteresirani za kulturu, kritičniji su i oprezniji potrošači ali su informiraniji zbog lakšeg snalaženja u svijetu tehnologije i digitalizacije. Većina kulturnih turista koja konzumira neki turistički proizvod ili uslugu želi doživjeti nešto novo i drugačije što će ga ispuniti i obogatiti kao osobu. Također još jedan od trendova je sve veća zainteresiranost turista za lokalnu i regionalnu povijest u cilju obogaćivanja svoga identiteta. Jedan od načina kako to postižu je posjet lokalnim organiziranim manifestacijama i samim time stupaju u kontakt s lokalnim stanovništvom što im pruža uvid kakav je zapravo život u toj destinaciji. Na takvim mjestima se obično nude autohtone namirnice i jela koja su posjetiteljima nova i zanimljiva.⁸

Turisti se ipak razlikuju s obzirom koliko važnost kultura ima za njih i koliko ih ona motivira na putovanje. Pa tako razlikujemo tri vrste kulturnih turista:

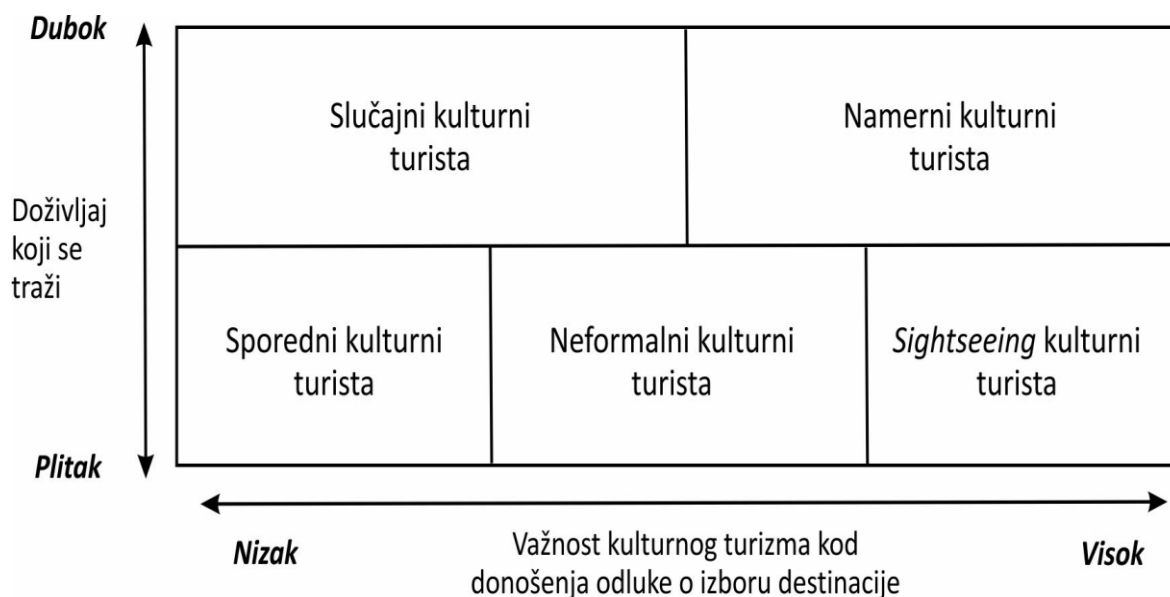
- 1) Privučeni kulturom
- 2) Inspirirani kulturom
- 3) Motivirani kulturom

Turisti privučeni kulturom čine oko 20% turističkog i 20% lokalnog tržišta. Kulturne znamenitosti im nisu od velike važnosti i najveći poticaj im daje dobar marketing (koncerti, lokalne manifestacije, kulturna događanja i izložbe...). Oni turisti koji su inspirirani kulturom

⁸ Munsters i Freund de Klumbis, *Kultura kao sastavni dio ugostiteljskog proizvoda*, 27

posjećuju samo najpoznatije lokalitete i događaje. Takvi turisti su najbrojniji. Kod njih su dostupnost i cijena ključni da budu zadovoljni. Najmanja skupina kulturnih turista je motivirana kulturom, u tu grupu spada njih samo 5 - 10%. Jako su zainteresirani za kulturu i to im je prvobitni razlog putovanja u odabranu kulturnu turističku destinaciju.⁹

Kulturni turisti se međusobno razlikuju, pa je neka osnovna podjela na: slučajne, namjerne, sporedne, neformalne i sightseeing turiste. Namjerni turisti su najviše od svih navedenih motivirani kulturnim dobrima dok je sightseeing turist malo manje zainteresiran i obilazi samo osnovne atrakcije. Slučajni kulturni turist se sasvim slučajno oduševi materijalnom i nematerijalnom baštinom. Neformalni turist je nezainteresiran za kulturu i površno obilazi atrakcije, a sporedni kulturni turist također nije motiviran kulturom ali posjećuje atrakcije kad dođe u destinaciju. Tipologija kulturnih turista je i grafički prikazana na Slici 1. u nastavku zbog lakšeg razumijevanja i njihovog razlikovanja.¹⁰



Slika 1: Tipologija kulturnih turista

Izvor: Rabotić: *Selektivni oblici turizma*, 93.

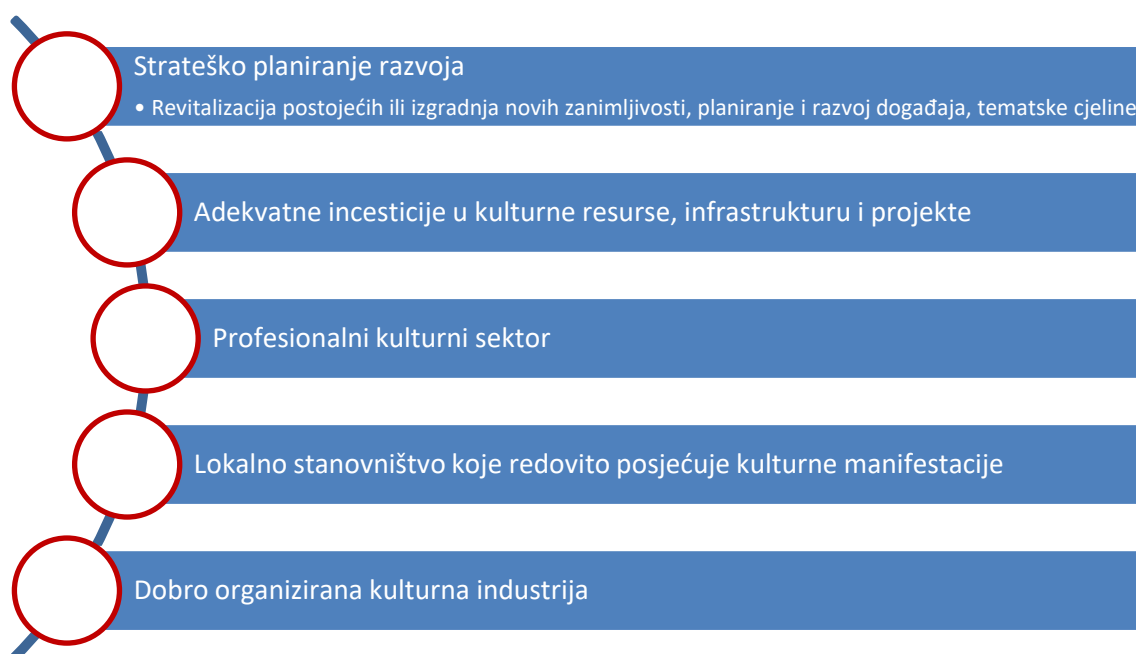
⁹ Ministarstvo turizma: *Strategija razvoja kulturnog turizma*, 5. – 6.

¹⁰ Rabotić: *Selektivni oblici turizma*, 93. - 94.

Grafički je prikazano koliko je važan doživljaj svih šest vrsta kulturnih turista u destinaciji te koliko im je bitan kulturni turizam u destinaciji koju posjećuju.

1.4. Destinacija kulturnog turizma

Kulturna destinacija može biti raznolikog obujma. Može biti cijela regija ili grad pa čak i samo neka povijesna građevina. Kao što je na Slici 2. navedeno, da se privuče posjetitelje kulturna destinacija mora imati uređenu infrastrukturu, izrađenu izvedivu strategiju, lokalno stanovništvo koje je također aktivno i zainteresirano za događanja te ljude koji će biti zaduženi za takav turistički proizvod.



Slika 2: Preuvjeti za razvoj kulturne turističke destinacije

Izvor: izrada autora prema Golja: *Menadžment u kulturi i turizmu*, 17.

Kod strateškog planiranja poželjno je uzeti u obzir sve načine kako u budućnosti postići bolje rezultate i biti bolji od okolne konkurencije. Kao primjer destinacije koja je implementirala kulturu u svoj turistički proizvod je Rovinj. On je kao grad bogat kulturnim spomenicima, građevinama i kulturnim centrima. Rezultati poput posjećenosti i broj noćenja svakako dokazuju da se Rovinj dobro promovira i dobro strateški ulaže u proizvode koji će potaknuti putnike da posjete destinaciju. U Hrvatskoj bi se kao dobar primjer kulturne

destinacije moglo navesti Pulu, Dubrovnik, Split i Poreč. Dok bi na svjetskoj razini to bili gradovi poput Pariza, Sankt Petersburga, Moskve, Londona, Barcelone, Madrida, New Yorka i slični njima. To su gradovi koji su svima poznati. Kod takvih gradova može se bez puno razmišljanja napraviti asocijacija s nekim kulturnim spomenikom, muzejom, građevinom, hranom ili događajem što dokazuje da sebe dobro promoviraju te imaju nešto unikatno za ponuditi potencijalnim posjetiteljima i turistima. Njihov cilj je očarati ljude kad dođu u njihov grad i potaknuti njihov povratak u budućnosti.

Kulturne turističke atrakcije služe kao resursi za stvaranje doživljaja turistima koji dolaze u destinaciju te mogu obogatiti te popuniti njihovo slobodno vrijeme. U mnogo slučajeva služe i kao motivator za posjetu. U Tablici 2. je navedena podjela kulturno povijesnih atrakcija.

Tablica 2: Podjela kulturno povijesnih atrakcija

KULTURNO POVIJESNE ATRAKCIJE
<p>Kulturno povijesna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spomenici i Arheološka nalazišta • Zaštićene urbane cjeline • Stari gradovi • Crkve i dvorci
<p>Kulturne i vjerske ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hodočasnička mjesta • Kazalište i muzeji
<p>Manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturni event i sajmovi • Predstave, koncerti i festivali
<p>Poznati ljudi i događanja</p>
<p>Kultura života i rada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Život, običaji i tradicija lokalnih stanovnika • Gastro ponuda • Etničnost • Folklor, tradicijske pjesme, ručni rad

Izvor: Izrada autora prema Vranešević: Priručnik o doživljajima, 46

Imajući na umu podjelu iz Tablice 2, u Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma 2015. godine napisano je kako su popularni proizvodi kulturnog turizma vezani uz gradski turizam, kulturnu baštinu, događanja, kreativnost i duhovnost.¹¹ Vidi se povezanost te da je cilj da se obuhvate sve vrste kulturnih atrakcija. Njihova svrha je da pruže nezaboravno i kvalitetno iskustvo osobi koja ih konzumira. Destinacijski menadžment bi trebao uvidjeti i ispitati što trenutno destinacija ima u ponudi te realno prema dobivenim rezultatima sastaviti strategiju kako na inovativan i kreativan način ponuditi putnicima bolji turistički doživljaj.

¹¹ Tomljenović i Boranić Živoder za Ministarstvo turizma RH, *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, 4

2. Razvitak kulturnog turizma Republike Hrvatske

Hrvatska je kao kulturna turistička destinacija poznata po svojoj bogatoj povijesti, kulturi, umjetnosti, običajima i mediteranskom stilu života što svakako privlači veliki broj inozemnih gostiju u ovu malu državu ali i potiče domaće turiste da više istražuju svoju zemlju. Kod domaćih turista većinom je riječ o jednodnevnim ili vikend izletima koji postaju sve popularniji u zadnjih nekoliko godina. Posebice nakon pandemije uzrokovane virusom Covid-19. Razlog takvoj promijeni je minimalni kontakt s drugim ljudima i okruženjem, lako dostupne destinacije na kratkoj udaljenosti i bolji higijenski uvjeti nego prije pandemije. Unatoč tome čak 43,9% inozemnih turista je zbog kulture i umjetnosti posjetilo Republiku Hrvatsku dok se je drugi put zbog kulture vratilo njih 25,9%.¹² Povratak može isto biti posljedica Covid-19 pandemije zbog preferencije povratka u već poznatu destinaciju. Bez obzira na to, brojke pokazuju kako je ponuda kulturno povijesnih atrakcija kvalitetna i brojna te da je tima i drugim pozitivnim faktorima uspjela dojmiti turiste da se ponovo vrate. Turisti povratnici mogu se nazvati i turističkim ambasadorima jer svoje zadovoljstvo posjetom Hrvatske prenose usmenim putem obitelji i poznanicima.

Hrvatsku kulturu najviše promovira Hrvatska turistička zajednica (uz nju se trude lokalne i regionalne turističke zajednice promovirati svoj kulturni proizvod) dok takvu promociju nadzire Ministarstvo kulture i medija. Turističke agencije također imaju važnu ulogu u kreiranju proizvoda iz resursa koji su dostupni, njihovu posredovanju te stvaraju distribucijske mreže na domaćem i inozemnom tržištu.¹³

2.1. Povijest kulturnog turizma u Hrvatskoj

Strategija razvoja turizma u Hrvatskoj do 2010. godine je stupila na snagu u listopadu 2003. godine. U njoj je navedeno da značajno treba popraviti kvalitetu kulturne turističke ponude na način da se bolje označe kulturno – povijesna nalazišta i spomenici te se prilagode kulturne ustanove potrebama posjetitelja (radno vrijeme, dostupnost svih informacija o objektu, bolja promidžba, parkirna mjesta, omogućiti ugodan i bezbolan posjet osobama s invaliditetom,

¹² TOMAS Hrvatska, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. Godini*, 223

¹³ Pančić Kombol, *Kulturno nasljeđe i turizam*, 223

popusti na ulaznice za posjete većih grupa...). Razrađena je i Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“. U tom periodu se osvijestila važnost kulturnog turizma i održava se znanstveni skup u Dubrovniku na temu kulturnog turizma na kojeg su se odazvali mnogi svjetski prepoznati znanstvenici te hrvatski predstavnici tadašnjih kulturnih ustanova i organizacija. Međutim, problem na koji se nailazi je manjak komunikacije i suradnje između turističkog i kulturnog sektora. Časopis Turizam (s gostom urednikom Howardom Hugesom) već 2002. godine prati podatke vezane uz kulturne turiste i ponudu za njih. Objavljuje broj posvećen posebno pregledu kulturnog turizma. Na osnovu tog tematskog broja dolazi se do zaključka kako će u budućnosti suvremeni turist biti zainteresiran za aktivan odmor i učenje.¹⁴ Što danas u 2024. godini je i slučaj, trend masovnog turizma stagnira i povećava se interes za učenjem i aktivnim odmorom. Nakon navedenih publikacija, sve više autora se polako krenulo zanimati za spoj kulture i turizma kao nečeg potencijalno dobrog i pozitivnog za Hrvatsku. U već navedenoj Strategiji Hrvatska je opisana ovako: „Izrazito razvedena obala s otočnim arhipelagom jedinstvenim na Mediteranu, s nizom slikovitih mjesta bogate kulturno-povijesne baštine nudi idealne preduvjete za kupališni turizam (sunce i more), ali isto tako za ekskluzivniji nautički turizam te za ulazak u tržišne niše na području sporta, kulture, doživljaja itd.“¹⁵ Sve je manje turista koji dolaze samo zbog mora, sunca i pijeska, a sve više onih koji žele iskusiti nešto novo i nezaboravno van svog domicila.

2.2. Statistička istraživanja kulturnog turizma

Od kad je prepoznata važnost nasljeđa i kulture kao nešto što se može implementirati u turistički proizvod destinacije pa sve do danas, svakako se može zamijetiti poboljšanje. Tako će u nastavku biti vidljivo da se broj iskoristivih podataka i istraživanja povećao. Na primjer sve se više prati i bilježi koliko se ulaznica prodalo (za neki nacionalni park, muzej, izložbu, događanje...) ili koliko ljudi je posjetilo neki lokalitet u određenom periodu.

U nastavku su tablično prikazani motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku. Tablica 3 je vezana uz ljetnu sezonu 2014. godine, a Tablica 4. uz najnovije podatke iz 2022. i 2023. Cilj je usporedba koliko se je promijenio tip turista i njegove preferencije oko putovanja. Ovakvi podaci su korisni pri kreiranju novih turističkih proizvoda.

¹⁴ Tomljenović: *Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno*, 130

¹⁵ Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja Hrvatskoj turizma do 2010.* godine, 8

Tablica 3: Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku (ljetno 2014. godine)

Rang	Motivi dolaska	Postotak
1.	Pasivni odmor, opuštanje	75,1
2.	Zabava	43,0
3.	Nova iskustva i doživljaji	29,9
4.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	26,3
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	20,2
6.	Bavljenje sportom i rekreacijom	6,8
7.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	6,6
8.	Posjet rodbini i prijateljima	6,1
9.	Zdravstveni razlozi	4,1
10.	Ronjenje	3,2

Izvor: TOMAS Hrvatska, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – ljetno 2014., 36

Prema TOMAS istraživanju u ljetnim mjesecima 2014. godine glavni motivi dolazaka turista su relaksacija, nova iskustva i zabava. U tom periodu najzastupljeniji je masovni odnosno pasivni turizam što je potkrijepljeno rezultatima iz tablice. Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja nalazi se na sedmom mjestu sa 6,6%. U Tablici 3 su rezultati sjedinjeni za cijelu Hrvatsku, a odabrani motivi dolaska turista u novijem istraživanju iz 2022./2023. godine su puno specifičniji zbog povećane ponude.

Tablica 4: Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku (lipanj 2022. – lipanj 2023.)

Rang	<u>Jadranska Hrvatska</u>	Postotak		Rang	<u>Kontinentalna Hrvatska</u>	Postotak
1.	More	83,2		1.	Gradovi (<i>city break</i>)	23,1
2.	Priroda	63,1		2.	Posao	22,0
3.	Gradovi (<i>city break</i>)	19,0		3.	Priroda	20,0
4.	Gastronomija	18,5		4.	Posjet rodbini i prijateljima	14,3
5.	Touring/ <i>sightseeing</i>	11,4		5.	Kultura i umjetnost	13,4
6.	Zabava i festivali	9,0		6.	Touring/ <i>sightseeing</i>	12,9
7.	Kultura i umjetnost	8,8		7.	Gastronomija	11,0

8.	Manifestacije i događanja	8,4		8.	Wellness/toplice	9,1
9.	Sport i rekreacija	8,0		9.	Zdravstveni razlozi	7,9
10.	Sela/ruralno područje	4,6		10.	Sela/ruralno područje	7,8

Izvor: TOMAS Hrvatska, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. Godini*, 18

Motivi dolaska na obalu i kontinent se donekle razlikuju. Kao što je i očekivano, na području Jadrana prevladavajući motivi su more i priroda dok su u Kontinentalnoj Hrvatskoj razlozi posao i *city break*. Kultura i umjetnost su u Jadranskoj Hrvatskoj na sedmom mjestu, a na kontinentu na petom. Nastavno na to, može se doći do zaključka da kulturni turisti ipak preferiraju kontinentalni dio Republike Hrvatske. Ta činjenica nikako ne umanjuje vrijednost i kulturnu važnost koju nudi priobalje države već bi trebala biti poticaj za daljnji napredak u tom smjeru.

Nakon analize motiva dolazaka, može se zaključiti kako se u 2023. godini detaljnije analizira motive dolaska nego prijašnjih godina. Geografski ih se dijeli na Jadransku i Kontinentalnu Hrvatsku što ukazuje kako se turistička statistika shvaća ozbiljnije i više prati.

2.3. Analiza potražnje kulturnog turizma

U zadnjih nekoliko godina se prepoznalo važnost kulturnog turizma pa se i primjetno povećao broj statističkih indikatora koji se prate na mjesečnoj i godišnjoj bazi. Samim time je omogućeno da turistički i kulturni sektor mogu bolje pratiti i evidentirati uspone i padove turističke ponude te sukladno tome na vrijeme adekvatno reagirati.

Prema TOMAS istraživanju u periodu lipanj 2022. – lipanj 2023. motivi dolaska u Republiku Hrvatsku se razlikuju na obali i otocima u odnosu na kontinent. Kultura i umjetnost je kao motiv dolaska u Kontinentalnu Hrvatsku rangiran na petom mjestu i to s 13,4% dok je kultura kao motiv dolaska na Jadransku obalu sedma po redu s 8,8%.¹⁶ Zbog raznolikosti kulturne ponude, ovakva zainteresiranost putnika ide u prilog kontinentalnoj Hrvatskoj. Ona kao i ostatak zemlje pokušava produžiti sezonu, a kako je već navedeno, kulturni turisti vole putovati i van ljetne sezone. Također je provedeno istraživanje koja dobna skupina je pri posjeti

¹⁶TOMAS Hrvatska, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. Godini*, 18

Hrvatske najzainteresiranija za kulturno povijesne atrakcije i događanja. Rezultati su vidljivi u nastavku u Tablici 5.

Tablica 5: Motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku prema dobi starosti (lipanj 2022. – lipanj 2023.)

Dob turista (godine)	ukupno	Razlog putovanja				
		Razgledavanje	Kultura i umjetnost	Festivali i zabava	Manifestacije i događaji	Gastronomija
Do 25	5,4	7,5	8,8	25,1	15,3	2,3
26 – 35	26,4	41,4	30,1	40,6	47,9	36,7
36 – 45	33,6	16,8	28,3	16,6	26,1	23,7
46 – 55	20,7	20,1	25,9	12,1	7,4	22,2
56 +	13,9	14,2	6,9	5,6	3,2	15,1
Prosjek	41,9	39,8	40,2	34,2	33,9	42,2

Izvor: TOMAS Hrvatska, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. Godini*, 218

U Tablici 5. je prikazano koliko godina imaju turisti čiji je motiv dolaska u Republiku Hrvatsku vezan uz kulturu. Gledajući cijelu tablicu vidljivo se ističe dobna skupina od 26 do 35 godina, a prosjek prikazuje između 33 i 42 godine. Naravno da rezultati variraju ovisno koliko godina imaju ispitanici koji sudjeluju u istraživanju. Međutim, prema navedenim brojkama najviše su za kulturu zainteresirani ljudi srednje ili mlađe životne dobi. Važno je da destinacijski menadžment zna kojoj ciljanoj dobnoj skupini i na koji način promovirati kulturni turistički proizvod jer time povećava šanse uspješnog plasiranja proizvoda na ciljano turističko tržište.

Tablica 6: Motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku prema stupnju obrazovanja (lipanj 2022. – lipanj 2023.)

Stupanj obrazovanja	Ukupno	Razlog putovanja				
		Razgledavanje	Kultura i umjetnost	Festivali i zabava	Manifestacije i događaji	Gastronomija
Srednja škola	20,1	13,7	14	24,9	22,5	4,6
Viša škola	38,4	36,3	23	44,9	45,1	59,1
Fakultet	41,5	46,6	63	30,2	32,4	36,3

Izvor: TOMAS Hrvatska, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. Godini*, 219

Općenito je smanjen broj gostiju koji imaju samo srednjoškolsko obrazovanje ali i za kulturne motive su više zainteresirani turisti koji imaju viši stupanj obrazovanja te su potencijalno više platežne moći. Mjesečna primanja putnika u Hrvatskoj variraju između €3.000 i €4.000 po kućanstvu. Turisti koji posjećuju Jadransku Hrvatsku imaju veća primanja po kućanstvu nego turisti koji odabiru Kontinentalnu Hrvatsku.¹⁷ Cijene na priobalju i otocima su više nego u kontinentalnim dijelovima zemlje što potkrjepljuje dobivene rezultate istraživanja. Mlađi ljudi koji posjećuju Hrvatsku su oprezniji, tehnološki obrazovaniji i spretniji, znaju što žele, imaju visoka očekivanja i osjetljiviji su na neočekivane promjene. Takav tip turista je svakako poželjan jer potiče pružatelje turističkih usluga i proizvoda da ulažu u kvalitetu i poboljšanje onoga što im nude.

2.4. Analiza kulturno turističke ponude u Hrvatskoj

Republika Hrvatska ima mnoštvo povijesnih lokaliteta i ustanova koje bi potencijalno mogle postati poznate na međunarodnoj razini. Na primjer rimski Amfiteatar u Puli ili antička Dioklecijanova palača u Splitu koje vrlo rado posjećuju kineski turisti zbog velike zainteresiranosti za kulturu i povijest. Hrvatska se također može pohvaliti velikim brojem nematerijalne kulturne baštine koja se posebno ističe i prezentira na organiziranim manifestacijama i festivalima. Kao primjer možemo navesti Dubrovačke ljetne igre i vrlo posjećenu Festu Svetog Vlaha, Špancirfest, bogati program Srednjovjekovnog festivala u

¹⁷ TOMAS Hrvatska, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. Godini*, 90

Svetvinčentu, Riječki karneval, Varaždinske večeri baroka... Nisu sva događanja jednako velika i poznata ali se kontinuirano nešto odvija kroz svih dvanaest mjeseci u godini što potiče produljenje turističke sezone. Nastavno na to, ipak većinom prevladavaju lokalni i regionalni posjetitelji dok međunarodnih ima u većem broju za vrijeme ljetne i zimske sezone kad posjećuju destinaciju i zbog drugih motiva poput mora i sunca, određenih sportskih aktivnosti (biciklizam, planinarenje, kampiranje) ili iz zdravstvenih razloga.

Kao što je već ranije navedeno, 2003. godine je napravljen Akcijski plan razvoja kulturnog turizma kao dio Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. U 2024. godini idalje nije objavljena ažurirana verzija strategije vezane uz kulturni turizam. Međutim, može se zamijetiti prema Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. da je fokus na održivosti, stanovništvu, kvaliteti ponude, napretku društva, inovativnosti i autentičnosti. Njezina vizija glasi: „Ključno obilježje Hrvatske kao turističke destinacije njezina je autentičnost koju odražavaju gostoljubivi, otvoreni i srdačni ljudi, raznolikost njenih regija te bogata prirodna i kulturna baština.“¹⁸ Održivost je indirektno povezana s kulturnom baštinom na način da sugerira da je važno da sadašnje generacije mogu uživati u njoj ali da buduće generacije ne budu zakinute za isto. Misija strategije je ostvariti zacrtanu viziju tako da se što bezbolnije revitalizira gastronomska ponuda, životni uvjeti stanovništva te njihova kultura i identitet.

¹⁸ Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, čl. 11, st. 2.

3. Turistička važnost Rovinja

Rovinj je poznat kao jedan od najromantičnijih gradova na području Mediterana i samim time privlači mnogobrojne turiste od kojih se veliki broj njih ponovno vraća. Njegov povoljan i specifičan položaj kao i prekrasna arhitektura značajno utječu na njegovu popularnost i daljnje razvijanje čemu uvelike pomažu dobro plasirani promidžbeni materijali. Kao primjer se može navesti promotivni video isječak koji je dostupan na službenim stranicama Rovinja. Najnoviji promotivni video je iz 2022. godine koji obuhvaća mnogobrojne prirodne ljepote grada, kulturne znamenitosti i turističku ponudu, a sve je to zajedno ukomponirano uz prigodne zvučne efekte i muziku.¹⁹

3.1. Uvodno o gradu Rovinju

Povijest grada Rovinja je duga, seže skroz u brončano i željezno doba kad su Istarskim poluotokom vladali Histri. Rovinj je bio pod vlašću mnogih vladara poput Bizanta, Langobarda, Franačke, Dubrovačke Republike, Mlečana, Austro - Ugarske... Zbog utjecaja različitih kultura i običaja stanovnika kroz stoljeća, danas je vidljiva zanimljiva arhitektura i tradicija koja se značajno razlikuje od okolnih gradova po Istri. Grad je za vrijeme Austrije postao iznimno demografski i politički razvijen. Građani se već u to doba bave ribolovom, razmjenom dobara, ratarstvom i stočarstvom. Razvija se kultura i brodogradnja, grade se bolnice, kazališta i instituti.²⁰ Za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata Rovinj je imao puno poteškoća ali se nakon njih nastavio razvijati i napredovati kako bi došao do razine na kakvoj se danas nalazi kao šampion turizma u Republici Hrvatskoj. Čak su se i Dani hrvatskog turizma održali u gradu Rovinju 2023. godine što samo potvrđuje njegovu popularnost.

Rovinj je jedan od najljepših gradova na zapadnoj obali Istre, prostire se od sjevernog djela Limskog kanala pa južno sve do Bala. Specifičan je zbog mnogobrojnih otočića koji ga okružuju ali i velikog broja pješčanih plaža i uvala koje su povoljne za kupanje tijekom ljetnih mjeseci kada je vrijeme u Istri toplo i sunčano. Dok su zime, kao i u ostalim okolnim Mediteranskim zemljama, uglavnom vlažne, kišovite i hladne. Svakako Rovinju ide u korist

¹⁹ Rovinj – tourism.com: Video isječak „*Rovinj tourist board official promo 2022.*“
https://youtu.be/iAW_Io8IsKE (pristupljeno 14.04.2024.)

²⁰ Grad Rovinj – Rovigno.hr: *Povijest*

što je grad s najmanje oborina i oblačnih dana na cijelom Jadranu.²¹ Grad kao destinacija ima šaroliku ponudu za sve posjetitelje kao što su prirodne i društvene atrakcije, izvrsna gastronomska ponuda, manifestacije, događanja te kulturno – povijesni spomenici. Ponuda događanja za posjetitelje grada Rovinja je također dosta raznolika i široka tijekom cijele godine. Takva ponuda privlači sve vrste gostiju pa tako i turiste koji su motivirani kulturom.

3.2. Posjećenost grada Rovinja

Rovinj kao turistička destinacija je prema Ministarstvu turizma i sporta Republike Hrvatske u 2022. godini rangirana u top 5 gradova s najvećim turističkim prometom u cijeloj Hrvatskoj. Na Tablici 5. može se zamijetiti kako su sve destinacije na obali Hrvatske, uz izuzetak Zagreba. To nam govori kako more i sunce ipak imaju jak utjecaj na odabir lokacije. Važno je za napomenuti kako je Rovinj auto destinacija ali se također nalazi na kraćoj udaljenosti od Pulskog aerodroma i ima ACI marinu koja zasigurno privlači dodatnu klijentelu bar na jednodnevan posjet gradu. Također je zanimljivo kako od deset navedenih gradova, čak polovica su istarski gradovi što ukazuje na posebnost i popularnost Istre kao destinacije.

Tablica 7: 10 gradova s najvećim turističkim prometom u Republici Hrvatskoj

GRAD	TURISTI (u 000)		Indeks	NOĆENJA (u 000)		Indeks
	2021. g.	2022. g.	2022. / 2021.	2021. g.	2022. g.	2022. / 2021.
<i>Zagreb</i>	634	1.078	170,0	1.375	2.206	160,4
<i>Dubrovnik</i>	518	1.029	198,6	1.865	3.483	186,8
<i>Split</i>	478	786	164,4	1.715	2.620	152,8
<i>Rovinj</i>	541	700	129,4	3.378	4.096	121,3
<i>Poreč</i>	415	594	143,1	2.441	3.230	132,3
<i>Zadar</i>	360	514	142,8	1.518	1.982	130,6
<i>Umag</i>	334	503	150,6	1.887	2.596	137,6
<i>Medulin</i>	331	437	132,0	2.452	1.928	132,8
<i>Pula</i>	281	399	142,0	1.452	1.928	132,8
<i>Opatija</i>	258	389	150,8	906	1.298	143,3

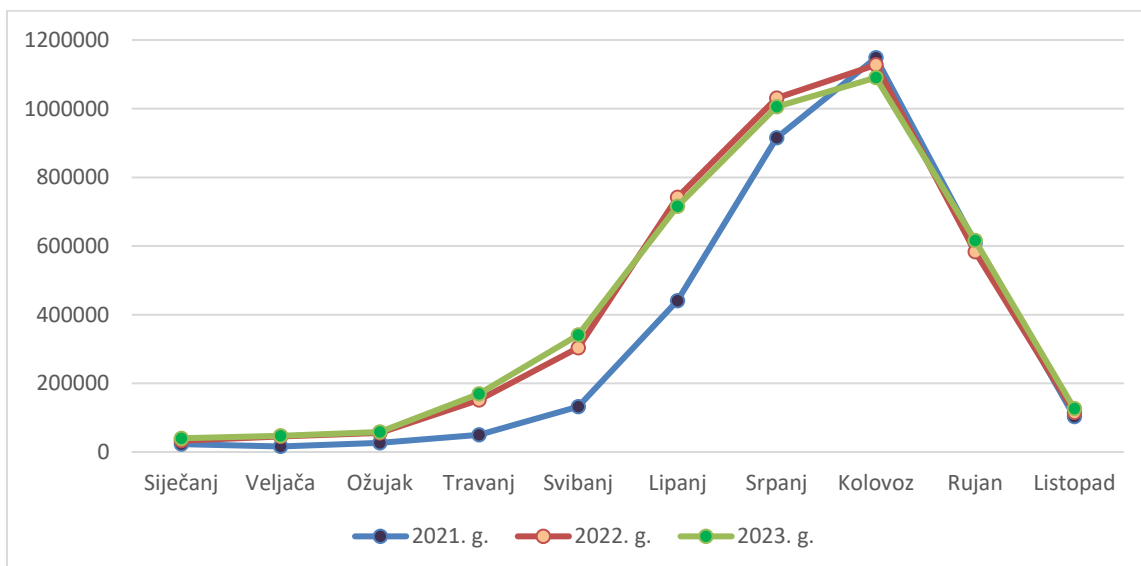
Izvor: izrada autora prema: Turizam u brojkama 2022. str. 32.

²¹ Visit – Croatia.eu: *Rovinj*

Prethodno je prikazana Tablica 7. u kojoj se uspoređuje broj turista i broj noćenja u gradu Rovinju u 2022. i 2021. godini. Tim brojevima se prikazuje kako su gradovi napredovali i oporavili se nakon pandemije uzrokovane virusom Covid-19 (koja je započela u 2020. godini). Ali bez obzira na pandemijsku krizu u ranijoj godini, uspjeli su pokazati da su sigurna destinacija za posjetitelje što brojke i potvrđuju. Broj turista se u 2022. u usporedbi s prethodnom godinom povećao za 29,4%, a broj noćenja je porastao u istom periodu za 21,3%. Sa svojim rezultatima se nalazi četvrti na listi, nakon Zagreba, Dubrovnika i Splita dok se odmah nakon Rovinja plasirao susjedni turistički grad Poreč. Može se zamijetiti da su svi gradovi postigli veliki porast, a ne samo grad Rovinj što se svakako može smatrati velikim uspjehom. Uspoređujući s okolnim državama Hrvatska se vrlo dobro dočekala na noge nakon pandemijske krize.

3.3. Noćenja turista u gradu Rovinju

S druge strane, važnu ulogu igra i broj noćenja u turističkoj destinaciji. Cilj svake turistički razvijene lokacije je povećanje broja dolazaka i noćenja od prethodnih promatranih godina. U periodu od siječnja do listopada promatrat će se turistička uspješnost Rovinja. Pa je tako u nastavku grafički prikazano na Grafikonu 1. broj noćenja svih prijavljenih turista u sustav eVisitor u periodu od 2021. do 2023. godine.



Grafikon 1: Broj noćenja u Rovinju 2021. – 2023. (siječanj – listopad)

Izvor: Izrada autora prema: Godišnji program rada Turističke zajednice grada Rovinja - Rovigno za 2023. godinu, str. 12 i Godišnji program rada Turističke zajednice grada Rovinja - Rovigno za 2024. godinu, str. 10.

Kod Rovinja je slučaj da je 2022. godina bila jako dobra turistička godina u odnosu na 2021. Zabilježen je rast od 21% što točnije iznosi povećanje od 722.647 noćenja u prvih deset mjeseci u 2022. godini, a sveukupno ih je prema eVisitoru bilo 4.186.611 noćenja.²² U sljedećoj 2023. godini ostvarilo se 4.210.077 noćenja što je povećanje za samo 23.466 ali je rast ipak pozitivan.²³ Naravno, kako u ovaj izračun nisu uračunata dva mjeseca, studeni i prosinac, može se zaključiti kako su konačne brojke i veće od navedenih. Za vrijeme Božićnih praznika i adventa posjećenost i noćenja su svakako porasla u cijeloj Istarskoj županiji, pa tako i Rovinju. Zsigurno Turistička zajednica marljivo radi i osmišlja načine kako da se brojevi i u 2024. povećaju što više. To potvrđuje i veliki broj raznolikih manifestacija koje su već isplanirane kroz cijelu godinu i objavljene na službenim stranicama. Njihov popis je također vidljiv i u Tablici 6. u nastavku rada.

Također se na Grafikonu 1. može jasno zamijetiti kako je Rovinj uspješno produžio svoju turističku pred sezonu. Točnije, 2022. godine povećava se broj noćenja već u travnju i raste sve do kolovoza, kad je vrhunac ljetne sezone. Turistička zajednica je čak produljenje turističke sezone navela među četiri najbitnija cilja koja se teži ostvariti do 2030. godine. Navedeni cilj bi se svakako trebao nalaziti u strategijama svih turističkih destinacija kako bi Republika Hrvatska kao turistička zemlja mogla kolektivno napredovati u produljenju pred i posezone.

²² *Godišnji program rada Turističke zajednice grada Rovinja – Rovigno za 2023. godinu*, str. 12.

²³ *Godišnji program rada Turističke zajednice grada Rovinja – Rovigno za 2024. godinu*, str. 10.

4. Turistička ponuda Rovinja

Grad uspješno spaja svoju bogatu tradiciju s modernom današnjicom. Svakodnevno se može prošetati starim uskim uličicama grada, gledati kako lokalno stanovništvo ukrašava svoje balkone, prozore i male vrtove te ribare kako isplovljavaju u ribolov uz zalazak sunca. Pa su tako u destinaciji uz more i sunce, glavne atrakcije sportske i kulturne aktivnosti što se pokazalo da turisti itekako preferiraju. To potvrđuje da je umjetnost i kultura na drugom mjestu na popisu primarnih turističkih proizvoda grada Rovinja, prema strateškom dokumentu Turističke zajednice. Na popisu su također: gastronomska ponuda, event i manifestacije, nautička ponuda, wellbeing, zdravstveni, golf i sport turizam, poslovni turizam, MICE...²⁴

4.1. Prirodno – atraktivni faktori

Dok centar grada Rovinja goste privlači spomenicima i manifestacijama, njegova okolica se ističe brojnim prirodnim ljepotama. Ljubitelji prirode, životinjskog i morskog svijeta rado posjećuju i uživaju u prirodnim atrakcijama koje se nude. Na području Rovinja i u okolici moguće je baviti se mnogim *outdoor* aktivnostima poput jahanja, penjanja, ronjenja i podvodnog ribolova, windsurfinga i pješčenja.

Uz privlačnost biljnog i životinjskog svijeta Rovinjštine, s južne strane grada turistima je posebno zanimljiva park – šuma Zlatni rt (Punta Corrente) zbog svoje raznolike vegetacije i predivnih pejzaža. Cijelo područje je uređeno drvodredima, šetnjicama te parkovima za djecu i pse, dok je uz to bogato i botaničkim egzotičnim vrstama biljaka. Također se na udaljenosti od nekoliko kilometara od grada nalazi jedini ornitološki rezervat u Istarskoj županiji. Močvara Palud je stanište mnogobrojnim životinjama, a posebno pticama i kukcima koje se može otići promatrati iz daljine kako je močvarno područje otvoreno za javnost.²⁵ Turisti rado posjećuju i Rovinjsko otočje koje okružuje grad Rovinj. Najveći je Crveni otok još poznat kao otok Sveti Andrija, s površinom od 23 hektara na kojem se nalazi i hotel sa četiri zvjezdice poznate grupacije Maistra pod imenom Island Hotel Istra. Od Rovinja do hotela gostima treba oko 15 minuta lagane vožnje brodom.²⁶ Turisti rado posjećuju i Kamenolom Fantaziju, lagunu Saline

²⁴ Godišnji program rada Turističke zajednice grada Rovinja – Rovigno za 2024. godinu, str. 14.

²⁵ Rovinj – apartments.com: *Močvara Palud*

²⁶ Maistra.com: *Island Hotel Istra*

i rezervat u moru Limski kanal na čijem se kraju nalazi i poznata zaštićena Romualdova špilja. Ovaj morski zaljev je poseban zbog svoje raznolike zimzelene vegetacije i bilja.

Može se zamijetiti kako svi zaljubljenici u prirodu i aktivnosti u prirodi mogu pronaći nešto za sebe u bližoj okolini grada Rovinja što je svakako velika prednost i takvom ponudom može privući puno više turista i izletnika nego neke okolne turističke destinacije.

4.2. Društveno – atraktivni faktori

Društveno – atraktivni faktori uzrokuju veću posjećenost neke destinacije te pridonose njegovom razvoju. Što su turističke atrakcije raznovrsnije, to je lokacija privlačnija posjetiteljima. Za svaku atrakciju je važno da je zanimljivo i smisleno predstavljena te da se nalazi na lako dostupnoj poziciji.

4.2.1. Gradske manifestacije

Cilj svih manifestacija je privlačenje stranih i lokalnih gostiju te pokušaj popularizacije nematerijalne kulturne baštine. Rovinj se diči brojnim sportskim i kulturnim manifestacijama koje se organiziraju ne samo za vrijeme turističke sezone već i izvan nje. Pa će tako u nastavku biti tablično prikazani svi unaprijed isplanirani događaji za 2024. godinu.

Tablica 8: Događanja u gradu Rovinju u 2024. godini

Sij	Advent	Antonja	Noć muzeja	Glazbeni poučak			
Velj	Karneval	Rovinj art & more	13. smotra rovinjske fotografije				
Ožu	Turnir Istarske Rivijere					Štrika Ferata Olive Oil Wine Walk	
Tra	Mali sajam starina	Popolana	Weekend food festival			Šesta Rovinjska rožica	Feel the breeze of Rovinj
Svi	Penjimo zajedno	XX. Histria Classic	Rovinj photodays			Weekend bike and gourmet tour	
Lip	Croatian Summer Salsa Festival	American music abroad					
Srp	Ljetni festival Rovinj						
Kol							
Ruj		Srdela run	XXI Koncert Svetoj Eufemiji	Sedmo podvodno hodočašće na kip Sv. Eufemije	Smotra zborova Sv. Eufemiji	Glazbeni poučak	SIV Noćni kup Sv. Eufemije
Lis	Weekend bike and gourmet tour	GinIstra festival					
Stu	Izbor Kraljice Hrvatske						
Pro	Božićni rovinjski dir	Advent					

Izvor: Izrada autora prema Rovinj – tourism.com, *Kalendar događaja 2024.*

Može se zamijetiti kako je kalendar za 2024. već poprilično popunjen manifestacijama i festivalima različite tematike što znači da mogu nadmašiti prošlogodišnju posjećenosti i broj noćenja u destinaciji. Gledajući dostupni popis mnogih održanih događanja u prethodnoj godini, zasigurno će i u 2024. biti organiziran puno veći broj od ranije navedenih u Tablici 8. Značajan broj događanja je orijentiran na kulturne motive. Konkretno na glazbu, lokalne blagdane, povijest, fotografiranje, umjetnost, starinu, običaje i gastronomiju. Ističu se brojna događanja vezana uz zaštitnicu grada Rovinja, Svetu Eufemiju, koja je ujedno i simbol grada, čime se stanovnici jako ponose pa se samim time trude to i prenijeti na goste koji dolaze u posjet.

4.2.2. Kulturno – povijesni spomenici

Grad Rovinj kao turistička destinacija rapidno napreduje i razvija se u području kulturnog turizma. U Rovinju ima mnogo izgrađenih atrakcija, tu spadaju i kulturno – povijesni spomenici. Najpoznatiji su svakako zvonik i barokna crkva svete Eufemije koja je ujedno i najveći spomenik u gradu. Unutar crkve nalazi se mramorni sarkofag s originalnim ostacima kostiju mučenice Eufemije koji se otvara samo na njezin blagdan koji se slavi na dan njezine smrti (16. rujna) i prilikom održavanja bitnih zbivanja unutar župe. Crkva se nalazi na vrhu brda te je zbog toga vidljiva iz velike udaljenosti, također ju se lako prepoznaje zbog bakrenog kipa Svete Eufemije na vrhu zvonika koji se nalazi uz nju. Njezin izgled može se vidjeti na Slici 3. Do nje se može doći pješke poznatom prekrasnom ulicom Grisiom duž koje su izložena brojna umjetnička djela, malene suvenirnice, vinarije za degustacije lokalnih vina i likera te trgovinice s ručnim radovima koji se mogu kupiti kao uspomena na posjet gradu Rovinju. U ponudi mogu imati na primjer mirisne jastučice sa sušenom lavandom ili ručno pletene figurice raznih oblika i motiva koji asociraju na grad.



Slika 3: Zvonik i crkva Svete Eufemije

Izvor: Grad Rovinj – Rovigno.hr: *Kulturno povijesni spomenici*

Posjetitelji također obilaze Balbijev luk, dobro očuvane gradske bedeme i vrata još iz sedmog stoljeća. Prepoznatljiv Balbijev luk nemoguće je ne zapaziti, pozicioniran je na ulazu u Stari dio grada. Međutim, do 1678. godine na istom mjestu su se nalazila druga vrata, Vrata ribarnice koja su srušena za vrijeme vladanja načelnika Daniela Balbija. On je naknadno izgradio luk kakav se danas može vidjeti, nastavno tome je iz zahvale nazvan Balbijev luk. Na vratima su još uvijek jasno vidljivi grbovi obitelji Balbi i venecijanski lav koji pozdravlja mletačkog lava.²⁷ U njegovoj neposrednoj blizini, na glavnom trgu, nalazi se i Gradska ura koji datira iz dvanaestog stoljeća. Zanimljivo je kako je ispod Tornja nekad bio pozicioniran i zatvor u kojem su se nalazili zatvorenici optuženi za manje prekršaje. Na četvrtoj slici u nastavku je vidljivo kako je Toranj u vrlo dobrom i očuvanom stanju. Također je većina zgrada i građevina u gradu Rovinju s vanjske strane odlično zbrinuta i ugodna oku svakog posjetitelja. Stanovnicima grada je očito vrlo stalo da im grad izgleda lijepo što je sve češća dobra praksa u turističkim gradovima. Dobar izgled je sigurno i dokaz kako grad kao cjelina ulaže u čistoću

²⁷ Istrain.hr: *Upoznajmo Istru. Balbijev luk je najpoznatiji ulaz u stari dio Rovinja*

i uređenost čemu je i dokaz ulica Carrera (najpoznatija turistička ulica u Rovinju). Hodajući po istoj, moguće je promatrati raskošne fasade i staromodno ukrašene balkone.



Slika 4: Pogled na Gradsku uru kroz Balbijev luk

Izvor: Rovinj – tourism.com: *Gradski sat*

U grad se u prošlosti moglo ući kroz sedam ulaza ali su do danas sačuvana samo tri, a to su: Vrata svetog Benedikta, Svetog Križa i Portica. Turisti koji žele više svojeg vremena posvetiti kulturnim spomenicima i ustanovama najčešće posjećuju i Franjevački samostan, Dvorac na otoku Sveti Andrija koji je prenamijenjen u hotel i ostale manje crkvice:

- Crkva Majke Božje od Milosti
- Crkva svetog Benedikta
- Crkva svetog Križa
- Crkva svetog Tome Apostola
- Crkva Gospe od zdravlja
- Crkva svetog Bartola
- Crkva svetog Kristofora

- Crkva svetog Tome
- Crkva svetog Damijana²⁸

Većina navedenih crkvi se nalazi u gradu Rovinju dok su neke udaljene nekoliko kilometara od centra grada. Nažalost nisu sve građevine najbolje sačuvane iz brojnih povijesnih razloga, poput ratova i požara. Vrijeme njihovih gradnji varira, međutim može se zaključiti zbog njihove brojnosti da su stanovnici na području Rovinjštine bili većinom vjernici. Uz crkve, gradili su i malene kapelice koje imale zaštitnu svrhu. Vjera je bila nešto čemu su se stanovnici okretali za vrijeme svih nedaća koje su ih snašle (potresi, smrt, požari, loši vremenski uvjeti...). Od tud dolaze priče o raznim mitovima, vjerovanjima, pričama i praznovjerjima koja su se prenosila s koljena na koljeno mlađim generacijama.

Turisti zainteresirani za povijest i kulturu Rovinja mogu posjetiti i brojne kulturne ustanove. Neke od najpoznatijih su:

- Zavičajni muzej grada Rovinja - Rovigno
- Ekomuzej Kuća o Batani
- Galerija Adris
- Rovinjski akvarij
- Brojne galerije, ateljei
- Kazalište i kino Antonio Gandusio
- Gradska knjižnica „Matija Vlačić Ilirik“
- Centar za povijesna istraživanja²⁹

Od velike važnosti za stanovnike i posjetitelje Rovinja je kazalište – kino Antonio Gandusio. Zgrada datira iz 1854. godine, projektirao ju je i izgradio tadašnji gradonačelnik Nicolo de Callifi. U njoj se kroz cijelu godinu, u redovnim terminima održavaju aktualne predstave i kino projekcije. Zanimljiva je za posjetiti i Galerija Adris poznate Adris grupe iz Zagreba. U moderno uređenoj galeriji svoje izložbe imaju priliku imati brojni poznati slikari dvadesetog stoljeća. Osim Adrisa, u Rovinju se može vidjeti izložbe u mnogim drugim galerijama i ateljeima ukoliko su otvorene za javnost. Neke od njih su:

- „Galerija Svetog Trojstva – Heptagon

²⁸ Rovinj – tourism.com: *Ostale crkve u Rovinju*

²⁹ Ibid. *Muzeji i galerije*

- Artelier
- Atelier dr
- 3R
- Atelier ARS³⁰

Zaljubljenici u umjetnost mogu sudjelovati čak i u radionicama slikanja. Jedan od primjera je *Artafera paint & wine* gdje će imati priliku uživati u crtanju istarskih motiva na platnu s nagrađivanim hrvatskim umjetnicima uz čašu vina.³¹ Može se zamijetiti kako se broj sličnih radionica povećava duž cijele Istre zbog velike zainteresiranosti stranih ali i domaćih turista. Zavičajni muzej grada Rovinja - Rovigno je također nezaobilazno mjesto posjete raznih izložbi u ljetnim mjesecima.

Posjeti svim navedenim ustanovama dodatno upotpunjuju sadržaj turističkog boravka gdje ujedno mogu naučiti nešto novo i zanimljivo o destinaciji koju su došli posjetiti. Ovakva turistička ponuda može biti od velike koristi za vrijeme lošijeg vremena ili ako gosti jednostavno žele provesti vrijeme radeći ono nešto čemu se kod kuće možda nemaju vremena posvetiti.

4.3. Nematerijalna kulturna baština Rovinja

Običaji i tradicija su od velike važnosti za sve stanovnike Istarskog poluotoka pa tako i u Rovinju. Stanovništvo vodi brigu da se očuva i njeguje starina i nekadašnji načini življenja, bilo to vezano uz govor, ples, kuhinju ili navike starijih. Takav način života je razlog ponovnog vraćanja mnogih gostiju koji cijene tradiciju i posebnost istarskoga kraja.

4.3.1. Batana

Bitno je za spomenuti važnost Ekomuzeja Kuća o Batani koji je posvećen plovilu batani i međusobnoj sinergiji svakodnevnog života građanstva talijanske i hrvatske nacionalnosti na području grada Rovinja i okolice. Samim time je uvršten i na UNESCO-vu listu najboljih praksi očuvanja nematerijalne baštine. „Batana je od barke koja je u prošlosti hranila Rovinj, interpretacijom i ponnim stručnim vođenjem postala metafora preporoda maritimne baštine

³⁰ Rovinj – tourism.com

³¹ Artafera.com

grada u kojem su se susrele i zagrlile sudbine talijanskog i hrvatskog etnosa“.³² Također je prvi takav muzej na Mediteranu posvećen isključivo brodicama.

Ekomuzej je privlačan zbog svoje moderne opreme i tehnologije korištene za prikazivanje kvalitetnih slika, videa, muzike i kratkih poučnih filmića. Nudi se mnoštvo interaktivnog sadržaja i doniranih unikatnih, starih stvari od lokalnih stanovnika Rovinja i okolice. Svakako je čar ovog muzeja što nudi nešto interesantno za sve uzraste koji ga posjete i odluče razgledati.



Slika 5: Brodica batana

Izvor: inforovinj.com: Batana, tradicionalna rovinjska barka

Muzej ima pet funkcionalnih sastavnica:

- 1) Kuća o batani – interpretacijski i dokumentacijski centar
- 2) Spacio Matika – mjesto gdje se može poslušati, razgledati i degustirati lokalnu maritimnu materijalnu i nematerijalnu baštinu

³² Muze.hr: *Ekomuzej Batana, Rovinj*

- 3) Mali škver – mjesto gdje je svrha istaknuti važnost nematerijalne baštine izgradnje batane
- 4) Rovinjska regata tradicijskih drvenih brodica – fešta brodova, mornara i mora
- 5) Batanini puti – dva tematske rute kojima posjetitelji doživljavaju Rovinj iz perspektive njihove brodice³³

Na Slici 5. vidljiva je ljepota i posebnost rovinjske batane. Turistima muzej pruža mogućnost vožnje na sličnim brodicama po unaprijed definiranim rutama što zasigurno mora biti posebno iskustvo ali ujedno i vrlo unikatan turistički proizvod. Važnost ovakvih turističkih ponuda dokazuje i dodavanje na UNESCO-vu listu već 2016. godine. Samim time se povećava zainteresiranost turista za lokalni proizvod što je svakako poželjno.

4.3.2. Bitinada

Uz poznatu rovinjsku drvenu batanu nadovezuje se bitinada, poznati rovinjski izričaj narodnih pjesama koje su pjevali ribari dok su bili zajedno u lovu na ribe. Ribari nisu mogli zbog specifičnosti svog posla svirati na instrumentima pa su se adaptirali tako da glasovima postižu tonove nalik orkestra. Pjevači ovog skupa od petnaestak članova nazivaju se *bitinadùri* i prate glazbenom podlogom kada solist krene pjevati pjesmu. Usporediti ih se može s dalmatinskim klapama u kojima pjevači također pjevaju pjesme bez instrumentalne pratnje posloženi u polukrug. Zanimljivo je kako je svaku otpjevanu pjesmu nemoguće otpjevati na identičan način jer se bazira na improvizaciji (što u klapama većinom nije slučaj jer su pjesme već poznate, tekstovi se prenose s generacije na generaciju kako bi se očuvale).³⁴

³³ Istra ecoexperience, str. 56.

³⁴ Rovinj – tourism.com



Slika 6: Bitinaduri

Izvor: Rovinj – tourism.com: Batane i bitinade

4.3.3. Rovinjski folklor

Posebnosti folklornog plesa, njihovih nošnji, govora i glazbe u Rovinju predstavljaju dva kulturno umjetnička društva: KUD Plesarin i KUD Stjepana Žiže iz Rovinjskog Sela. Ove folklorne skupine često organiziraju svoje nastupe u starogradskoj jezgri kako bi posjetiteljima grada dočarali ljepotu autohtonog folkloru i nošnje Rovinjštine. Aktivna Kulturno Umjetnička Društva redovito sudjeluju u okupljanjima i natjecanjima folklornih skupina diljem zemlje ali čak i u okolnim državama.

Izgled muške i ženske nošnje je minimalan i prikazuje da je nekad život bio također skroman na tim područjima. Vrlo su male razlike između nošnji u Istri. Muška nošnja se sastoji od lanenih hlača i košulje, a odozgo dolazi topli prepoznatljivi kružat. Ženske nošnje se sastoje od dva dijela, donji dio je bijela haljina, a preko se oblači sukvena smeđa haljina koja na sebi ima ušivene vezove žute, smeđe ili plave boje ovisno o bračnom statusu žene. Na bijeloj haljini nalazila se i ukrasna čipka. Oko pojasa je većinom bila zavezana pregača s uzorkom.

Zanimljivo je kako se bez obzira na godišnje doba uvijek nosilo odjeću skrojenu od istih materijala.³⁵

Posebnost folkloru treba njegovati ali i uložiti u njega da bude viđen i prepoznat. Većina folklorista nema nikakve prihode od učlanjenja u KUD-ove već se time bave zbog ljubavi prema običajima i plesu. Dob nije ograničena kod učenja plesanja folkloru, i stari i mladi su uvijek dobrodošli. Interesantno je kako u mnogim osnovnim školama još uvijek postoji izvannastavna aktivnost učenja plesanja folkloru i zainteresiranost je velika.

4.3.4. Tradicionalna Rovinjska gastronomija

Može se pretpostaviti kako se Rovinjska kuhinja zbog svoje pozicije sastoji većinom od morskih namirnica poput ribe i raznih školjki. Već 2006. godine je Ekomuzej Batana sudjelovao na projektu u kojem je izdana kuharica „Recepti iz Kuće o batani“ koja je bila inspirirana ribarima koji su nekad lovili u batanama. U njoj se nalazi petnaest recepata napisanih na hrvatskom i talijanskom jeziku. Recepti su vrlo jednostavni za pripremu jer se u vrijeme osmišljavanja recepata nije imalo mnogo začina i namirnica koje se moglo koristiti u pripremi tih jela. Izdvojeni su: brodet, pržene vlasulje i pržene gire uz dodatak kelja.³⁶ Rovinjska kuhinja slična je kuhinji svih okolnih mediteranskih gradova po načinu pripreme, međutim razlikovat će se po namirnicama koje prevladavaju u tom području (na primjer vrsta ribe, mesa ili povrća koje se uzgaja ili uspijeva u promatranom kraju).

4.4. SWOT analiza kulturnog turizma Rovinja

Kako bi se lakše evaluiralo kako kulturni turizam utječe na turistički proizvod u gradu Rovinju, sastavljena je SWOT analiza koja sumira i analizira snage, slabosti, prilike i prijetnje prema destinaciji. Snage (eng. *strengths*) i slabosti (eng. *weaknesses*) su karakteristike od velike važnosti u internom razvoju i okruženju dok su prilike (eng. *opportunities*) i prijetnje (eng. *threats*) fokusirane na utjecaj eksternog okruženja na destinaciju, bilo to na pozitivan ili negativan način.

³⁵ Istrain.hr: *Razgovor s Dariom Matohanca. Kroz KUD Plesarin čuva se naš dragocjeni ples. Neki sedamdesetogodišnjaci balun plešu kao da su djeca.*

³⁶ Batana.org: *Knjiga „Recepti iz Kuće o batani“*

Tablica 9: SWOT analiza kulturnog turizma Rovinja

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Mnoštvo isplaniranih kulturnih manifestacija i eventa tijekom cijele godine • Raznolikost i atraktivnost kulturno - povijesnih resursa i ponude • Očuvana starogradska jezgra (na primjer lokalno stanovništvo još uvijek živi u starom gradu i brine se za izgled svojih domova) • Visoka kvaliteta postojećih kulturnih proizvoda i usluge • Unaprjeđenje kvalitete i broja radne snage u lokalitetima u svrhu povećane efikasnosti i funkcionalnosti • Mogućnost povezivanja lokalnog stanovništva i kulturnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Preopterećenost lokaliteta i općenito grada za vrijeme ljetne sezone • Prohodnost unutar starog grada je otežana u vrhuncu sezone • Nedovoljno iskorištena kulturna baština u cilju obogaćenja kulturne ponude turistima • Nezadovoljstvo lokalnog stanovništva zbog velikih gužvi, manjka parkinga i porasta cijena • Nedovršeni i slabo obilježen kulturno - turistički sadržaj
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Povećana zainteresiranosti oko kulture, povijesti i običaja grada Rovinja • Dobra cestovna i zračna povezanost • Povećanjem prepoznatljivosti destinacije moguće je lakše plasiranje kulturne ponude na turističko tržište točno ciljanim skupinama • Mogućnost razvijanja nove kulturne ponude uz pomoć suvremene tehnologije i medija • Suradnja s drugim kulturnim destinacijama • Prezentiranje materijalne i nematerijalne kulturne baštine 	<ul style="list-style-type: none"> • Vršiti se pritisak na očuvanje čistoće okoliša u neposrednoj blizini kulturno - povijesnih spomenika • Neadekvatna skrb o kulturnim spomenicima može imati trajne posljedice • Porast cijena zbog povećane zainteresiranosti za kulturu i povijest (primjerice veća cijena ulaznica) • Kulturna ponuda je turistima potencijalno slična kao i u ostalim gradovima na Jadranu

Izvor: izrada autora

Grad je bogat kulturnim resursima i ih vrlo dobro iskorištava u smislu razvoja turističke destinacije. Rovinj se kao kulturna lokacija ističe kvalitetnim turističkim proizvodima i ponudom poput povijesnih lokaliteta i spomenika, mnogim suvenirnicama te manifestacijama. Svakako mu je jedna od slabosti njegova veličina što izaziva velike gužve i prenapučenost tijekom ljetnih mjeseci. Nastavno na to, dolazi do nezadovoljstva stanovnika grada što nikako ne ide u korist destinacijskom menadžmentu i u konačnici cjelokupnom turizmu grada Rovinja.

S pomoću napredne tehnologije, medija i stručnih zaposlenika na odgovarajućim poslovnim pozicijama; Rovinj se može uspješno plasirati na turističku mapu kao kulturna destinacija i povećati zainteresiranost kulturnih turista. U prilog tome ide i dobra međugradska prometna povezanost. Jedna od velikih prijetnji za destinaciju poput Rovinja je ekološka neosvijestjenost i nečuvanje kulturno – povijesnih znamenitosti. Rovinj i njegova zajednica na sreću vrlo ozbiljno shvaćaju čistoću i urednost grada u kojem žive. Kulturni turizam pomaže u promociji već navedene vrlo važne materijalne i nematerijalne kulturne baštine grada, dok time omogućava kulturnim turistima učenje i nova iskustva.

Naravno da uz sve navedene pozitivne i negativne stavke u Tablici 9, moguć je napredak i bolje predstavljanje kulturnog turizma u Rovinju u nadolazećim godinama. Izučavanjem dostupnih strategija i planova grada vidi se da je većina navedenih negativnih točaka zamijećeno i uzeto u obzir što je svakako pozitivno.

Zaključak

Proučavanjem literature i izvora vidljivo je kako su gosti koji dolaze u Republiku Hrvatsku sve zahtjevniji. Odnosno, da imaju različite interese i motive dolaska u turističku destinaciju, da su tehnološki vrlo sposobni i snalažljivi što njima ide u korist dok turističkoj ponudi može potencijalno naškoditi. Međutim, Rovinj se bez obzira na to uspijeva održati na samom vrhu turističke ponude u Hrvatskoj. Ipak smisao razvijanja i ulaganja u kulturni turizam nije samo povećanje profita i broj posjetitelja već da se prepozna važnost nasljeđa te da se zaštiti i spriječi zaboravljanje i propadanje povijesnih atrakcija i spomenika duž cijele Hrvatske pa tako i u samom Rovinju.

Povezanost između turizma i kulture te povećanje interesa posjetitelja za učenjem o povijesti i običajima neke nove kulture svakako dovodi do stjecanja novih iskustava i znanja. Samim time, i kulturna destinacija mora moći pratiti njihove želje, imati dovoljno dostupnih resursa za realizaciju zacrtanih ciljeva, mora znati kako doprijeti do potencijalnog gosta, biti ekološki osviještena i kao najbitnije, znati održavati balans između iskorištavanja potencijala kulturno – povijesnih spomenika bez da dođe do njihova uništavanja i degradiranja. Ipak je dugoročni cilj da i buduće generacije mogu uživati u ljepotama koje Rovinj nudi. Svaka kulturna destinacija poput Rovinja mora imati u cilju smanjenje masovnog turizma zbog njegove dugoročne neodrživosti. Pasivne vrste turizma postaju na sreću sve manje interesantne dok je pozornost na ekologiji, prirodi, aktivnom učenju o kulturi i komunikaciji s lokalnim stanovništvom kao načinu obogaćivanja pojedinog turista kao osobe.

Kulturni turizam i sve što u njega spada svakako je od velike važnosti za uspjeh grada Rovinja i njegov turistički proizvod koji se bazira na mnogim kulturnim motivima (bile to manifestacije, materijalna ili nematerijalna baština). Turizam i kulturna dobra jedno drugome potpomažu tako da se kulturnim znamenitostima obogaćuje turistički proizvod, a ujedno i dolazi do zbrinjavanja i očuvanja kulturnih dobara koji bi u suprotnome potencijalno propadali i bili zaboravljeni. Kultura je uvijek prisutna i ne može ju se potrošiti što ju čini vrlo posebnom ali i korisnom jer ju se može uvijek iznova iskoristiti na neki drugačiji i bolji način. Za to je ključno na vodećim pozicijama poput Turističkih zajednica imati ljude kojima je u interesu postići što bolje rezultate, postaviti Rovinj na globalnu turističku mapu i u isto vrijeme postići da je jača turistička destinacija od konkurencije.

Rovinj kao grad bogat kulturom može poslužiti kao idealan primjer grada koji je uspješno implementirao sve kulturne motive u svoj poznati turistički proizvod (što je prepoznao čak i UNESCO). Svakako valja istaknuti važnost lokalnih stanovnika koji su uključeni u očuvanje i njegovanje običaja, povijesti, gastronomije i autohtonog govora. Samim time se privlači veliki broj gostiju, sve više njih je zainteresirano za rasonodu uz kontakt s prirodom, idilu malog gradića poput Rovinja i domaću hranu. Naravno da se treba obratiti pažnju i na potencijalna negativna iskustva te ih nastojati u što kraćem roku eliminirati. Neke povijesne znamenitosti nisu spremne za posjet ili nisu dovoljno dobro naznačene što može biti veliki problem ako se poboljšanje kvalitete odvija previše sporo. Ne smije se zaboraviti na zadovoljstvo građana, ipak njihov neometan način života mora biti na prvom mjestu. Bez njihove prisutnosti cijela turistička priča ne bi imala smisla. Zaključiti se može kako ima mnogo bitnih elemenata (pozitivnih i negativnih) koje se mora uzeti u obzir pri izradi turističkog proizvoda. Cilj je uz što manje korištenih resursa napraviti što kvalitetniji kulturni turistički proizvod i smisleno ga prezentirati turistu na turističkom tržištu.

Bibliografija

- Artafera.com (n.d.) <https://artafera.com/> (pristupljeno 14. travnja 2024.)
- Batana.org (n.d.) <https://batana.org/hr/naslovna> (pristupljeno 25. travnja 2024.)
- Godišnji program rada Turističke zajednice grada Rovinja – Rovigno za 2023. godinu.* Rovinj: Turistička zajednica grada Rovinja – Rovigno, 2022.
- Godišnji program rada Turističke zajednice grada Rovinja – Rovigno za 2024. godinu.* Rovinj: Turistička zajednica grada Rovinja – Rovigno, 2023.
- Golja, Tea: *Menadžment u kulturi i turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, 2016.
- Grad Rovinj – Rovigno. (n.d.) *Povijest*. <https://www.rovinj-rovigno.hr/> (pristupljeno 11. ožujka 2024.)
- Inforovinj.com (n.d.) *Turistički vodič grada Rovinja*. <https://www.inforovinj.com/hrv/index.asp> (pristupljeno 14. travnja 2024.)
- Istra ecoexperience* (brošura). Poreč: Upravni odjel za turizam Istarske županije, 2023.
- Istrain.hr (n.d.) <https://istrain.hr/> (pristupljeno 25.04.2024.)
- Jelinčić, Daniela A: *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandarmedia, 2008.
- Klasić, Ivana. *Kulturni turizam*, Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, 2018. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:360473> (pristupljeno 21. veljače 2024.)
- Magic Croatia. (n.d.) *Popis materijalne i nematerijalne baštine pod UNESCO-om u Hrvatskoj* <https://magic-croatia.hr/> (pristupljeno 27. veljače 2024.)
- Maistra.com. (n.d.). *Island Hotel Istra*. <https://www.maistra.com/hr/smjestaj/island-hotel-istra/#/> (pristupljeno 11. ožujka 2024.)
- Ministarstvo kulture i medija, *Kulturna baština*. [https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme)) (pristupljeno 21. veljače 2024.)
- Muze.hr. (2004.). *Ekumuzej Bantana*, Rovinj, <https://muze.hr/projekti/ekumuzej-batana-rovinj/> (pristupljeno 30. ožujka 2024.)
- Pančić Kombol, Tonka: *Kulturno nasljeđe i turizam*. Radovi Zavoda za zdravstveni rad Varaždin 16-17, 2006: 211-226 <https://hrcak.srce.hr/8702> (pristupljeno 2. ožujka 2024.)
- Rabotić, Branislav: *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012.
- Rovinj – apartments.com. (n.d.). *Močvara Palud*. <https://www.rovinj-apartments.com/hr> (pristupljeno 11. ožujka 2024.)
- Rovinj – tourism.com <https://www.rovinj-tourism.com/hr> (pristupljeno 11. ožujka 2024.)
- Strategija razvoja kulturnog turizma*, 2003. <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategija-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (pristupljeno 19. veljače 2024.)

- Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, 2023, br. 18. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (pristupljeno 04. ožujka 2024.)
- TOMAS Hrvatska 2022./2023. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini. Zagreb: Institut za turizam, 2023. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (pristupljeno 28. veljače 2024.)
- TOMAS Ljeto 2014. stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam, 2015. <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/2014-Tomas-Ljeto-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (pristupljeno 12. svibnja 2024.)
- Tomljenović, Renata, i Snježana Boranić Živoder za Ministarstvo turizma RH: *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb, 2015.
- Tomljenović, Renata: *Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam, 2006.
- Turizam u brojkama 2022. (n.d.). Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2023. https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf (pristupljeno 14. travnja 2024.)
- UNESCO World Heritage Centre. *Nekretnine upisane na Popis svjetske baštine - Croatia*. [Properties inscribed on the World Heritage List] <https://whc.unesco.org/en/statesparties/hr> (pristupljeno 27. veljače 2024.)
- Visit-Croatia.eu. (n.d.). *Rovinj*. <https://www.visit-croatia.eu/hr/> (pristupljeno 11. ožujka 2024.)
- Vranešević, Tihomir: *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2016.
- Wil, Munsters i Daniela Freund de Klumbis. *Kultura kao sastavni dio ugostiteljskog proizvoda* [Culture as a component of the hospitality product]. U *International cultural tourism management, implications and cases* [Međunarodno upravljanje kulturnim turizmom, implikacije i slučajevi], 26-39. Routledge, 2005. https://www.academia.edu/5430767/CULTURE_AS_A_COMPONENT_OF_THE_HOSPITALITY_PRODUCT (pristupljeno 19. veljače 2024.)
- World Tourism Organization, *Sinergije turizma i kulture* [Tourism and Culture Synergies], Madrid, 2018. <https://doi.org/10.18111/9789284418978> (pristupljeno 19. veljače 2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Popis materijalne i nematerijalne baštine u Hrvatskoj.....	6
Tablica 2: Podjela kulturno povijesnih atrakcija.....	10
Tablica 3: Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku (ljetno 2014. godine).....	14
Tablica 4: Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku (lipanj 2022. – lipanj 2023.)	14
Tablica 5: Motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku prema dobi starosti (lipanj 2022. – lipanj 2023.).....	16
Tablica 6: Motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku prema stupnju obrazovanja (lipanj 2022. – lipanj 2023.).....	17
Tablica 7: 10 gradova s najvećim turističkim prometom u Republici Hrvatskoj	20
Tablica 8: Događanja u gradu Rovinju u 2024. godini	24
Tablica 9: SWOT analiza kulturnog turizma Rovinja.....	34

Grafikoni

Grafikon 1: Broj noćenja u Rovinju 2021. – 2023. (siječanj – listopad)	21
--	----

Slike

Slika 1: Tipologija kulturnih turista	8
Slika 2: Preduvjeti za razvoj kulturne turističke destinacije	9
Slika 3: Zvonik i crkva Svete Eufemije	26
Slika 4: Pogled na Gradsku uru kroz Balbijev luk	27
Slika 5: Brodica batana	30
Slika 6: Bitinaduri	32