



Strateški plan razvoja turizma grada Rovinja-Rovigno za period od 2022. – 2030. godine



Hotel, Tourism and Leisure

Sadržaj

1. Zadaci i procedure	3
2. Analiza postojećeg stanja i trenutne razine konkurentnosti destinacije	6
2.1. Analiza globalnih turističkih trendova	7
2.2. Analiza općeg i gospodarskog stanja destinacije	22
2.3. Analiza turističkog tržišta destinacije	37
2.3.1 Razdoblje od 2016. do 2019. godine (prije pandemije COVID-19)	38
2.3.2 Tijekom pandemija COVID-19	46
2.4. Budžet i aktivnosti turističke zajednice	53
2.5. Analiza digitalne zrelosti destinacije	60
2.6. Mapiranje interesa i mogućnosti ispitanih dionika destinacije	74
2.7. Analiza destinacijske konkurentnosti	81
2.8. Analiza konkurentskog seta	86
2.9. Analiza primjera dobre prakse	92
2.10. Analiza implementacije Master plana za grad Rovinj-Rovigno za period do 2020. godine	106
2.11. SWOT analiza	109
2.12. Strateški zaključci	113

Sadržaj

3. Razvojni koncept i programi konkurentnosti	120
3.1. Ključna načela i okvir razvoja	121
3.2. Jedinstvene prodajne propozicije rovinjskog turizma	126
3.3. Vizija i tržišno pozicioniranje	129
3.4. Strateški ciljevi	134
3.5. Turistički proizvodi	141
3.6. Glavni investicijski projekti	149
3.7. Mjere i aktivnosti za realizaciju razvoja destinacije	164
3.8. Digitalna tranzicija destinacije	196
3.9. Gospodarski učinci	204
4. Strateški i operativni marketinški plan	214
4.1. Raspodjela potražnje prema proizvodima	216
4.2. Alokacija marketinškog budžeta	218
4.3. Prioritetna geografska tržišta	220
4.4. Prioritetni tržišni segmenti	224
4.5. Marketinška strategija	227
4.6. Suradnja s dionicima u turizmu	232
4.7. Operativni marketinški plan	234
5. Terminski implementacijski planovi	244
6. Prilozi	255



I. ZADACI I PROCEDURE

Zadaci i procedure

Analitički dio izvještaja koji će činiti cjeloviti Plan razvoja turizma, sastoji se od situacijske i tržišne koja uključuje sljedeće komponente:

- Analiza globalnih turističkih trendova
- Analiza općeg i gospodarskog stanja;
- Analiza turističkog prometa prije i tijekom pandemije COVID-19;
- Budžet i aktivnosti turističke zajednice;
- Analiza digitalne zrelosti destinacije;
- Mapiranje interesa i mogućnosti ispitanih dionika destinacije;
- Analiza destinacijske konkurentnosti;
- Analiza konkurentskog seta;
- Analiza primjera dobre prakse;
- Analiza implementacije Master plana za grad Rovinj-Rovigno za period do 2020. godine
- SWOT analiza te su definirani strateški zaključci.

U procesu izrade prvog izvještaja, odnosno, analize stanja, provedene su sljedeće procedure:

- Prikupljanje sekundarnih podataka potrebnih za situacijsku i tržišnu analizu putem Zahtjeva za podacima dostavljenih Naručitelju;
- Fizički obilazak destinacije (prirodni resursi i atrakcije, kulturno-povijesna baština i atrakcije i dr.);
- Boravak u destinaciji u razdoblju od 27. do 29. travnja tijekom kojeg su obavljani osobni razgovori s više od 15 lokalnih dionika turizma, uključujući javni i privatni sektor. Također, obavljani su i telefonski intervjui te redovne koordinacije s klijentom;
- Sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za situacijsku i tržišnu analizu, uključujući i sljedeće izvore: rovinj-rovigno.hr, inforovinj.com, Strategija razvoja grada Rovinja-Rovigno, glasisre.hr, deloitte.com, hotelandtourisonline.com, unwto.org, researchgate.net, turismo.buenosaires.gob.ar, destinationbc.ca, interfacetourism.fr, thinkwithgoogle.com, interfacetourism.fr, thriveyway.com, travelmexicosolo.com, globalcitizensolutions.com, GlobalData.com, travellyze.com, mabrian.com, greenview.sg, oecd.org, thinktur.org, eweforum.com, Google Analytics, visitljublana.com, manifesto.city, bercyvillage.com, marseille-port.fr, ravello.com, kitzbuehel.com;
- Analiza destinacijske konkurentnosti na temelju terenskih posjeta atrakcijama odabranima u suradnji s Klijentom.

Zadaci i procedure

Strateški dio izvještaja čini cjeloviti Plan razvoja turizma grada Rovinja-Rovigno se sastoji od tri cjeline.

U prvoj cjelini Izvještaja obrađeni su razvojni koncept i programi konkurentnosti kojeg sačinjavaju sljedeće komponente: Ključna načela i okvir razvoja, Jedinstvene prodajne propozicije rovinjskog turizma, Vizija i tržišno pozicioniranje, Strateški ciljevi, Turistički proizvodi, Razvojne inicijative – glavni investicijski projekti, mjere i aktivnosti za realizaciju razvoja destinacije i digitalna tranzicija destinacije te Gospodarski učinci

U drugoj cjelini Izvještaja definiran je detaljni strateški i operativni marketinški plan koji uključuje sljedeće komponente: Raspodjela potražnje prema proizvodima, Prioritetna geografska tržišta, Prioritetni tržišni segmenti, Marketinška strategija, Suradnja s dionicima u turizmu te Operativni marketinški plan.

U trećoj cjelini definirani su terminski implementacijski planovi.

Za potrebe izrade izvještaja provedene su sljedeće procedure:

- Prikupljanje sekundarnih podataka potrebnih za razvojne koncepte putem telefonskih razgovora s Klijentom
- Prikupljanje sekundarnih podataka vezanih uz postojeće projekte i razvojne inicijative putem dostupnih publikacija
- Prikupljanje informacija potrebnih za izradu izvještaja s interaktivnih radionica na kojima je sudjelovalo više od 15 lokalnih dionika u turizmu, uključujući javni i privatni sektor. Također, obavljani su i telefonski razgovori s dionicima te redovne koordinacije s klijentom
- Sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za razvojne inicijative, uključujući i sljedeće izvore: marseille-port.fr, ljubljana.info, salzburg.info, pinecliffs.com, oitavosdunes.com, albergodiffusomonopoli.it, borgotufi.it, accessibilitacentristorici.it, visitberlin.de, barcelonaturisme.com, gayguidemalta.com, stockholmgbt.com, odprtakuhna.si, manifestomarket.com, musee-ceret.com, italian-traditions.com, ravellofestival.info, infozagreb.hr, wildernessfestival.com, edinburghwellbeingfestival.com, digitaldubai.ae, localdigital.gov.uk



2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA I TRENUTNE RAZINE KONKURENTNOSTI DESTINACIJE

2.1. ANALIZA GLOBALNIH TURISTIČKIH TRENDOVA

I. Digitalni kanali postaju neizostavni dio turističkog lanca vrijednosti u svim fazama putovanja

Evolucija digitalnih turista postavila je digitalne kanale u fokus u svim fazama putovanja. Specijalizirane online putničke platforme i društvene mreže zauzele su ključnu ulogu prije, tijekom i nakon putovanja. Sukladno potražnji za digitalnim kanalima tijekom putovanja, razvijanje funkcionalnosti digitalnih kanala podiže razinu konkurentnosti i vidljivosti te olakšava i poboljšava iskustvo posjetitelja

Prije putovanja, ključni faktor odabira destinacije je inspirativni sadržaj. Inspiracija je primarno kreirana kroz kvalitetni multimedijski sadržaj na društvenim mrežama. Pomoću UGC-a (*user generated content* – sadržaj kreiran od strane korisnika), omogućuje se izravna komunikacija s posjetiteljima. Osim inspiracije, posjetitelji u ovoj fazi koriste društvene mreže za planiranje putovanja. Platforme za rezervaciju i kupnju turističkih proizvoda već su godinama razvijene te se primjenjuju u komercijalizaciji turističkih doživljaja. Danas je posjetiteljima dostupno detaljno planiranje putovanja kroz predefinirane ture koje uključuju sve interesne točke. Digitalne platforme pružaju detaljne informacije i kvalitetan personalizirani sadržaj uz mogućnost plaćanja većine usluga i proizvoda unaprijed.

Tijekom putovanja, posjetitelji istražuju turističku ponudu, stoga se fokus stavlja na dostupnost detaljnih informacija u svakom trenutku. Pametni telefoni, mobilne aplikacije i online platforme nude informacije u stvarnom vremenu. Digitalne platforme se u ovoj fazi koriste i za unaprjeđenje doživljaja u destinaciji. Neki od načini na koji se unaprjeđuje doživljaj su interaktivne mape, personalizirani prijedlozi, digitalne brošure te bar kodovi za olakšano snalaženje u prostorima i destinacijama.

Nakon putovanja, posjetitelji koriste specijalizirane platforme za recenziranje turističkih doživljaja. Online platforme koje pružaju mogućnost ostavljanja recenzija te potpuni uvid u iste (*Booking.com, Airbnb, Tripadvisor* i sl.), razvijaju se u kanale izravne komunikacije. Izravna komunikacija između pružatelja usluga i posjetitelja jedan je od faktora pri odabiru destinacije potencijalnih posjetitelja. Stoga se snažan naglasak stavlja na odgovaranje na negativne i pozitivne recenzije te na mogućnost rješavanja propusta.



Više od **90% putnika** koriste online platforme za rezervaciju i kupnju



90% (4.2 milijarde) korisnika interneta koristi barem jednu društvenu mrežu



Za **53% korisnika** inspiracija na društvenim mrežama utječe na odabir destinacije

2. U interpretaciji turističkih iskustava sve se više koriste digitalna rješenja

Tehnologija, kao što su integrirane mobilne aplikacije, *Internet of Things* („Internet stvari”), virtualna (eng. VR – *virtual reality*) i proširena stvarnost (eng. AR – *augmented reality*) te robotika, omogućavaju razvoj proizvoda i turističke ponude u destinaciji. Navedene tehnologije koriste se kao digitalna rješenja za unaprijeđenje iskustva gostiju. Primjetan je porast usvajanja *guest-facing* tehnologije u smještajnim objektima, destinacijskim atrakcijama i u destinacijskom *storytellingu*. Pojam *guest-facing* tehnologije podrazumijeva proizvode i uređaje koji izravno komuniciraju s gostima, pružajući individualizirani pristup i poboljšano iskustvo.

U smještajnim objektima, ponajviše u hotelima, napredna tehnologija primjenjuje se u obliku digitalnih *conciergea*, tj. aplikacija koje omogućavaju komunikaciju s osobljem putem uređaja u smještajnim jedinicama. Gosti imaju mogućnost izvršavanja procesa prijave i odjave putem pametnih telefona, podešavanja uvjeta ambijenta sobe te rezervacije i kupnje raznih usluga (npr. posluga u sobi, tretmani, i slično).

U sektoru hrane i pića, kao i u hotelskom sektoru, fokus se u potpunosti postavlja na gosta. Osim već prisutnih digitalnih jelovnika, aplikacija za rezervaciju i *touchscreen* uređaja, uvode se aplikacije koje nude personalizirane prehrambene jelovnike. Personalizirani jelovnici unaprijed predlažu prehrambene namirnice i jela na temelju individualnih preferencija, prehrambenih navika te zdravstvenih tegoba (npr. alergije).

Digitalna rješenja u interpretaciji **muzeja, galerija i ostalih turističkih točki interesa** su u porastu. Digitalni *storytelling* - interpretacija i prezentacija ponude koristeći projektore, 4D i 5D iskustva uz digitalne vodiče, postaje ključni faktor u interpretaciji turističkog iskustva. Proširena stvarnost replicira pojedine komponente turistički atraktivnih doživljaja u kontekstu okruženja u kojemu se posjetitelji u tom trenutku nalaze. Na taj se način upotrebom AR-a „proširuje” stvarnost, a posjetitelj ima priliku u punoj mjeri doživjeti određenu temu interpretacije. Za razliku od proširene stvarnosti, virtualna stvarnost, uz pomoć tehnoloških uređaja, potpuno mijenja percepciju stvarnosti. Virtualna stvarnost omogućuje otkrivanje i obilazak stvarnih i nestvarnih destinacija i događaja.



3. Poslovna inteligencija predstavlja osnovni temelj pametnog upravljanja destinacijom

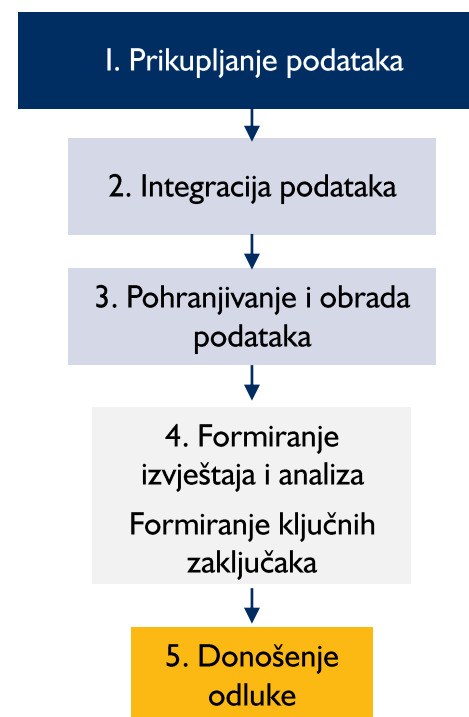
Destinacijski menadžeri u sve većoj mjeri uvode poslovnu inteligenciju za pametno donošenje odluka. **Poslovna inteligencija** (eng. *business intelligence*) je proces, odnosno alat, kojim se analiziraju veliki setovi podataka (eng. *Big Data*) i informacije iz unutrašnjih i vanjskih izvora. Prikupljeni podaci se naknadno integriraju i obrađuju **u svrhu formiranja elaboriranih izvještaja i analiza** čija je uloga pružiti uvid u osnovne zaključke za informirano donošenje odluka. Interpretacija podataka vizualizira se putem posebnog programa/alata za pregled i prezentaciju podataka (eng. *dashboarda*) i izvještaja u raznim oblicima, čiji je cilj omogućavanje uvida u setove podataka o povijesnim performansama s ciljem preciznijeg **predviđanja događaja na tržištu u budućnosti** (eng. *forecasting*).

U kontekstu turističkog tržišta i destinacijskog menadžmenta, podaci koji se prikupljaju odnose se na turističku potražnju, detaljne informacije o navikama i preferencijama gostiju, prosječne duljine boravka, stopu popunjenosti, rezervacije i ostale **ključne pokazatelje performansi**.

U turizmu se poslovna inteligencija primjenjuje s ciljem **unaprjeđenja konkurentnosti i dodatnog razumijevanja gostiju**. Između ostalog, destinacije koriste poslovnu inteligenciju za **upravljanje tokovima turista, efikasnije i fokusiranije marketinške aktivnosti, bolju komercijalizaciju proizvoda i doživljaja te za optimizaciju poslovanja**.

Poslovna inteligencija pruža temelje za informirano donošenje odluka koje će u konačnici značajno doprinijeti **unaprjeđenju kvalitete turističkog doživljaja, poslovnim performansama destinacijskih dionika i promociji ESG principa** (eng. *Environmental, Social and Governance*). Krajnji rezultati pametnog poslovnog modela odražavaju se na diverzificiranoj turističkoj ponudi, razvoju i kvaliteti proizvoda te uspješnom zauzimanju željenog tržišnog pozicioniranja.

Proces pametnog upravljanja uz podršku poslovne inteligencije

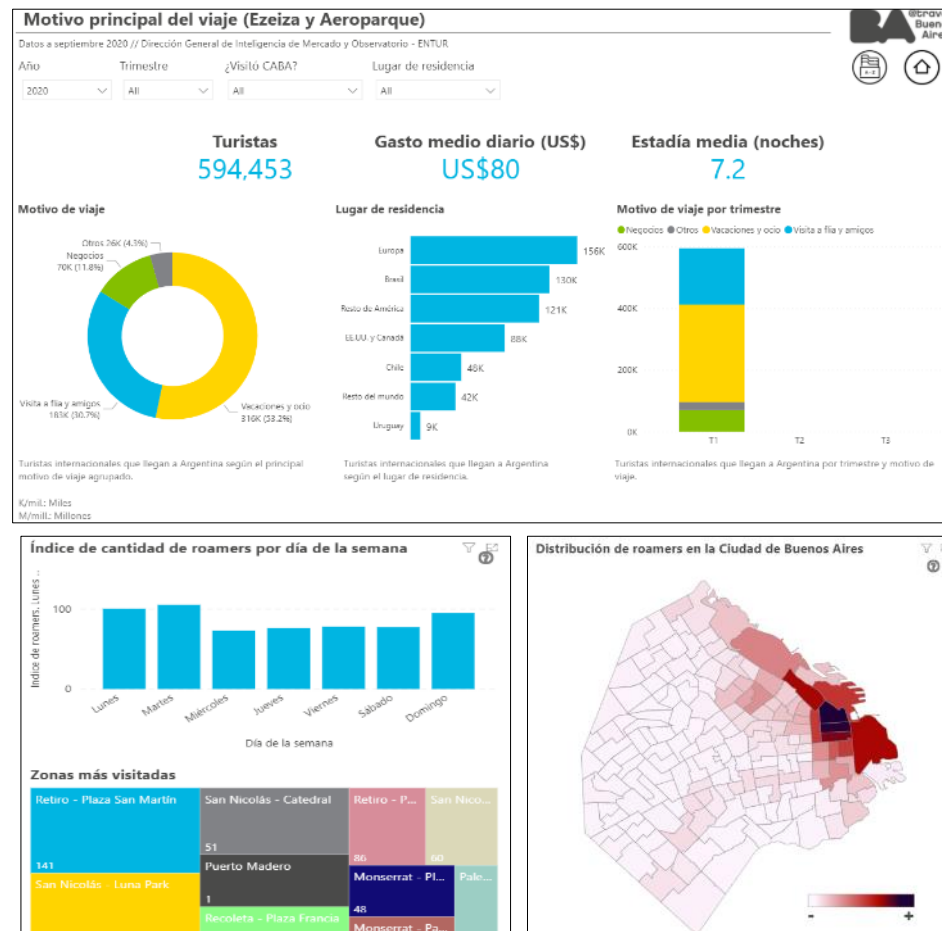


Poslovna inteligencija predstavlja osnovni temelj pametnog upravljanja destinacijom

Primjer dobre prakse: Tourist Intelligence system, Buenos Aires

Lokalna administracija argentinskog glavnog grada je 2019. godine pokrenula inovativnu *big data* platformu za prikupljanje, obradu i prezentaciju podataka relevantnih za turistički sektor. Osnovna ideja platforme je da se prikupljaju podaci s više područja turističkog interesa te se uz korištenje digitalnih alata isti podaci interpretiraju i pretvaraju u informacije korisne širokom krugu dionika turističkog sektora.

U sklopu projekta, zadatak sustava destinacijskog upravljanja je prikupljanje podataka, njihova interpretacija te distribucija drugim zainteresiranim stranama. Sustav pruža mogućnost pregleda niza podataka, a kao primjer se mogu istaknuti sljedeće komponente: pregled potrošnje gostiju po pojedinim dijelovima grada te korelacija s demografskim obilježjima, ključne turističke točke interesa u određenom razdoblju dana/tjedna/mjeseca/godine, pregled osvrta i komentara posjetitelja na atrakcije i ugostiteljske objekte, performanse hotelskog sektora, ključni pokazatelji performansi avio industrije i sl.

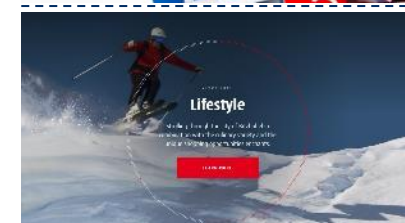


4. Inovativni *content* marketing i kreativne kampanje mijenjaju tradicionalnu marketinšku paradigmu

Dostupnost tehnologije omogućila je destinacijama razvoj inovativnih marketinških strategija pogodnih za turističke organizacije koje imaju manje sredstava alociranih za marketinške aktivnosti. U sve se većoj mjeri razvija inovativna marketinška komunikacija samostalno ili u suradnji sa specijaliziranim marketinškim agencijama. Glavni cilj kreiranja inovativnog sadržaja je **postizanje emocionalne veze s potencijalnim gostima**, podizanje svijesti o destinaciji te inspiriranje ciljnog tržišnog segmenta na posjet destinaciji. Kako bi to mogle postići, turističke organizacije usredotočuju se na stvaranje atraktivnog sadržaja kao temelja marketinških kampanja.

Izravna komunikacija kroz kreativne marketinške kampanje ključ je za dostizanje povezanosti s ciljnim skupinama. Marketinške kampanje se sve više provode kroz digitalne kanale i internetske platforme kao pomak od tradicionalne marketinške paradigme. Sadržaj popularnih društvenih mreža kao što su Instagram i TikTok temelji se na kvalitetnoj multimediji koja uključuje dinamične video uratke i profesionalne fotografije.

U odnosu na marketinške kampanje, **inovativni content marketing** („marketing sadržaja”) je aktivnost čija je primarna karakteristika interpretacija na inspirativan i edukativan način. Inovativni *content* marketing komunicira ključne poruke na zabavan i autentičan način te se marketinške strategije destinacija usredotočuju na isporuku sadržaja prilagođenog motiviranju ciljnih tržišta u pravo vrijeme. „Over-the-top” marketing trenutno je jedan od najpopularnijih načina realizacije inovativnog *content* marketinga. Cilj ove vrste marketinga je izravna marketinška komunikacija s ključnim skupinama u suradnji s popularnim *streaming* platformama. Platforme, kao što su Netflix, Disney+, i dr., bilježe i do nekoliko stotina milijuna pretplatnika te je sukladno tome broj „TV” kampanji naglo porastao u 2021. godini. Destinacije koje ostvaruju značajne pozitivne učinke od *over-the-top* marketinga, pojavile su se u popularnim filmovima i serijama čime ostvaruju veću razinu vidljivosti i prepoznatljivosti. Značajna prednost ovog načina promocije jest da platforme pružaju mogućnost segmentacije tržišta i skupina po interesu i ponašanju i demografskim karakteristikama.



Inovativni content marketing i kreativne kampanje mijenjaju tradicionalnu marketinšku paradigmu

Primjer dobre prakse: Kreativna kampanja, Island



Vlada Islanda, u suradnji s gradom Reykjavikom objavila je kampanju „*Inspired by Iceland*” kako bi promovirala destinaciju interakcijom s posjetiteljima. Osmišljen je niz atraktivnih YouTube videa pružajući inspiraciju s ciljem povećanja prepoznatljivosti destinacije. Ciljna skupina bili su posjetitelji između 20 i 65 godina iz Francuske, Njemačke i Kanade.

Ishod:

- 1,4 milijuna plaćenih pregleda i 1,5 milijuna ukupnih pregleda
- Preko 860.000 potencijalnih posjetitelja
- 267 milijuna impresija
- 375 novinskih članaka

Primjer dobre prakse: Inovativni content marketing, Škotska



Netflix je u 2018. godini objavio film „*Outlaw King*” s nekoliko filmskih zvijezdi. Radnja filma odvija se u Škotskoj, stoga je kroz cijeli film prikazan krajolik jedne regije zemlje. U 2018. godini, broj scenarija snimljenih u Škotskoj porastao je na 243 (sa 198 u 2017. godini). Mnogi turoperatori su nakon filma objavili brošure putovanja u Škotsku.

Ishod:

- Porast od 167% rezervacija (SAD, Brazil, UAE i Francuska)
- Porast potražnje daljnjih snimanja filmova u destinaciji

5. Rad na daljinu i digitalni nomadi otvaraju nove prilike za turističku industriju

Digitalni nomadi su samostalni radnici iz različitih djelatnosti, koji pomoću dostupne tehnologije rad obavljaju iz različitih destinacija diljem svijeta. U 2021. godini broj digitalnih nomada dosegao je 35 milijuna globalno, od kojih 51% dolaze iz SAD-a, Portugala, Njemačke i Brazila. COVID-19 potaknuo je rast rada na daljinu koji je u većoj mjeri postao alternativa za konvencionalni rad u uredu. Porast popularnosti rada na daljinu potaknuo je povećanje broja digitalnih nomada koji su u potpunosti zamijenili rad iz ureda u rad iz različitih destinacija. Rad na daljinu podrazumijeva povremeno ili stalno obavljanje radnih aktivnosti izvan ureda, što omogućava češća putovanja i veću fleksibilnost u određivanju dinamike rada. Digitalni nomadi su uglavnom samozaposleni te im je prosječni mjesečni budžet 1.875 USD, odnosno 22.500 USD godišnje. U planirani budžet za potrošnju uključen je smještaj, hrana i piće te ostale osnovne potrepštine.

Države diljem svijeta pojednostavile su proces dolazaka u destinaciju na dulje razdoblje, dok destinacijski menadžeri u sve većoj mjeri planiraju realizaciju razvoja proizvoda privlačnu digitalnim nomadima. Uvode se pojednostavljeni procesi dobivanja vize, dostupnost specijalnih viza te povlašteni porezni statusi. Najpopularnije destinacije su Meksiko, Tajland i Portugal u kojima boravi trećina digitalnih nomada.

Ponude različitih turističkih destinacija nisu jednako atraktivne digitalnim nomadima, koji kao definirana ciljna skupina imaju određene kriterije i preferencije pri odabiru idealne destinacije. Internetska infrastruktura i kvalitetna bežična mreža primarni su, ali ne i jedini uvjeti za odabir destinacije. Digitalni nomadi borave u destinacijama koje imaju adekvatne uvjete za život uz niže troškove. Prednost imaju obalne destinacije s raznolikim kulturnim atrakcijama, povoljnim smještajem i hranom te razvijenim noćnim životom. Jedan od ključnih faktora su i kvaliteta zdravstvenog sustava i sigurnost koja se primarno očituje u niskoj stopi kriminala.

S obzirom da 21% digitalnih nomada preferira raditi u *coworking* prostorima i 14% u *cafe barovima*, tržište je reagiralo na način da je poraslo ulaganje za to pogodne objekte. *Coworking* prostori služe kao alternativa uredima i prostorijama za sastanke, a opremljeni su svom potrebnom tehnološkom opremom u neformalijem okruženju u usporedbi s tradicionalnim radnim mjestima.

Izvor: researchgate.net, thriveymyway.com



1 od 5 digitalnih nomada
godišnje zarađuje između
\$50.000 i \$99.000



51% digitalnih nomada
i radnika na daljinu
odsjeđa u hotelima



80% digitalnih nomada
ostaje 3 do 6 mjeseci u
jednoj destinaciji

Rad na daljinu i digitalni nomadi otvaraju nove prilike za turističku industriju

Primjer dobre prakse: Meksiko



Meksiko je najpopularnija država za digitalne nomade. Digitalni nomadi imaju priliku odsjedati u kontinentalnom i/ili u obalnom dijelu uz pristupačne troškove, povoljne letove te niz kulturnih i društvenih atrakcija. Osim povoljnih klimatskih uvjeta i pristupačne lokacije, digitalnim nomadima odobravaju se šestomjesečne vize uz dodatnu mogućnost boravljenja u susjednim državama Središnje Amerike.

Mexico City moderan je grad s povoljnim uvjetima za život. Smještajni objekti, uključujući hotele i privatni smještaj, imaju kvalitetnu internetsku infrastrukturu, dok u svim dijelovima grada postoje i barovi te *coworking* prostori. Glavni grad Meksika pruža mnoštvo kulturnih atrakcija za razgledavanje uz istaknuto lokalno i autentično iskustvo. Noćni život veoma je razvijen te se smatra da su određeni dijelovi grada potpuno sigurni za strane državljane.

Primjer dobre prakse: Portugal



Portugal je najpopularnija država zapadne Europe za digitalne nomade. Povoljni klimatski uvjeti i niz gradova s atraktivnim načinom života na obali u kontinentu, neki su od osnovnih preduvjeta potražnje digitalnih nomada. Portugal ima opsežnu povijest i kulturu te niske troškove života i sigurnost. Od 2022. godine digitalnim nomadima omogućena je viza za boravak i do godinu dana, uz preduvjet da nisu zaposleni u kompaniji sa sjedištem Portugalu.

Lisabon je siguran grad s istaknutim kulturnim i tradicionalnim atrakcijama. Troškovi života manji su od troškova u drugim glavnim gradovima Europe. Internetska infrastruktura je razvijena kao i broj smještajnih i ugostiteljskih objekata te *coworking* prostora. Digitalni nomadi imaju priliku za češća putovanja Europom s obzirom na dostupnost lokacije i povoljnu povezanost niskotarifnim aviolinijama.

6. Gost u fokusu

Globalni turistički razvoj i porast turističke potražnje potaknuli su **razvoj individualiziranih proizvoda** koje se temelje na interesima pojedinaca. Kako bi adresirali turističke trendove i potrebu za individualizacijom ponude, dionici turističkog sektora koriste sustave za obradu i interpretaciju podataka kako bi se fokus razvoja proizvoda pomaknuo s kreacije doživljaja za široke skupine gostiju u smjeru individualiziranog pristupa pojedinačnom gostu.

Proces individualizacije pristupa gostima više ne zahtjeva značajna ulaganja u infrastrukturu i resurse. Napredna tehnologija omogućila je automatizaciju prikupljanja i obrađivanja podataka. U tom je kontekstu detaljno razumijevanje gosta postalo ključno za unaprjeđenje kvalitete usluge.

U **hotelskoj industriji**, optimizacija proizvoda vrši se temeljem podacima o gostima koji se prikupljaju u svim fazama komunikacije, uz poštivanje odredbi o pravu na privatnost. Prikupljeni podaci odnose se na detaljne informacije gostiju kao što su godine, spol, interesi, zanimanje, recenzije, i slično. Vidljiv je snažan porast integracije optimiziranog CRM (eng. *customer relation management*) sustava koji omogućava unaprjeđenje odnosa i interakcije s gostima. CRM sistem pruža visoku razinu informiranosti o proizvodu i potencijalnim prilikama i/ili nedostacima na temelju iskustva gostiju, omogućavajući maksimalnu eliminaciju ljudskih grešaka. Ključni cilj CRM-a je poboljšati zadovoljstvo kupaca, učinkovitost poslovanja, proširiti baze posjetitelja te osnažiti marketinški i prodajni tim.

Destinacijski menadžeri s detaljnim uvidom u tržišne performanse i karakteristike pojedinog tržišnog segmenta, značajno efikasnije pristupaju ciljnim skupinama. Elaborirane marketinške strategije stvaraju visoko fokusirani marketing koji u konačnici doprinosi vidljivosti i konkurentnosti destinacije na strateški definiranim tržištima i ostvarivanju zadanih marketinških ciljeva.

Neke od ključnih platformi koje pružaju podatke o tržištu su Mabrian i Travellyze. Analitičke platforme pružaju detaljan uvid u potražnju određenih tržišta za odabrane destinacije. Analizom podataka dobiva se uvid u imidž destinacije na odabranim tržištima te njihove ključne karakteristike kao npr. navike, motivi za putovanje, usporedba s konkurentskim destinacijama, predviđanje potražnje, i slično.



70% turističkih kompanija globalno navodi da je personalizacija primarni cilj optimizacije pružanja usluge



MABRIAN
FULLCYCLE TRAVEL ANALYTICS

Rješenja za **destinacije, hotele, marketing, održivost** kroz alate turističke inteligencije koji analiziraju turističke podatke u stvarnom vremenu.

7. Dionici u turizmu u sve većoj mjeri primjenjuju politike održivog poslovanja

Turizam generira 8% globalne emisije CO₂ što pred sektor stavlja rastući pritisak da ubrzanim tempom počne **ublažavati negativan učinak na društvo i okolinu**. Inicijative za razvoj održivog turizma bilježile su najuspješniji rezultat tijekom razdoblja COVID-19, kada su restriktivne mjere uzrokovale stagnaciju turističkog sektora i time privremeno zaustavile negativne učinke emisije CO₂. Nastavno na prethodne inicijative, turistički sektor u sve većoj mjeri počinje **oblikovati poslovnu i upravljačku politiku usklađenu s ESG principima održivog poslovanja**. Ključna područja ESG-a su zaštita okoliša, društvena odgovornost i odgovorno upravljanje.

Jedan od najefektivnijih alata za postizanje prepoznatljivosti, diverzifikacije destinacije te održivosti razvoja je **certificiranje turističke ponude kroz programe za certificiranje održivog razvoja u turizmu**. Neki od ključnih sustava certificiranja su *Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)*, *Green Globe*, *Green Key*, *Green Destinations* i *Biosphere tourism*. Značajni pozitivni efekti dobivanja certifikata su, između ostalog, učinkovito korištenje prirodnih resursa, poboljšanje u upravljanju rizicima, povećana transparentnost te povećanje motivacije zaposlenika uz profesionalni rast.

Turističke kompanije, s naglaskom na hotelska poduzeća, sve se više uključuju u programe održivog razvoja koji za cilj imaju mjerenje i usporedbu performansi na području održivog poslovanja. Prema informacijama ureda Horwath HTL Azija i Pacifik, na području Azije više od 2.000 hotela je uključeno u *Greenview* program. Kroz program je definiran model praćenja potrošnje resursa i energije, koncept obučavanja radne snage o zaštiti okoliša, podupire se povećanje udjela recikliranog otpada i korištenje obnovljivih izvora energije.

Osim hotelskih kompanija, organizacije zadužene za destinacijski menadžment upravljaju destinacijama na način da sprječavaju negativne posljedice turizma, što se ponajviše očituje kroz unaprjeđenje gospodarski pozitivnih učinaka za lokalno stanovništvo, implementaciju sustava mjerenja i nadzora turističkog prometa na najfrekventnijim točkama te uspostavu sustava za upravljanje tokovima posjetitelja. U tom je kontekstu važna i uloga turističkih organizacija za poticanje inicijativa koje za cilj imaju zaštitu kulturne i prirodne baštine.



2000

Hotela u Aziji uspješno primjenjuje elemente održivosti



Green Key



Performance,
Credibility,
Transparency



GREENVIEW

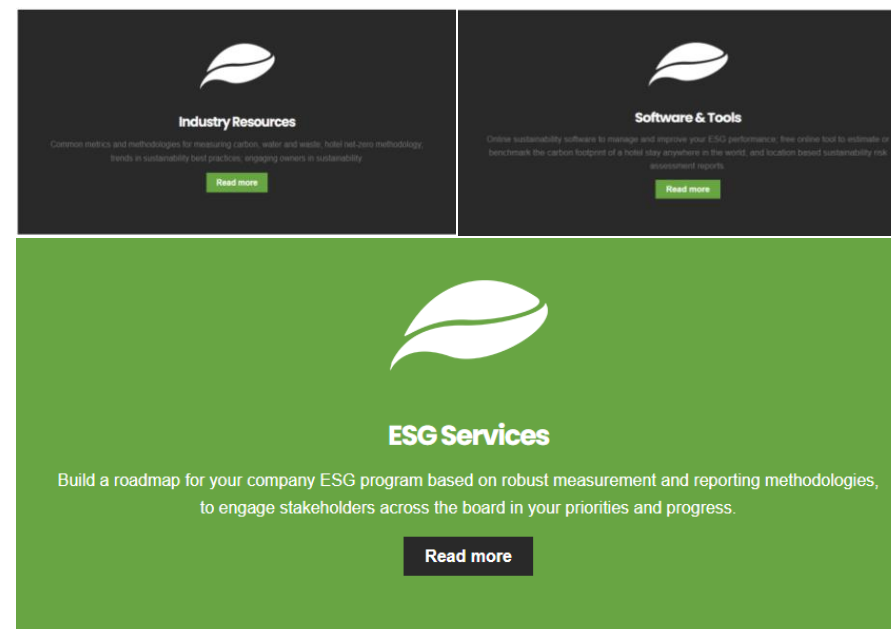
Dionici u turizmu u sve većoj mjeri primjenjuju politike održivog poslovanja

Primjer dobre prakse: Greenview

Greenview je globalno vodeća organizacija koja se bavi uspostavom i provođenjem koncepta održivog poslovanja za hotelsku industriju i turistički sektor općenito. Temelj Greenview koncepta održivosti je opširna baza podataka o performansama na području održivog poslovanja.

Kroz suradnju s više od 2.000 hotelskih objekata, definirani su industrijski standardi te uključeni objekti usporedbom s ostatkom industrije imaju mogućnost definirati vlastite prednosti i nedostatke. Temeljem sudjelovanja u programu, dionici imaju mogućnost dobivanja certifikata te se definiraju daljnji koraci s ciljem smanjenja emisije CO₂.

Greenview nudi programska rješenja i alate za prikupljanje i analizu podataka. To uključuje i online portal prepoznat od strane organizacije *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* pod nazivom *Greenview Hotel Footprinting Tool* koji omogućava procjenu emisije CO₂ bilo gdje u svijetu.



8. Rastući interes za lokalnim i autentičnim iskustvom

Tržište potražnje se u sve većoj mjeri odmiče od tradicionalnog načina doživljavanja destinacije te je potražnja za **raznolikošću doživljaja i autentičnosti u kontinuiranom rastu**. Stoga se dionici u turizmu orijentiraju na razvoj ponude za turiste koji žele biti dio lokalne kulture destinacije i sudjelovati u autentičnim i tradicionalnim aktivnostima. **Destinacijski menadžeri** preusmjeravaju fokus ponude na kulturna središta, lokalnu gastronomsku ponudu te kreiraju ponudu s ciljem generiranja turističke **potražnje tijekom cijele godine**. Lokalni doživljaji podrazumijevaju i razne aktivnosti s područja sporta, gastronomije, kao i tradicionalne festivale i slično.

Kako bi se unaprijedio doživljaj posjetitelja, a naglasile lokalne atrakcije, upravljanje destinacije uključuje razvoj unaprijed **definiranih turi i itinerera**, odnosno tematskih turi, koje uključuju različite točke interesa. Unaprijed definirane ture pomažu posjetiteljima pružanjem općih informacija o točkama interesa i ističu ključne komponente koje imaju cilj motivirati potencijalne goste na posjet.

Jedan od ključnih faktora za poboljšano iskustvo turista je lokalna i tradicionalna hrana, stoga destinacije uvode razne dinamične mape destinacijske ponude koje služe za obilazak destinacije u potrazi za lokalnim prehrambenim proizvodima.

Osim razvoja proizvoda ključan faktor za autentično iskustvo je **autentični storytelling**. Interaktivne radionice uključuju tradicionalne priče ispričane od strane lokalnog stanovništva koji ujedno i prezentiraju povijest i umjetnost destinacije. Kroz kvalitetan *storytelling* postiže se emocionalna povezanost posjetitelja s lokalnom kulturom, što snažno utječe na kvalitetu doživljaja i zadovoljstvo posjetitelja.

S druge strane, u sklopu segmenta smještaja ulaže se u **autentičnost objekata** u svrhu pružanja lokalnog iskustva. Hoteli i ostali smještaji pružaju mogućnost odsjedanja u tradicionalno uređenim objektima čiji se koncept temelji na integraciji kvalitetne usluge u autentičnim objektima dizajniranim u skladu s destinacijskom ponudom. Prepoznajući opisani trend, platforme Airbnb i Booking.com podržavaju lokalne zajednice kroz zasebni proizvod koji daje naglasak lokalnim autentičnim iskustvima.



60 % odrasle populacije (*Millennials* i Generacija Z) odabire destinacije s istaknutim autentičnim iskustvom

9. Smjena generacija značajno mijenja dosadašnje obrasce potražnje u turizmu

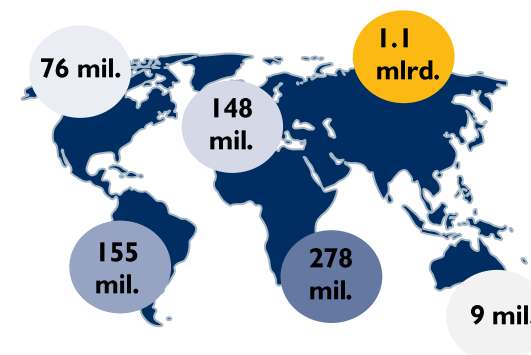
U posljednjih pet godina došlo je do značajne smjene generacije u kojoj dominaciju na globalnoj razini počinje preuzimati Generacija Y (*Millennials*). *Millennials* su generacija rođena između 1980. i 1994. godine. Trenutna populacija *Millennials* u 2022. godini iznosi oko 2 milijarde ljudi, što je 27% ukupne globalne populacije. Osim što su brojčano nadjačali prethodnu generaciju (*Baby Boomers*), ujedno imaju i viši prosječan stupanj obrazovanja te generiraju najvišu potrošnju. Kina, Indija, SAD, Indonezija i Brazil bilježe najveći postotak populacije *Millennials*, dok je stanovništvo u Europi nešto starije s većim udjelom *Baby boomera*.

Millennials imaju drugačije preferencije u odnosu na svoje prethodnike, *Baby Boomere*. Ključni nalazi analize karakteristika *Millennials* su sljedeće:

- Najaktivnija su populacija na društvenim mrežama prema broju objava.
- Percipiraju autentično iskustvo kao primarnu vrijednost putovanja.
- 42% *Millennials* odabire destinaciju na osnovu inspirativnog sadržaja na društvenim mrežama.
- Snažan naglasak postavljaju na sigurnost destinacije.
- Najviše koriste tehnologiju i pametne telefone, posebno kada putuju.
- Uglavnom putuju s prijateljima i obitelji.
- Više 55% *Millennials* putuje kako bi se odmorilo i opustilo – ponajviše u atraktivne destinacije s raznolikom ponudom i all-inclusive smještajima.

S obzirom da potrošnja *Millennials* u turizmu doseže više od \$200 milijardi, potražnja posjetitelja se fokusira na uslugu visoke razine kvalitete i smještaj te na pogodnu dostupnost lokacija kao i činjenicu da *Millennials* plaćaju iskustvo, a ne proizvod.

Generacija Y po regijama



70% *Millennials* odsjeda u hotelima



86% *Millennials* putuje svake godine



66% *Millennials* često putuje vikendima



33% *Millennials* prosječno troši \$5.000 godišnje

10. Stabilan rast kupovne moći značajno utječe na daljnji snažni rast turističke potražnje

Analiza globalnog tržišta ukazuje na porast **populacije srednje klase i individualaca visoke i ultra visoke platežne moći (HNWI, UHNWI)**. Do 2019. godine, populacija srednje klase porasla je do 3,6 milijarde ljudi. Srednjom klasom smatra se populacija čija su primanja između 75% i 200% od medijana nacionalnog dohotka. **Više od pola populacije srednje klase žive u istočnoj Aziji i Pacifiku**. Po uzoru na trend, do 2030. godine 70% populacije Kine bit će svrstano u srednju klasu, dok Indija ima izgled postati najveće potrošačko tržište. Porast populacije srednje klase od znatne je važnosti za globalno tržište i za turističku industriju s obzirom na uzlazni trend u kupovnoj moći potrošača. Srednja klasa ujedno je i najveće tržište turističke potražnje.

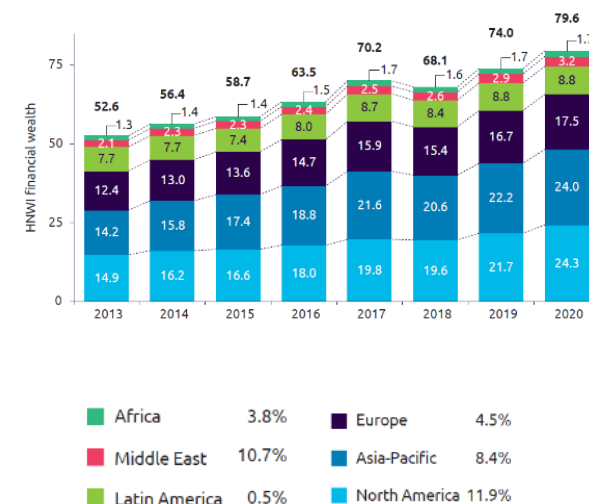
Individualci visoke platežne moći (HNWI) su oni čija je likvidna imovina vrijedna između \$1 milijuna i \$5 milijuna, dok je vrijednost likvidne imovine individualaca ultra visoke platežne (UHNWI) moći iznad \$30 milijuna. Unatoč negativnim posljedicama krize uzrokovane pandemijom COVID-19, rast cijena i dionica u drugoj polovici 2020. godine potaknuo je porast globalnog bogatstva. Populacija HNWI-a je, od 2019. godine porasla, za 6,3%, a bogatstvo za 7,6%. Populacija UHNWI-a porasla je za 9,6%, a bogatstvo za 9,1%. Do 2020. godine **Azija je brojila najveću populaciju HNWI-a i UHNWI-a**, dok je vodstvo sada preuzela **Sjeverna Amerika** s rastom od 11,7%.

Sukladno pozitivnom trendu rasta, razvijeni ekskluzivni proizvodi omogućili su minimalan gubitak sektora luksuznog turizma tijekom pandemije. HNWI i UHNWI populacija preferira putovanja privatnim prijevozom u luksuzne resorte u kojima im je pružena privatnost, miran okoliš (*Mindfulness & Wellbeing*) i ekskluzivnost.

Populacija individualaca visoke platežne moći po regijama od 2013. do 2020. godine

Annual growth 2019–2020: **7.6%**

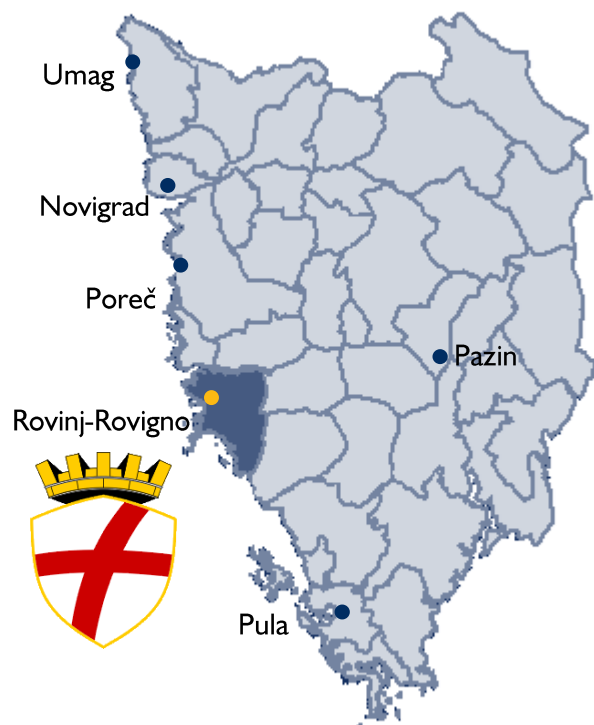
CAGR 2013–2019: **5.8%**



2.2. ANALIZA OPĆEG I GOSPODARSKOG STANJA DESTINACIJE

Geografski položaj Rovinja-Rovigno kojeg obilježava blaga klima, blizina mora i sredozemni krajolik, omogućuje razvoj gospodarstva

Geografski položaj grada Rovinj-Rovigno



Grad Rovinj-Rovigno smješten je na zapadnoj obali Istarske županije na 45° 04' paraleli zemljopisne širine i 13° 38' meridijanu zemljopisne dužine. **Ukupna površina grada Rovinja-Rovigno je 77,71 km²**, što ga čini **šestim najvećim gradom Istarske županije**. Područje grada čine dva naselja, Rovinj-Rovigno i Rovinjsko selo te graniči s općinama Vrsar, Bale, Kanfanar i Sv. Lovreč. Značajno obilježje reljefa Rovinja-Rovigno je **visoki stupanj razvedenog arhipelaga koji se sastoji od 22 otoka, odnosno 14 otoka i 6 hridi**. Najistaknutiji otoci su Sveti Andrija i Sveta Katarina.

Rovinj-Rovigno sastavni je dio „crvene Istre”, čija su obilježja plodna zemlja crljenica i vapnenački kamenjar. Područjem grada prevladavaju mnogobrojne kamenite i šljunčane obale na uvalama i rtovima, s **ukupnom duljinom obale od 67 km**. Položaj grada u neposrednoj blizini mora karakterizira **sredozemni krajolik s borovim šumama, te šume hrasta crnike i hrasta medunaca prema unutrašnjosti**. Geografskom položaju grada pogoduje i sredozemni tip klime čija su **obilježja topla i sunčana ljeta te blage i vlažne zime**.

Geografski položaj, blizina ostalih gradova u Hrvatskoj i Europi te prirodni resursi i klima omogućavaju razvoj gospodarstva i turizma. **Rovinj-Rovigno je područje visokog razvojnog potencijala po indeksu razvijenosti od 132,27% (V. skupina)** uzimajući u obzir nedostatke određene tržišnim uvjetima, nedostatkom tehnološkog napretka i stupnjem razvoja infrastrukture.

Rovinj-Rovigno je pretežno *drive-in* destinacija s povoljnom povezanošću s regionalnim i europskim središtima

Cestovna povezanost grada Rovinja-Rovigno s odabranim regionalnim središtima

Grad		Udaljenost	Vrijeme putovanja (sati)
Ljubljana	1	188 km	2:12
Zagreb	2	253 km	2:52
Venecija	3	267 km	2:57
Milano	4	520 km	5:31
München	5	588 km	5:53
Budimpešta	6	591 km	5:58
Beč	7	605 km	6:05
Beograd	8	639 km	6:16
Rim	9	779 km	7:51
Prag	10	893 km	8:39



Broj putnika u odabranim zračnim lukama (2019.)

Pula	777.568
Rijeka	200.841
Ljubljana	1.721.355
Trst	789.000

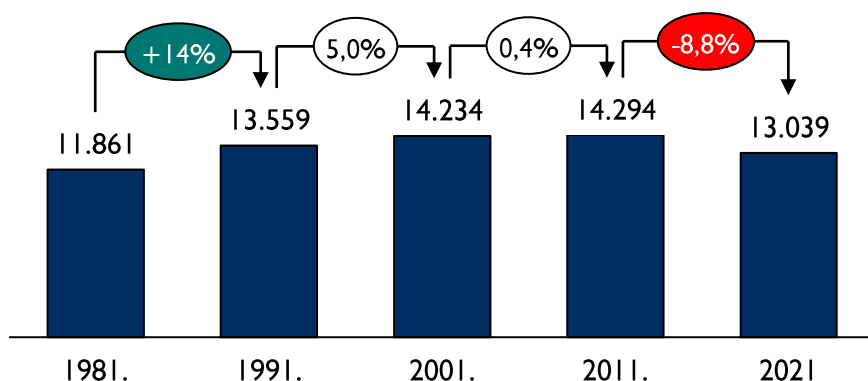
Geostrateški položaj i blizina emitivnih tržišta čine Rovinj-Rovigno pretežno *drive-in* destinacijom. U priloženoj tablici vidljiva je prometna dostupnost prema vremenu putovanja do 10 sati. Daljnje unaprijeđenje cestovne povezanosti Rovinja-Rovigno i cijele Istre očekuje se po završetku ulaganja u puni profil Istarskog ipsilona, izgradnju druge tunelske cijevi tunela Učka te spajanjem na autocestu cestu A7.

Grad Rovinj-Rovigno nalazi se u blizini Zračne luke Pula (39km), koja je za destinaciju primarna u smislu dolazaka *fly-in* turista. U 2019. godini Pula je bila zračno povezana sa 76 destinacija te su s 50% ukupnog prometa najznačajniji utjecaj imali niskotarifni i prijevoznici zakupljenih (charter) letova. Maksimalan kapacitet tračne luke u Puli dosegnut je s preko 777 tisuća putnika te se očekuje povećanje kapaciteta kroz izgradnju novih terminala. Ostale relevantne zračne luke u udaljenosti do 200 km od grada su Zračna luka Rijeka (115km), Zračna luka u Ljubljani (200km) te Zračna luka u Trstu (146km). **Željeznički promet nije relevantan** za turističke dolaske u Rovinj-Rovigno uslijed visokog stupnja nerazvijenosti i zastarjelosti.

Većina pomorskog prometa odvija se putem rovinjskih luka Andana (Južna luka) i Valdibora. Rovinj-Rovigno je brodskim linijama povezan s okolnim otocima, Porečom, Pulom te Dalmacijom u Hrvatskoj. Na međunarodnoj razini, Rovinj-Rovigno je pomorskim putem povezan s Trstom, Venecijom i Cesenaticom.

Demografski trendovi u destinaciji u skladu su s regionalnim trendovima, no zabrinjavajući je trend smanjenja broja stanovnika od 2011. godine

Stanovništvo grada Rovinja-Rovigno od 1981. do 2021. godine



Obrazovna struktura stanovnika Rovinja-Rovigno u 2021. godini



Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2021. godini u Rovinju stanuje **13.039 stanovnika**, što je **6,7% ukupne populacije Istarske županije**. Prosječna gustoća naseljenosti je 167,2 stanovnika na km², što je **značajno više od hrvatskog prosjeka** (68,7 stanovnika na km²).

Ukupan broj stanovnika u 2021. godini manji je za 8,8% u odnosu na 2011. godinu. Navedeni pad broja stanovnika predstavlja preokret u odnosu na trend zabilježen u razdoblju od 1981. do 2011. godine kada je bilježen rast s trendom usporavanja.

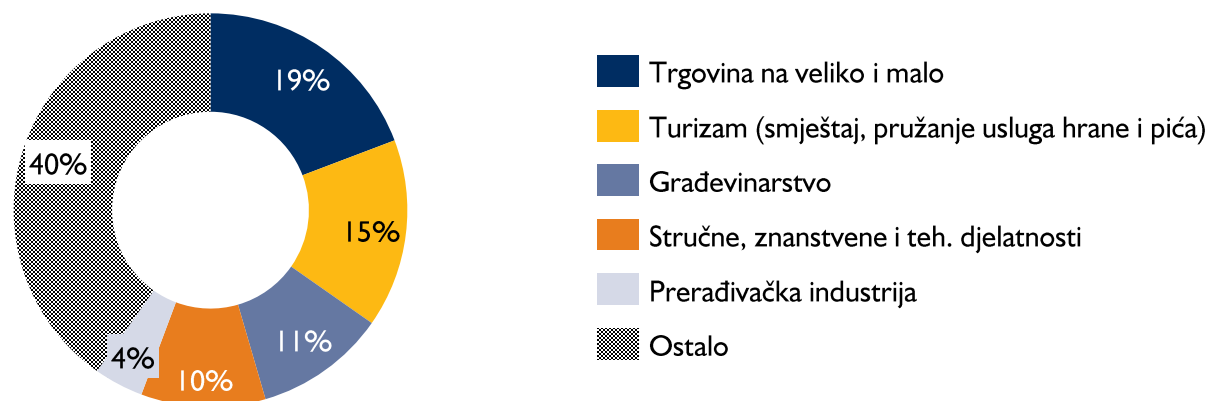
Prema dostupnim podacima iz 2011. godine, nacionalne manjine čine ukupno 36,7% stanovništva od kojih gotovo trećinu čine pripadnici talijanske nacionalne manjine.

Prema statističkim podacima grada Rovinja, prosječna starost stanovništva je 43 godine, što je **jednako prosječnoj starosti stanovnika Istarske županije, a više za 1,3 godine od prosjeka Hrvatske**.

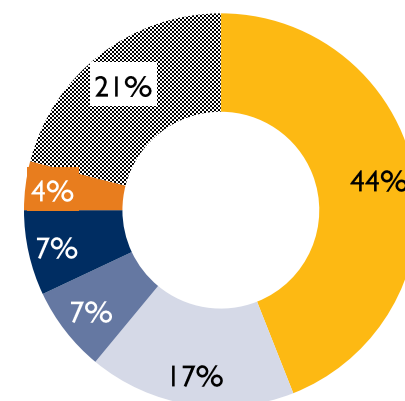
U 2011. godini, 18,51% ukupnog stanovništva Rovinja, iznad 15 godina starosti, ima završenu osnovnu školu. Udio stanovništva sa završenom srednjom školom iznosi 56,3%, što je na razini prosjeka županije. Udio osoba sa višom stručnom spremom iznosi 18,23%, neznatno više od prosjeka županije od 16%. Stanovnici koji spadaju pod nepismenu populaciju uglavnom su stariji od 60 godina, te od ukupno 12.572 stanovnika, njih 74 je bez škole.

Turizam broji najveći broj zaposlenika, dok je po strukturi poduzetnika druga najzastupljenija djelatnost

Struktura poduzetnika u Rovinju-Rovigno prema djelatnostima u 2020. godini



Struktura zaposlenosti u poslovnim subjektima prema djelatnostima u Rovinju-Rovigno u 2020.



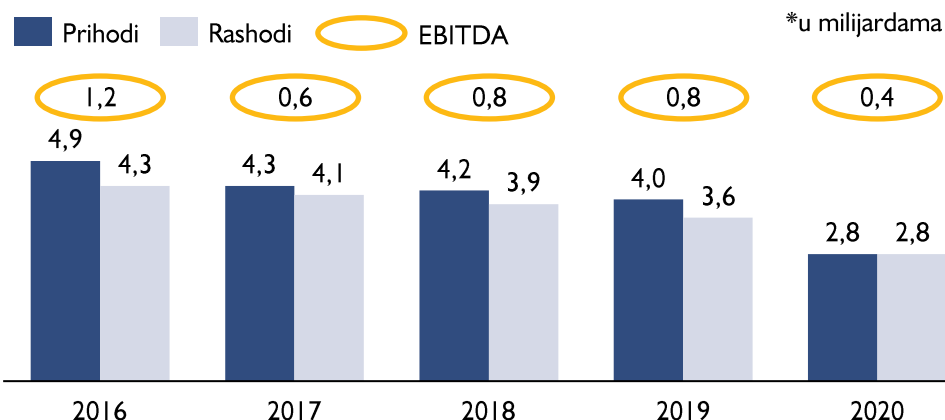
Prema posljednjim podacima iz 2020. godine, u **Rovinju-Rovigno je poslovalo 2.288 poduzetnika te je broj subjekata iznosio 1.063**. Od ukupnog broja poduzetnika, njih 911 predalo je GFI (godišnji financijski izvještaj) za 2020. godinu, stoga su njihovi financijski izvještaji analizirani. Prema analizi strukture poduzetnika, **589 poduzetnika (60%)** posluje u trgovini na veliko i malo, turizmu, građevinarstvu prerađivačkoj industriji i u stručnim djelatnostima. Najzastupljenije djelatnosti prema udjelima u strukturi poduzetnika su trgovina na veliko i malo (udio od 19%), djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, odnosno turizam (udio od 15%) te građevinarstvo (udio od 11%).

Ukupan broj zaposlenih iznosio je 4.630 od kojih je **79%, odnosno 3.645 zaposleno u djelatnostima prikazanim na grafu**. Prosječna neto plaća u Rovinju-Rovigno iznosi 6.565 HRK, što je za 373 HRK manje od prosječnih neto plaći u pet odabranih djelatnosti. Prema podacima FINA-e, ukupni prihodi po zaposlenom u 2020. godini iznosili su 593.985 HRK, što je za 17% manje nego u 2019. godini. Pad prihoda i neto plaća rezultat je pandemije, odnosno mjera koje su usporile rast glavnih poslovnih sektora.

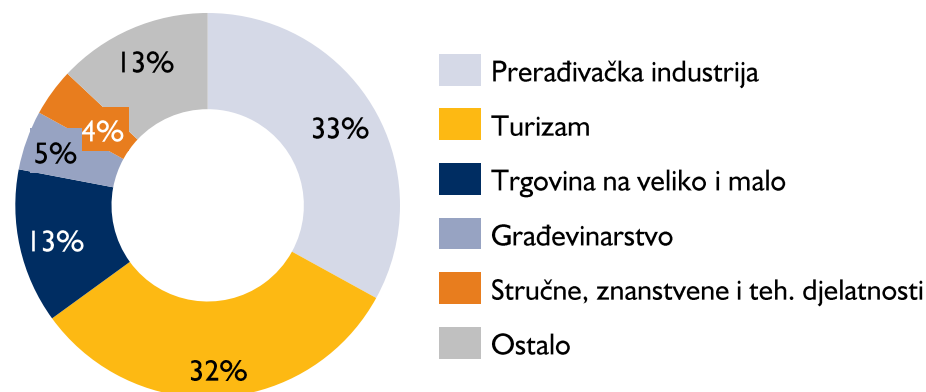
Najviše zaposlenih je u turističkoj industriji s udjelom od 44% u strukturi poduzetnika prema zaposlenima. Turizam u 2020. godini broji **2.021 zaposlenih** s prosječnom neto plaćom od 6.839 HRK, što je **27% više od prosjeka neto plaće u turizmu u Hrvatskoj i 25% više od prosjeka u Istarskoj županiji**.

Prije krize uzrokovane pandemijom, gospodarstvo destinacije bilo je stabilno, dok je djelatnost turizma bilježila značajan trend rasta

Prihodi, rashodi i dobit gospodarstva Rovinja u razdoblju od 2016. do 2020. godine



Struktura djelatnosti u Rovinju prema udjelu u prihodima u 2020. godini



Posljednji podaci FINA-e iz 2020. godine navode da je ukupan **ostvareni prihod gospodarstva iznosio 2,75 milijardi kuna** dok je ukupna **dobit iznosila 171 milijuna kuna**. Prema strukturi prihoda, **81% ukupnog prihoda gospodarstva generiraju tri djelatnosti**; prerađivačka industrija, turizam i trgovina na veliko i malo. **Najveći prihod** generirale su prerađivačka industrija s 926 mil. HRK (32%) i turističke djelatnosti s 897 mil. HRK (32%). Sukladno navedenim rezultatima moguće je zaključiti kako turizam snažno utječe na ukupan prihod gospodarstva u destinaciji.

Prema podacima dostavljenima od strane klijenta, karakteristika 2016. godine bila je rast performansi gospodarstva, iniciran uspješnom turističkom sezonom koja je imala utjecaja i na ostale djelatnosti, niske kamatne stope kao i podrška oporavku gospodarstva Europske unije. Međutim, u petogodišnjem razdoblju prihodi, rashodi i profitabilnost svih djelatnosti bilježe postepen pad, nakon kojeg slijedi nagli **pad ukupnih prihoda od 30% i EBITDA-e od 48%**.

Turizam je u referentnoj 2019. godini bilježio rekordan ukupni prihod od 1,7 milijarde HRK uslijed pandemije koja je utjecala **na pad od 52% prihoda (803 milijuna HRK)**. Pad prihoda turističke industrije veći je od pada ukupnog prihoda Istarske županije koja je bilježila pad od 45%, a neznatno manji od pada na razini Hrvatske čiji je prihod od turizma pao za 54%. Sukladno nalazima s terena, popunjenost kapaciteta koja se očekuje u 2022. godini ukazuje na puni oporavak turističkog sektora i povećanje prihoda turizma u odnosu na 2020. godinu.

Izvor: FINA, Horwath HTL 2022.

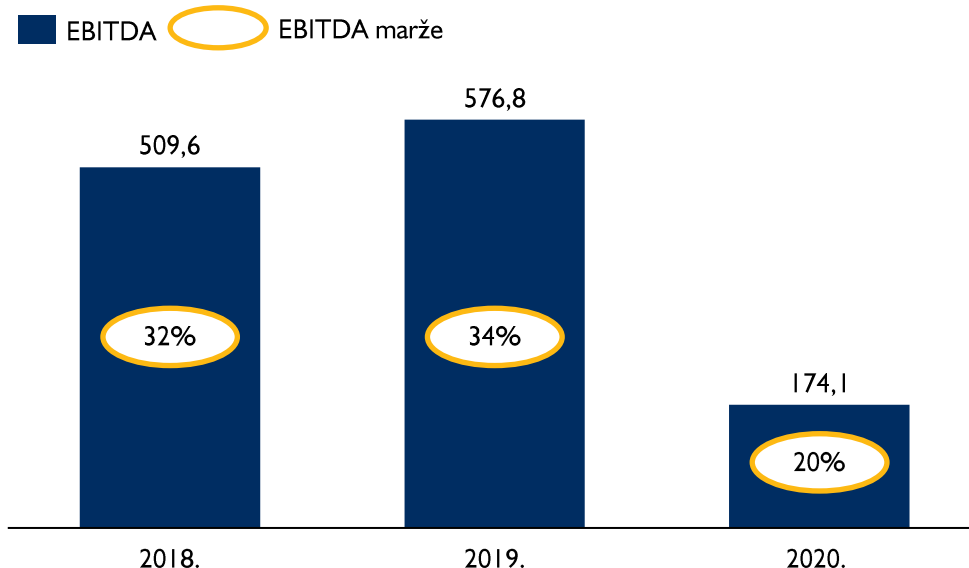
*EBITDA - Dobit prije kamata, poreza i amortizacije

Turizam u Rovinju-Rovigno bilježio je najstabilniju profitabilnost u odnosu na Hrvatsku i Istru u vrijeme pandemije

Poduzetnici sa sjedištem u Rovinju-Rovigno s najvišim ukupnim prihodima u 2021. godini (HRK)

PODUZEĆE	UKUPNI PRIHODI
Maistra d.d.	1,19 mlrd.
TDR d.o.o.	936,32 mil.
VALALTA d.o.o.	261,06 mil.
EUROTRADE d.o.o.	123,40 mil.
MIRNA d.o.o.	76,11 mil.
ADRIATIC WAVE d.o.o.	70,61 mil.
KOMUNALNI SERVIS d.o.o.	49,27 mil.
EICO d.o.o.	42,60 mil.
PESCAMAR d.o.o.	36,44 mil.

EBITDA i EBITDA marže turizma u razdoblju od 2018. do 2020. godine



Najveća tvrtka u Rovinju-Rovigno u 2021. godini bila je Maistra d.d., s ukupnim prihodima od 1,1 milijarde HRK, čija je primarna djelatnost turizam. Valalta d.o.o. navodi se kao treće poduzeće s najvišom ukupnom dobiti u turizmu. **Od deset navedenih poduzeća, pet ih je iz djelatnosti trgovine** na veliko i malo. Međutim, **turizam ujedno ima i snažan utjecaj na rad i prihode ostalih djelatnosti.**

Operativna profitabilnost i novčani tok turizma su u prethodnom razdoblju bili u pozitivnom trendu rasta te je profitabilnost od operativnog poslovanja bila značajno iznad prosjeka Hrvatske. U 2020. godini, EBITDA turizma bila je **69% manja od prethodne godine**, kao i EBITDA marže. U usporedbi s Istarskom županijom čija je EBITDA marže u 2020. godini iznosila 10% i Hrvatskom s 0,64%, **performanse turizma u destinaciji bile su značajno bolje.**

Ključni turistički nadolazeći projekti i projekti u tijeku u Rovinju-Rovigno

Projekt novog autobusnog kolodvora

Nositelj: Grad Rovinj-Rovigno i Komunalni Servis d.o.o.

Premještanje autobusnog kolodvora s ciljem rasterećenja prometa u centru grada. Autobusni kolodvor premjestit će se na Trg na Lokvi, područje Concette. U sklopu projekta, osim poboljšane prometne komunikacije, planira se izgradnja dodatnih parkirnih mjesta uz mogućnost podzemne garaže kapaciteta 124 mjesta. Očekuje se najava početka realizacije projekta.

Geološki spomenik prirode kamenolom Fantazija – Cava di Monfiozeno

Nositelj: Grad Rovinj-Rovigno i Javna ustanova „Natura Histrica”

Nastavak radova na izgradnji geološkog parka Fantazija-Monfiozeno. Postavljeni su sanitarni čvorovi, autorski tekstovi s prijevodom, urbana oprema, WI-FI, brojač posjetitelja, i ostali mobilni objekti. Cilj je stvaranje novog i održivog turističkog proizvoda. Izgradnja geološkog parka započela je u 2021. godini s planiranim završetkom u 2022. godini.

Obnova i revitalizacija poluotoka Punta Muccia

Nositelj: Grad Rovinj-Rovigno i Javna ustanova „Natura Histrica”

Revitalizacija dijela parka Specijalne bolnice za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat”. Planirano je uređenje postojeće staze i šetnice, obnova ograde na stazi oko poluotoka, postavljanje urbane opreme te izrada edukativnih tabli s informacijama. Park šuma biti će dostupna svima. Revitalizacija parka započela je u 2022. godini te je vrijednost projekta 1.100.000 HRK

Izgradnja bazenskog kompleksa

Nositelj: Grad Rovinj-Rovigno, Valbruna Sport d.o.o., Specijalna bolnica za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat”

Izgradnja dva bazena u sklopu Specijalne bolnice za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat”. U sklopu projekta gradi se jedan bazen za sportaše i rekreaciju, dok je drugi za pacijente koji se liječe u bolnici. Bazen za sportaše biti će veličine 25x33,33 metara, s dubinom od 2 metara sa sveukupno tri plivačke staze. Gledalište u sklopu bazena ima kapacitet 300 gledatelja. U sklopu kompleksa, u 2019. godini, izgrađena je i terapijska plaža za talasoterapiju i rehabilitaciju. Projekt je vrijedan 60.000.000 HRK te je završetak izgradnje planiran u 2022. godini.

Ključni turistički nadolazeći projekti i projekti u tijeku u Rovinju-Rovigno

Uređenje partera Trga maršala Tita i okolnih trgova

Nositelj: Grad Rovinj-Rovigno

Uređenje i opločenje površina Trga maršala Tita, Trga Pignaton, Trga na mostu, Obale Pina Budicina te Mali i Veliki mol. Uređenje partera će započeti u 2022. godini te je procijenjena vrijednost projekta 50.000.000 HRK.

Kula Turnina

Nositelj: Hrvatski restauratorski zavod, Grad Rovinj-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno

Obnova kule Turnina započela je 2012. godine, radovi su uključivali krečenje, sanaciju objekta, čišćenje, i sl. u 2022. godini nastaviti će se radovi u svrhu konzervacije objekta, sanacije zida te uređenje okolnog terena i gospodarskih objekata. Vrijednost projekta iznosi 810.000 HRK.

Valorizacija ribolovne tradicije: Park Hrvatskih branitelja Domovinskog rata „VRT”

Nositelj: Grad Rovinj-Rovigno, udruga FARO II, Dječji vrtić „Neven”

Tematski park posvećen ribarstvu i ribarskoj tradiciji s interpretativnim pločama i edukativnom knjižnicom. Projektna vrijednost iznosi 1.190.000 HRK.

Projekt Krajobrazne arhitekture – Sportska igrališta i zelene površine Specijalne bolnice za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat”

Nositelj: Specijalna bolnica za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat”

Nastavak krajobraznog uređenja uz plažu te nadopuna postojeće zone boravka sportsko-rekreativnim sadržajima. Predviđena je izgradnja 2 teniskih igrališta, bočališta, piknik zona sa stolovima i uređenje postojeće zelene površine. Vrijednost projekta iznosi 1.188.000 HRK.

Ključni turistički nadolazeći projekti i projekti u tijeku u Rovinju-Rovigno

Centar za mlade

Nositelj: Grad Rovinj-Rovigno

Centar za mlade u Rovinju-Rovigno idejno je zamišljen kao mjesto boravka, druženja i edukacije mladih. Realizacija se planira na lokaciji bivšeg restorana „Školjka”. Nakon realizacije, ideja je da projekt postane jedna od lokacija koja podržava razvoj boravka studenata kroz održavanje adekvatnih edukacija i raznih zabavnih sadržaja.

Centar za promociju mediteranske prehrane “Arnolongo”

Nositelj: Udruga-Associazione „Kuća o batani – Cassa della batana, Grad Rovinj-Rovigno

Centar za promociju mediteranske prehrane “Arnolongo”, zamišljen je kao mjesto promocije mediteranske prehrane kao sustava koji podržava održivo (malo obiteljsko) ribarstvo, zdravu-sezonsku ishranu i njegovanje lokalnog kulturnog identiteta. Cilj projekta je i podizanje svijesti o važnosti mediteranske prehrane za održivost lokalnih ribarskih zajednica te prijenos praktičnih (kulinarskih) vještina građanima svih dobnih skupina. Kroz projekt će se raditi na uspostavi intersektorske mreže suradnika temeljene na ekomuzeološkim principima (gospodarstvo-mali ribari, obrazovanje-lokalne škole, zdravstvo) te uspostavi sustava kvalitete temeljem koncepta “slow food” ili “0 kilometra”

Navedeni projekti imaju značajan potencijal utjecaja na **kvalitetu turističkog proizvoda u destinaciji**. Projekti koji se **najviše ističu**, kao oni s najviše vrijednosti za turizam, su projekt novog **autobusnog kolodvora**, **uređenje partera Trga maršala Tita i okolnih trgova te izgradnja bazenskog kompleksa**. Istaknuti projekti su u procesu realizacije te je primarni nositelj javni sektor, Grad Rovinj-Rovigno. Izvršenje ostalih projekata ovisi uglavnom o mogućnosti financiranja. Informacije od strane dionika u turizmu upućuju na buduću realizaciju **podizanja kvalitete smještaja i stvaranje novih motiva dolaska**, odnosno diverzifikacije proizvoda u svim sezonama te daljnju valorizaciju postojeće ponude.

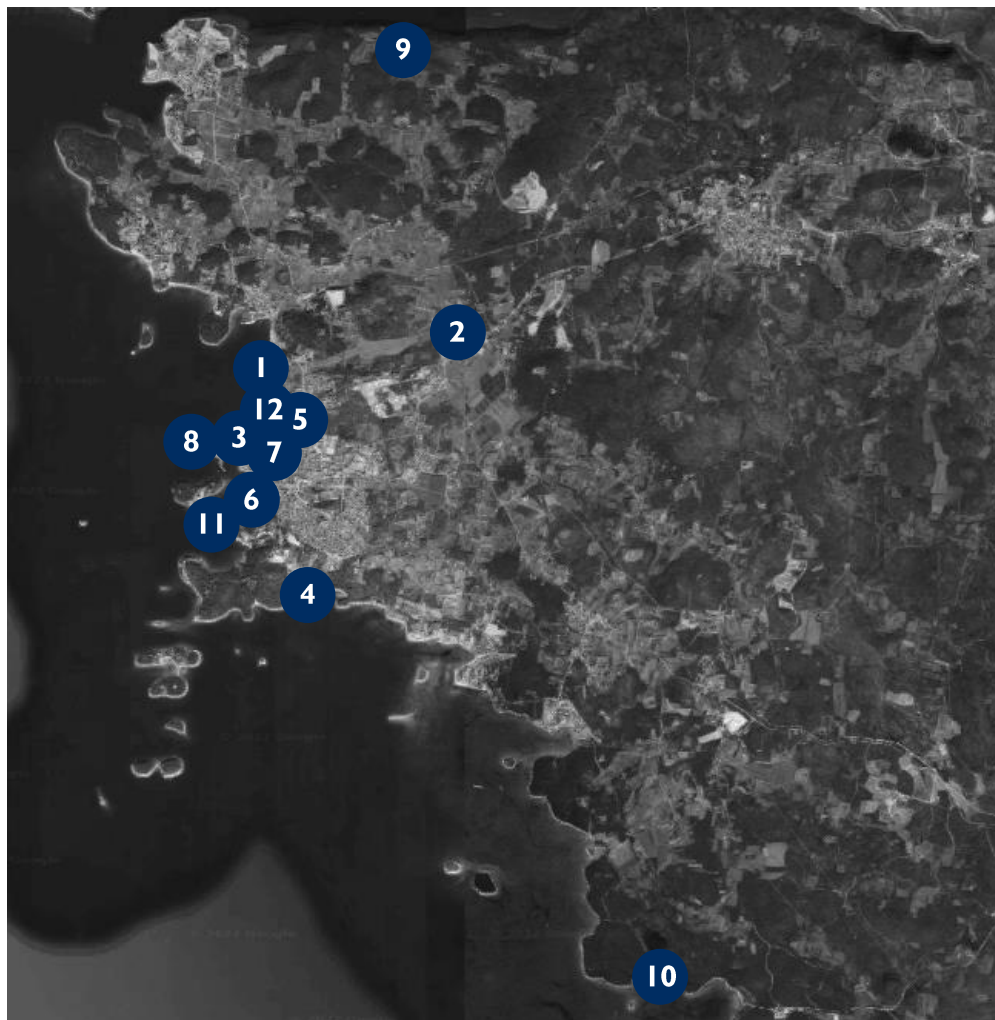
U destinaciji je planiran niz kapitalnih investicija, a nekolicina neiskorištenih razvojnih zona predstavljaju snažan razvojni potencijal (I)



Nadolazeći projekti i projekti u tijeku

1	Projekt novog autobusnog kolodvora
2	Geološki spomenik prirode kamenolom Fantazija – Cava di Monfiorenzo
3	Kula Turnina
4	Projekt Krajobrazne arhitekture (Specijalna bolnica za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat“)
5	Obnova i revitalizacija poluotoka Punta Muccia
6	Izgradnja bazenskog kompleksa
7	Uređenje partera Trga maršala Tita i okolnih trgova
8	Valorizacija ribolovne tradicije: Park Hrvatskih branitelja Domovinskog rata „VRT“
9	Promet – kružni tokovi i sjeverna obilaznica

U destinaciji je planiran niz kapitalnih investicija, a nekolicina neiskorištenih razvojnih zona predstavljaju snažan razvojni potencijal (I)



Zone potencijalne turističke valorizacije

I	Stara željeznica
2	Stara obrada
3	Tržnica i prostor iza tržnice
4	Škaraba – Cuvi (golf)
5	Boksiti
6	Tvornica duhana Rovinj
7	Stara hladnjača
8	Hotel Rovinj
9	Visitor park Lim – Limska draga
10	Valorizacija močvarnog područja - Posebni ornitološki rezervat Palud – Palu`
11	Uređenje Južne luke Sv. Katarina
12	Rekonstrukcija poslovne zgrade Stara hladnjača

Gradski poslovni prostori uglavnom se nalaze u centru grada te se koriste kao prostori za ugostiteljsku i trgovačku djelatnost

Lokacije 16 pojedinačno najvećih gradskih poslovnih prostora



Cilj pregleda poslovnih prostora u Rovinju-Rovigno je **identificirati potencijal utjecaja Grada Rovinja-Rovigno na kvalitetu ponude u sklopu objekata u gradskom vlasništvu** koji su iznajmljeni privatnim poduzetnicima.

Grad Rovinj-Rovigno raspolaže sa 175 poslovnih prostora ukupne površine 8.298,44 m². Većina prostora u vlasništvu Grada Rovinja-Rovigno nalaze se **u centru** te ih je najviše (32%) u ulici Carera, dok se nekolicina nalazi na lokaciji **stare željeznice**. Površine prostora variraju **između 2,8 m² i 357,5 m²**. Namijene prostora po djelatnostima su turistička, ugostiteljska, trgovačka, financijske, uslužna, skladišta, agencije za nekretnine, proizvoda te djelatnosti lučke uprave.

Od ukupne površine, **turističko-ugostiteljski prostori zauzimaju 3.300,47 m² s 57 prostora**, a **trgovački prostori 3.164,38 m² sa 78 prostora**. Šesnaest najvećih prostora po površini, obilježeni na karti, zauzimaju **31% ukupne površine s 2.577,6 m²**, te su uglavnom namijenjeni za **ugostiteljske i trgovačke djelatnosti**. Pojedinačni najveći gradski prostori su oni čija je površina iznosi više od 100m². Najveću pojedinačnu kvadraturu ima ugostiteljski objekt u ulici Obala A. Rismondo (357,5 m²).

S obzirom na broj i lokacije poslovnih prostora, ocjenjuje se da Grad Rovinj-Rovigno ima mogućnost vidljivog utjecaja na vrstu i kvalitetu ponude u destinaciji kroz uvjetovanje namjene poslovanja i standarda kvalitete u dijelu poslovnih prostora u svom vlasništvu.

Na području grada Rovinja-Rovigno nalaze se 24 zaštićena dobra u pet različitih kategorija sa značajnim potencijalom razvoja turističke ponude

Kulturna dobra Rovinja-Rovigno

Službeno je na području grada registrirano 24 kulturnih dobara od kojih su 19 zaštićena kulturna dobra te su preostalih 5 preventivno zaštićena dobra. Pod preventivno zaštićena dobra spadaju višeslojni kopneni i podvodni arheološki lokalitet u uvali Veštar, prapovijesni tumuli na položaju Monsego, prapovijesno gradinsko naselje na položaju Monbrodo te na položaju Mongripis i zbirka arheoloških predmeta s kasnoantičkog brodoloma kod hridi Piruzi.

Kulturna i prirodna bogatstva

Kulturno-baštinsko bogatstvo grada ima značajnu ulogu u razvoju turističke ponude, kao i u razvoju očuvanja lokalnog identiteta. Na području Rovinja-Rovigno otkriveno je više od 40 lokacija na kojima su pronađeni ostatci materijalne kulture iz prapovijesti, antike i novog vijeka. Prirodni resursi koji su sastavni dio turističke destinacije su razvedeni arhipelag s nizom otočića te priobalno područje, Limski kanal, močvara Palud, kamenolom Fantazija, park šuma Zlatni rt te laguna Saline. Dok su umijeće izgradnje rovinjske *batane* i rovinjska *bitinada* sastavni činitelji kulturne baštine grada (na listi zaštićenih nematerijalnih dobara Ministarstva kulture Republike Hrvatske), kulturnoj prepoznatljivosti pridonose i Muzej Grada Rovinja – Rovigno, Pučko otvoreno učilište Grada Rovinja-Rovigno, Kazalište Antonio Gandusio, Dom kulture, Multimedijalni cetnar, Gradska knjižnica, centar za istraživanje mora, Centar za povijesna istraživanja, Ogranak Matice hrvatske Rovinj-Rovigno, Zajednica Talijana „Pino Budicin“, KUD „Stjepan Žiža“, KUD-SAC Marco Garbin, Limena glazba. Rovinjske mažoretkinje, Komorni zbor Rubino, KUD Plesarin i Kud Franjo Glavinić. U segmentu ključnih graditeljskih cjelina naglašavaju se starogradska jezgra te stara jezgra Rovinjskog Sela.

U kontekstu očuvanja i interpretacije kulturno-povijesne baštine, posebno se ističe Ekomuzej Batana, koji je prepoznat na međunarodnoj razini te je upisan u UNESCO-ov Registar najboljih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta.

U nastavku je naveden popis kulturnih dobara grada Rovinj-Rovigno.

Popis kulturnih dobara grada Rovinja-Rovigno

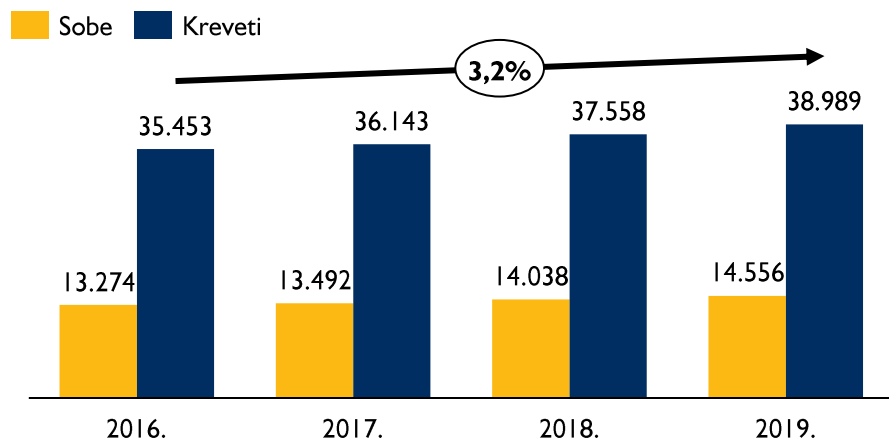
Vrsta kulturnih dobara	Naziv kulturnog dobra
Arheologija	• Olupina trgovačkog broda „Hans Schmidt” • Gradinsko naselje Moncodogno • Austrougarski putnički brod „Baron Gautsch” • Višeslojno arheološko nalazište, prapovijesna gradina i srednjovjekovna kula Turnina • Višeslojni kopneni i podvodni arheološki lokalitet u uvali veštar • Prapovijesno gradinsko naselje na položaju Monbrodo • Povijesno gradinsko naselje na položaju Mongripos
Kulturno-povijesna cjelina	• Kulturno-povijesna cjelina grada Rovinja Rovigno
Nematerijalno dobro	• Rovinjska bitinada • Umijeće izgradnje rovinjske batane
Nepokretno pojedinačno dobro	• Zgrada starog tribunala • Crkva Sv. Trojstva • Svjetionik „Sv. Ivan na pučini” • Crkva Sv. Brigade • Crkva i samostan Sv. Franje Asiškog • Crkva Sv. Eufemije • Crkva Sv. Cecilije • Arhitektonski sklop dvorca Hütterott • Komplex bolnice dr. Martin Horvat • Crkva Sv. Ciprijana • Sklop župe crkve Sv. Jurja i Sv. Eufemije sa zvonikom, starim grobljem i arheološkim ostacima crkve Sv. Mihovila • Crkva Blažene Djevice Marije od Polje • Crkva Blažene Djevice Marije od Zdravlja
Pokretna zbirka	• Zbirka arheoloških predmeta s kasnoantičkog brodoloma kod hridi Piruzi

2.3. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA DESTINACIJE

2.3.1. RAZDOBLJE OD 2016. DO 2019. GODINE (PRIJE PANDEMIJE COVID-19)

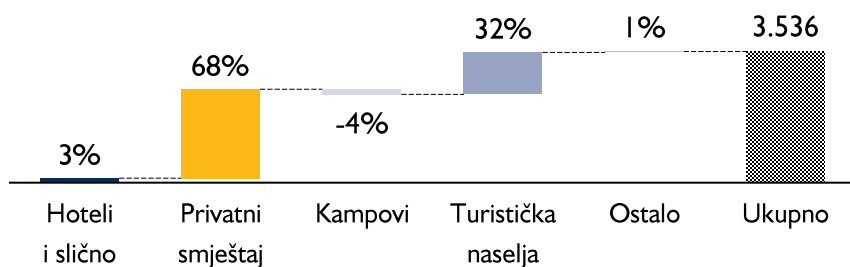
Gotovo 70% ostvarenog rasta smještajnih kapaciteta realizirano je kroz privatni smještaj

Broj komercijalnih soba i kreveta od 2016. do 2019. godine



Broj komercijalnih soba i kreveta u destinaciji u razdoblju od 2016. do 2019. bilježi rast po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 3%, što je porast od 3.536 kreveta u 1.282 soba. Smještajni kapacitet destinacije rastao je dvostruko sporije u usporedbi s rastom na razini Hrvatske (CAGR 6,8%) i Istre (CAGR 3,7%) u istom razdoblju. S obzirom na značajnu količinu apartmanizacije, sporiji rast kapaciteta u destinaciji potencijalno ukazuje na zasićenost tržišta smještajnim kapacitetima, ali i orijentaciji na kvalitetu i transformaciju objekata nižih kategorija u kvalitetniji smještaj. Takav iskorak često podrazumijeva smanjenje broja smještajnih jedinica.

Doprinos pojedinih kategorija smještaja ukupnom rastu broja kreveta od 2016. do 2019. godine



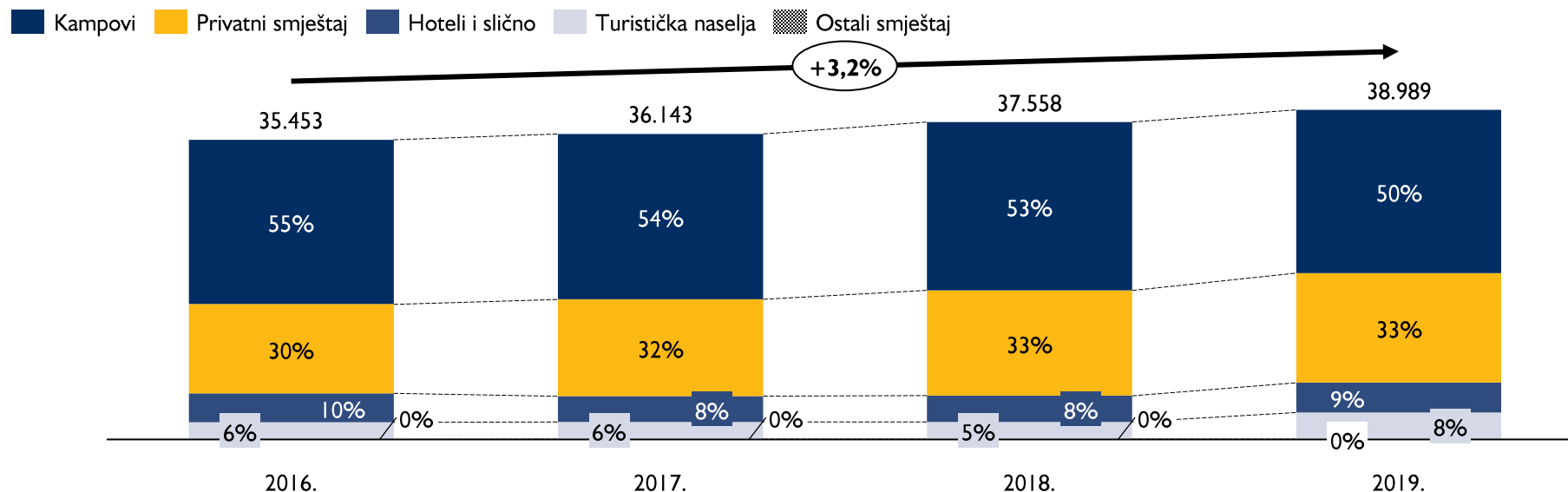
Od ukupno 3.536 novih kreveta u destinaciji u razdoblju od 2016. do 2019., gotovo 70% su činili novi kapaciteti u privatnog smještaju.

Vidljiv je pad broja kreveta u kampovima, dok su turistička naselja generirala 32% novih kapaciteta. Navedeno je rezultat prekategoriacije dijela kampa Valalta u turističko naselje u 2019. godini.

Otvorenje hotel Grand Hotel Park u vlasništvu Maistre d.d. rezultiralo je porastom broja kreveta u kategoriji hoteli i slično, što čini 3% ukupnog porasta broja kreveta u promatranom razdoblju.

Kampovi i privatni smještaj u destinaciji čine 83% ukupnog kapaciteta destinacije, dok je udio hotela manji od nacionalnog prosjeka

Udio kreveta pojedine kategorije smještaja u Rovinju-Rovigno, 2016. - 2019.

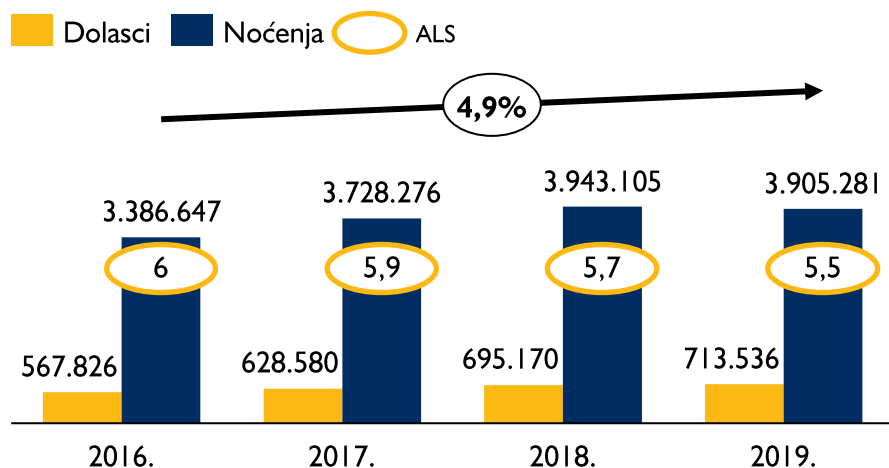


Unatoč porastu broja kreveta, **struktura smještaja se neznatno mijenja**. Analiza četverogodišnjeg razdoblja strukture smještaja potvrđuje dominaciju **kampova koji zauzimaju najveći udio u smještajnom kapacitetu** s padom od 5 postotnih poena, kao rezultat prekategoriizacije u turistička naselja. Analizom je utvrđeno povećanje udjela kapaciteta **privatnog smještaja** s rastom udjela od 3 postotna poena u analiziranom periodu. Udio kapaciteta kategorije hoteli i slično bilježi **pad od 1 postotnog poena** u istom razdoblju. U usporedbi sa strukturom na regionalnoj i državnoj razini s udjelom kreveta od 12%, **udio kreveta u hotelima u Rovinju-Rovigno niži je za 3 postotna poena**.

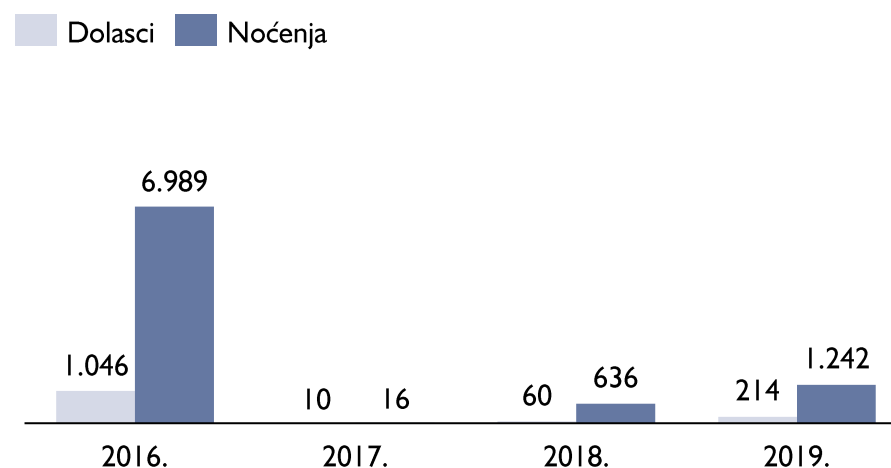
Sukladno provedenim nalazima, najdominantnija vrsta smještaja u Istri i Hrvatskoj je privatni smještaj, dok je udio kampova na razini Hrvatske manji nego na razini Istre i Rovinja-Rovigno. Od ukupnog broja kreveta u kampovima u Hrvatskoj, **47% se nalaze u Istarskoj županiji, od kojih se šestina nalazi u Rovinju-Rovigno**.

Turistička potražnja u Rovinju-Rovigno od 2016. do 2019. godine stabilno je rasla, uz zamjetno smanjenje duljine boravka gostiju

Broj turističkih dolazaka, noćenja i prosječna duljina boravka u Rovinju, Rovigno, 2016. - 2019.



Broj turističkih dolazaka i noćenja u nautici u Rovinju-Rovigno, 2016. - 2019.



Prosječna godišnja stopa rasta broja noćenja u destinaciji u razdoblju od 2016. do 2019. godine iznosila je 4,9%. Najveći je porast zabilježen u razdoblju od 2016. do 2018. godine, kada **je broj noćenja porastao za 16%**, tj. 556.458 noćenja. Rovinj-Rovigno je 2019. godine ostvario 4% ukupnog broja noćenja u Hrvatskoj i 14% ukupnog broja noćenja u Istri. Vidljiv je i porast kraćih putovanja, **odnosno smanjenje duljine boravka na 5,5 dana u 2019. godini sa 6 dana u 2016. godini. Turistička potražnja u destinaciji brže je rasla od Hrvatske** po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 5% i od Istre s 3,2%. Prosječna duljina boravka u cjelogodišnjem razdoblju pala je u Hrvatskoj na 4,7 dana i u Istri na 5,9 dana.

U 2016. godini u Rovinju-Rovigno je zabilježeno 1.046 nautičkih dolazaka i 6.989 noćenja. Sukladno nalazima o turističkom prometu u nautici, vidljiva je **razlika u trendovima potražnje u odnosu na goste u komercijalnim smještajima. Prosječna duljina boravka gostiju u nautici** je u 2016. godini bila **6,8 dana**, a u 2019. godini **5,9 dana**, što znači da gosti u nautičkom turizmu duže borave u destinaciji. U razdoblju od 2016. do 2019. godine, ACI marina u destinaciji je prolazila kroz razdoblje rekonstrukcije te je vidljiv izostanak osnovnog kapaciteta, dok je razdoblje ponovnog uhodavanja u procesu.

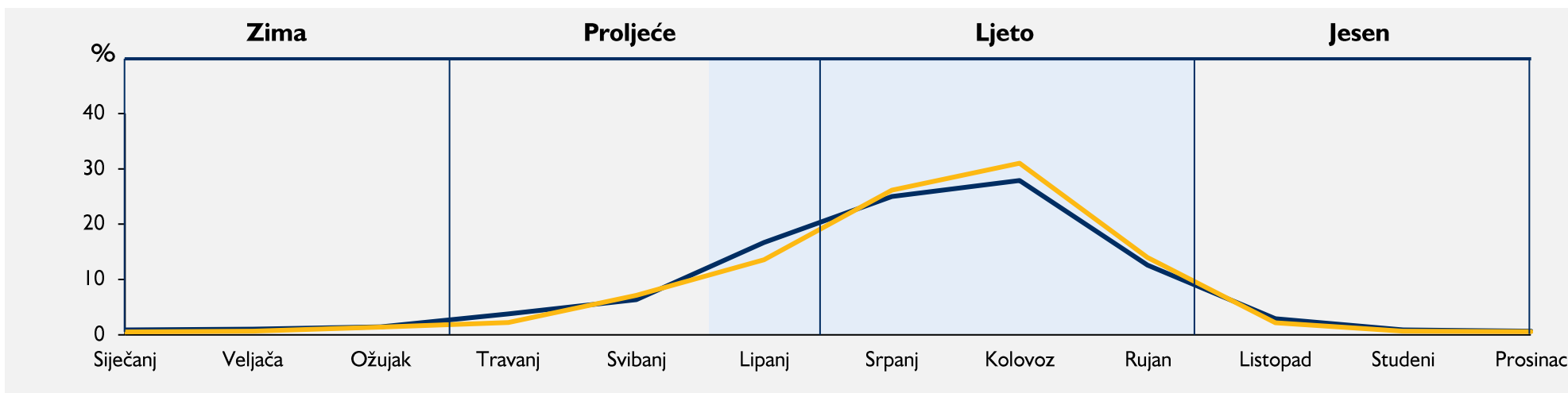
Izvor: TZ Rovinj-Rovigno, Horwath HTL, 2022.

*ALS (eng. „Average length of stay”) – Prosječna duljina boravka

Sezonalnost noćenja u destinaciji je u 2019. godini bila manja nego u 2016. godini, dok je preko 80% noćenja i dalje ostvareno u glavnoj sezoni

Sezonalnost turističkih noćenja prema godišnjim dobima u Rovinju u 2016. i 2019. godini

— 2019. — 2016. — Glavna sezona

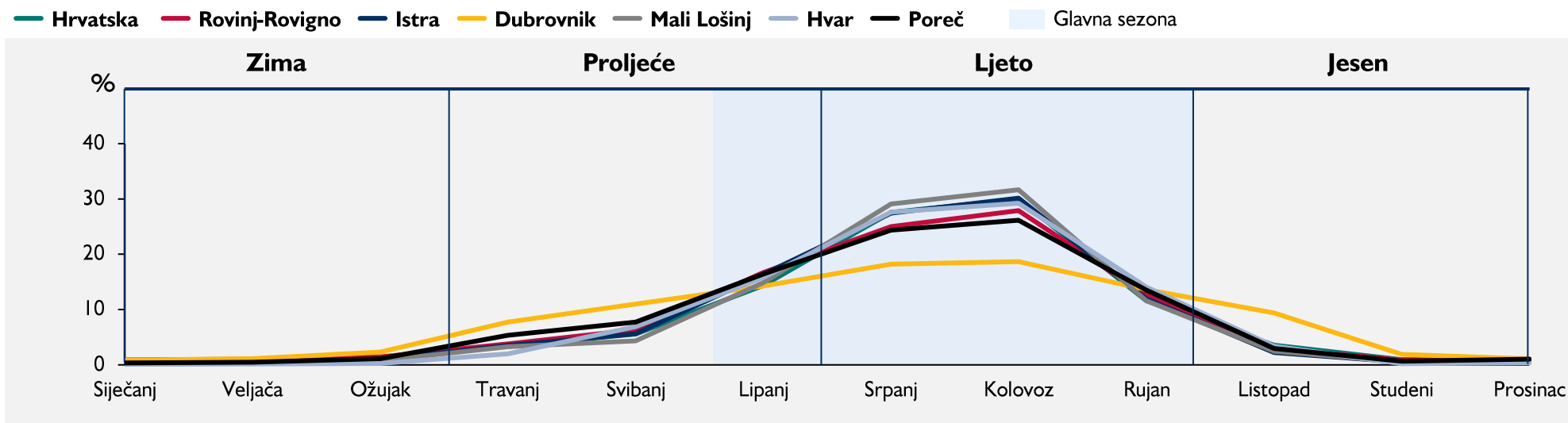


Sezonalnost, kao ključan izazov hrvatskog turizma, izražena je i u Rovinju-Rovigno. U obje promatrane godine, 2016. i 2019., **više od 80% noćenja** ostvareno je u glavnoj sezoni od lipnja do rujna. U 2019. godini broj noćenja u glavnoj sezoni iznosio je 3.207.382, što je **udio od 82% ukupnog** broja noćenja te godine. U usporedbi s Istrom, Rovinj-Rovigno bilježi **manji** udio noćenja u glavnoj sezoni za 4 postotna poena. U istom razdoblju, u Hrvatskoj je ostvareno 84% od ukupnog broja noćenja.

Usporedbom 2019. i 2016. godine, primjetno je da je udio broja noćenja u predsezoni 2019. godine porastao za 3 postotna poena u travnju i svibnju, a razlika je vidljiva i u lipnju, čiji se početni dio može smatrati dijelom predsezone. Udio broja noćenja u jesenskom razdoblju 2019. bilježi porast od 1 postotnog poena u odnosu na 2016 godinu. Navedeni podaci indiciraju **kako određeni pomaci u smislu smanjenja utjecaja sezonalnosti turističkog prometa već postoje, u većoj mjeri u razdoblju predsezone. Značajan izazov je turistička potražnja zimi s udjelom od 3%, odnosno svega 129.794 noćenja u 2019. godini.**

Sezonalnost turističkih noćenja u Rovinju-Rovigno se ne razlikuje značajno od konkurentnih destinacija s Dubrovnikom kao iznimkom

Usporedba sezonalnosti turističkih noćenja u odabranim destinacijama u 2019. godini

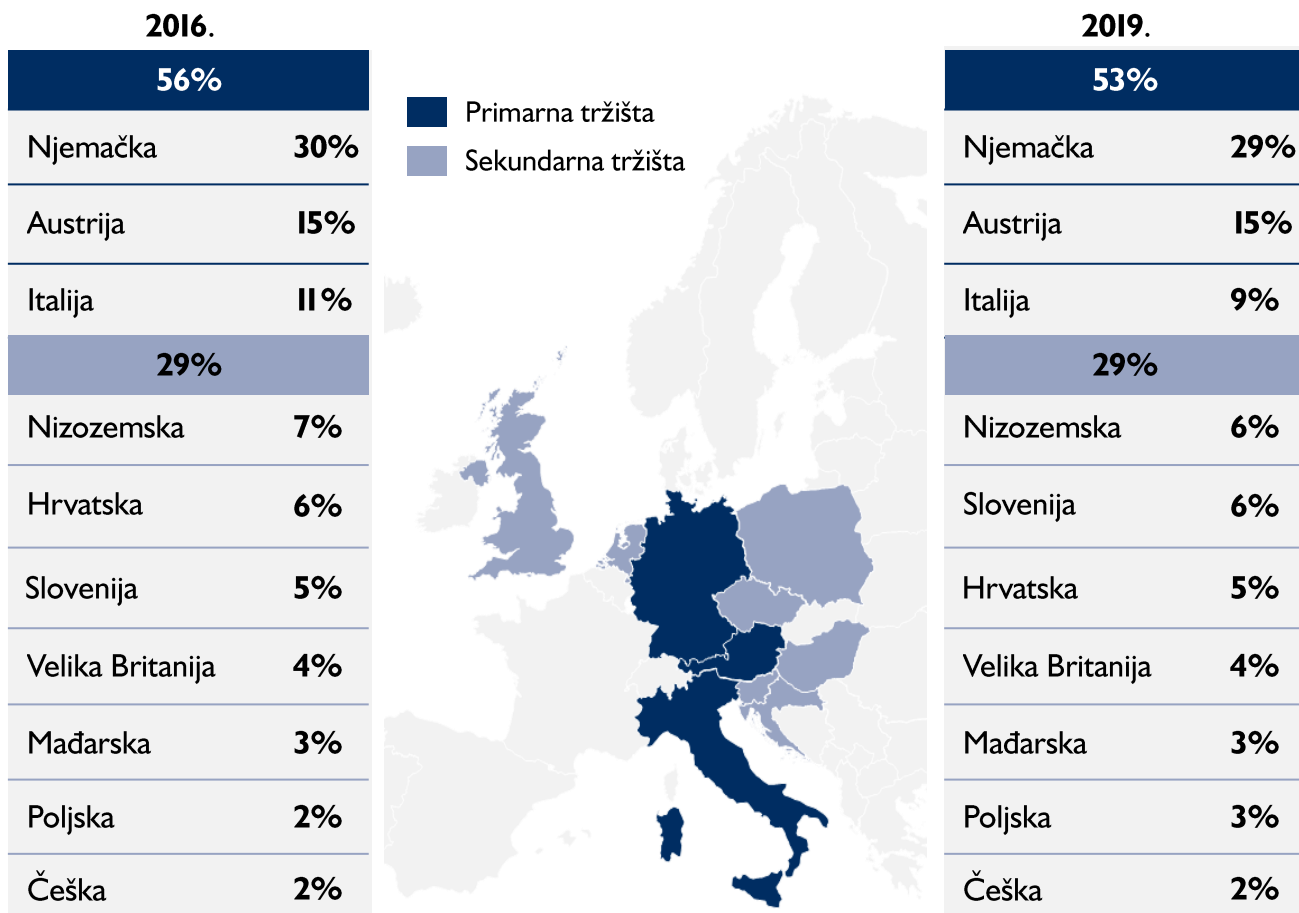


Odabrane turističke destinacije u Hrvatskoj bilježe izraženu sezonalnost s najmanjim udjelom noćenja u zimskom razdoblju u 2019. godini. Rovinj-Rovigno, kao i Istra, Mali Lošinj i Hvar imaju izrazito izraženu sezonalnost te se više od **80% turističkih noćenja ostvaruje u glavnoj sezoni** od lipnja do rujna. Turistička noćenja u posezoni, odnosno **jeseći i zimi čine između 4% i 7% ukupnog noćenja** u Hrvatskoj.

Jedina konkurentna destinacija koja se izdvaja je Dubrovnik. **Sezonalnost u Dubrovniku** je stabilnija te se u glavnoj sezoni ostvaruje **65% ukupnog broja noćenja**. Iz krivulje sezonalnosti vidljivo je kako Dubrovnik pruža znatno više motiva dolaska u razdoblju pred i posezone, ali i jasno indicira na bolju zračnu povezanost u odnosu na analizirane destinacije.

Struktura ključnih emitivnih tržišta uglavnom je nepromijenjena uz dominaciju tradicionalnih tržišta

Udio emitivnih tržišta u Rovinju-Rovigno u 2016. i 2019. godini



Tradicionalna *drive-in* tržišta Rovinja-Rovigno i Istre, kao što su Njemačka, Austrija i Italija, ostvaruju **više od 50% ukupnih noćenja** u 2016. i 2019. godini. **Njemačka je s udjelom od 29%,** odnosno s 1.184.051 noćenja **ključno emitivno tržište**, posebno tijekom ljetne sezone. **Na nacionalnoj razini, njemačko tržište generira 20%, a u Istri 30% ukupne potražnje.**

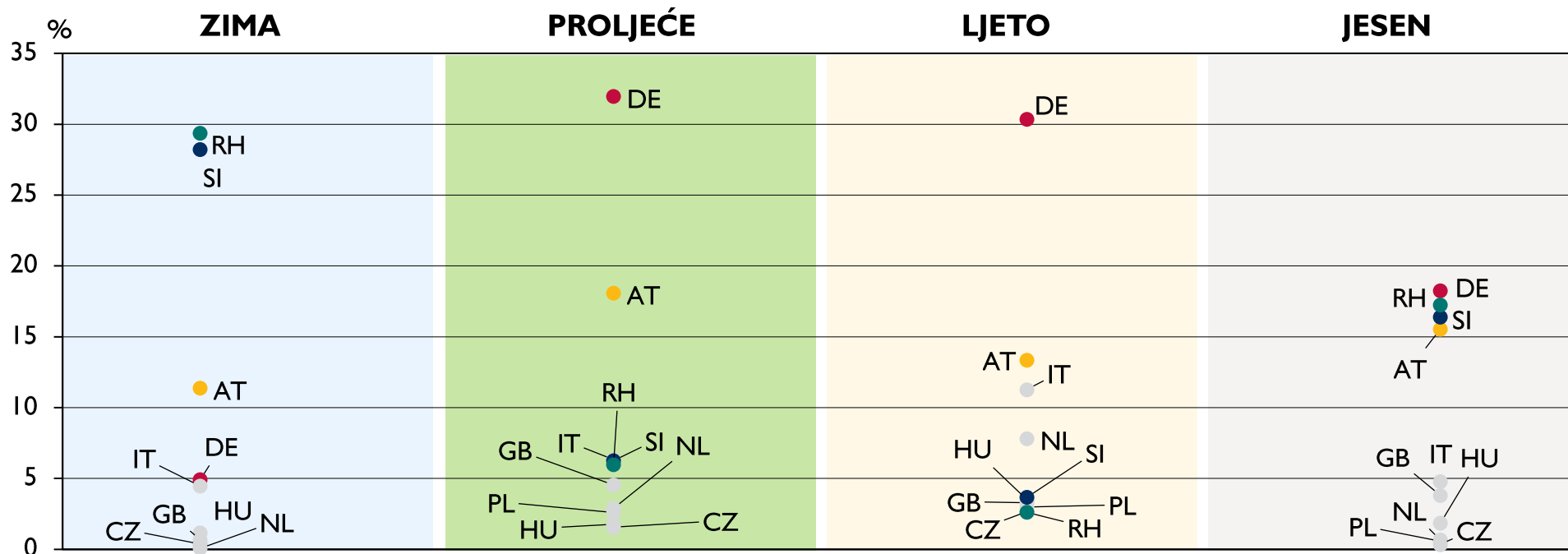
Austrija, iako sa znatno manjim udjelom od Njemačke, predstavlja drugo najznačajnije emitivno tržište s 589.872 noćenja u 2019. godini.

Italija je također bila stabilno tržište tijekom godina, međutim, vidljiv je pad od 2 postotna poena u 2019. godini u odnosu na 2016. godinu.

Hrvatska i Slovenija spadaju pod ključna emitivna tržišta za pred i posezonu, dok je udio od 5%, odnosno 6% u strukturi emitivnih tržišta znatno manji od tradicionalnih tržišta.

Tradicionalna tržišta ključna su za proljeće i ljeto, dok je u razdoblju jeseni i zime najznačajnije domaće i slovensko tržište

Udio emitivnih tržišta u Rovinju-Rovigno po godišnjim dobima 2019. godine

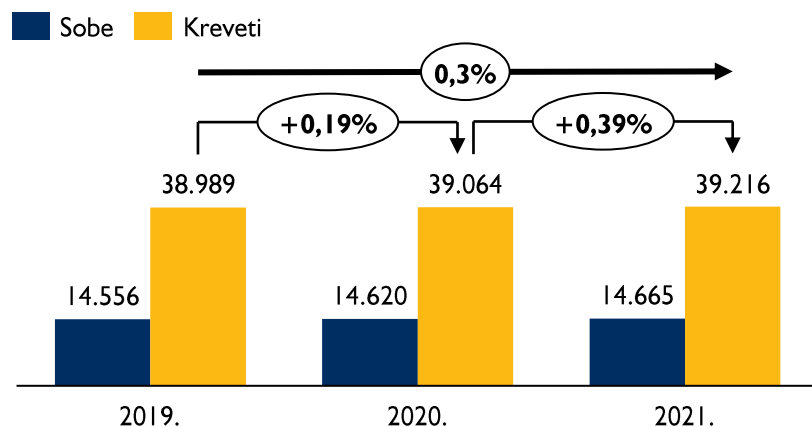


Geo struktura gostiju se značajno razlikuje po godišnjim dobima što je značajna ulazna informacija za daljnji proces elaboriranja strategije. Unatoč dominaciji tradicionalnih tržišta, posebno Njemačke u predsezoni i glavnoj sezoni, **hrvatsko i slovensko tržište prevladava u posezoni**. Promjena u motivu dolaska, ali i **rast cijena tijekom ljetnog razdoblja najčešći su razlog pada noćenja hrvatskog i slovenskog tržišta u glavnoj sezoni**. Također, **austrijsko tržište je veoma stabilno**, nema prevelikih fluktuacija u noćenjima te je snažno zastupljeno u svim godišnjim dobima što ga čini potencijalno najvažnijim tržištem za stabilizaciju cjelogodišnjeg poslovanja.

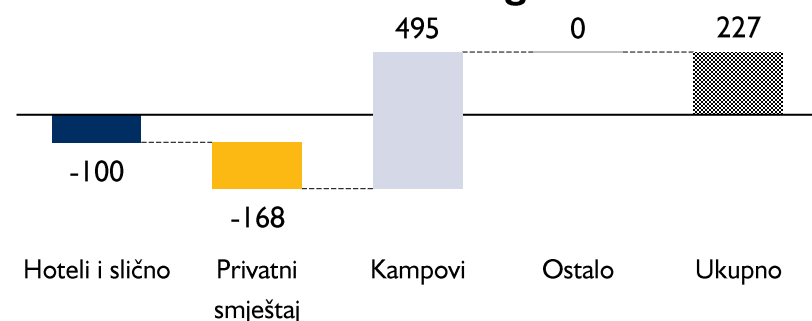
2.3.2. TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

Nakon stabilnog rasta prije pandemije, rast ukupnog smještajnog kapaciteta u destinaciji značajno usporava te ulazi u razdoblje stagnacije

Broj komercijalnih soba i kreveta u Rovinju-Rovigno od 2019. do 2021. godine



Doprinos vrsta smještaja rastu broja kreveta od 2019. do 2021. godine



Izvor: Izvor: TZ Rovinj-Rovigno, Horwath HTL, 2022.

Nakon trenda stabilnog rasta u razdoblju prije pandemije, **uslijed pandemije smještajni kapacitet u Rovinju-Rovigno je ušao u razdoblje sporog rasta ili stagnacije.**

Utjecaj pandemije na rast kapaciteta ponajviše je vidljiv u 2020. godini, kada je u odnosu na godinu ranije u Rovinju zabilježeno 75 novih kreveta i porast od 0,19%. U 2021. godini, zabilježen je snažniji rast smještajnih kapaciteta i novih 152 kreveta. **Ukupno, u dvije pandemijske godine, u Rovinju je zabilježen rast od 227 novih kreveta.**

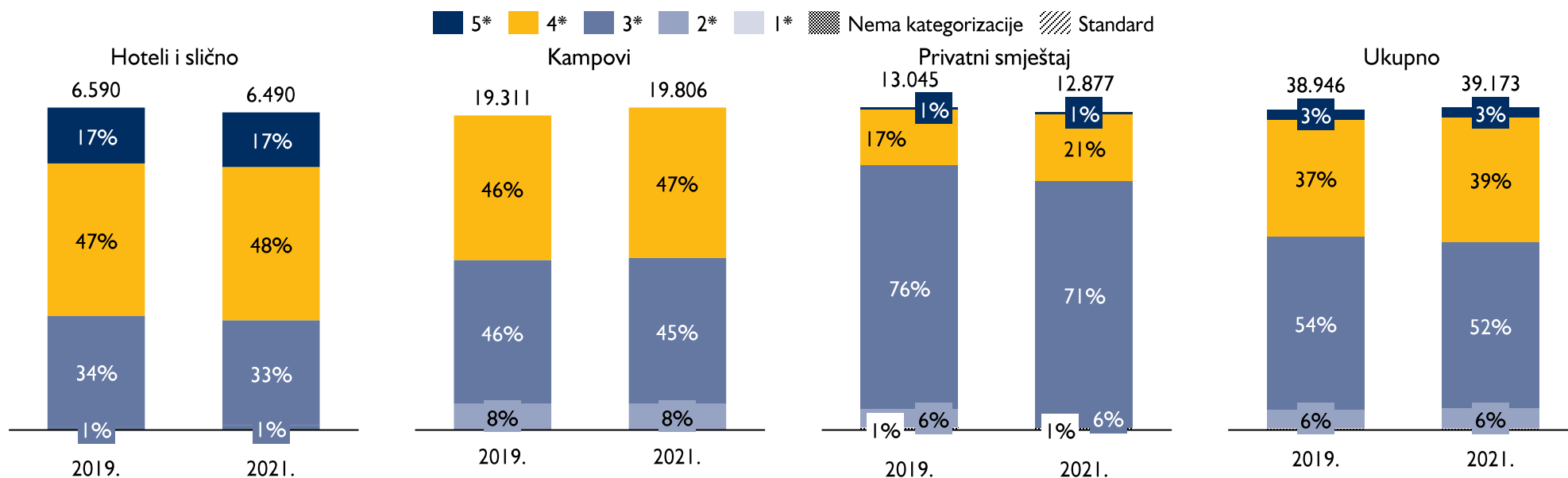
Na nacionalnoj razini, ukupan broj kreveta u komercijalnom smještaju smanjen je za 15 tisuća između 2019. i 2020. godine, što predstavlja pad od 1,3%. U 2021. godini, vidljiva je smanjena stopa pada s 0,2% kreveta manje. Usporedbom performansi, **vidljivo je kako je smještajna struktura u Rovinju otpornija na tržišne promjene u odnosu na nacionalni prosjek**, što se djelomično može pripisati i fleksibilnoj potražnji s *drive-in* tržišta koja su pokazala snažniju otpornost.

Dok se pad broja kreveta odnosio na hotele i slično te privatni smještaj, čiji je primarni razlog zatvaranja smanjenje turističke potražnje, vidljivo je da su isključivo **kampovi pridonijeli rastu broja kreveta** s porastom od 495 komercijalna kreveta.

U nekomercijalnom smještaju, u kategoriji vlasnici kuća i stanova za odmor (bez kuće i stanova u vlasništvu stanovnika Rovinja-Rovigno) koji su se prijavili u sustav eVisitor, u 2016. godini bilo je evidentirano 625 objekata (2.500 kreveta), dok je broj objekata u 2021. godini porastao na 1.320 (5.280 kreveta). Prema evidenciji poreznih obveznika koji su vlasnici kuća i stanova za odmor, u 2021. godini bilo je cca 1.600 objekata, što znači da se vlasnici cca 300 objekata nisu prijavili u sustav eVisitor.

Tijekom pandemije, u Rovinju-Rovigno vidljiv je nastavak rasta kapaciteta viših kategorija

Struktura smještajnih kapaciteta prema kategorizaciji u 2019. i 2021. godini



Promatrano na ukupnoj razini, struktura **smještajnih kapaciteta prema kategorizaciji nije se značajno promijenila tijekom pandemije** te su i u **2021. godini privatni smještaj i kampovi i dalje dominantni u strukturi smještajnih kapaciteta**. Također, vidljivo je da je najveći broj kreveta u smještajnoj strukturi i dalje kategoriziran s 3 zvjezdice.

Potrebno je istaknuti kako je na prikazu pod vrstom smještaja hoteli i slično kategorije 5 zvjezdica u ukupnom zbroju zadržan hotel Lone, koji je u međuvremenu promijenio kategorizaciju i postao *business* hotel te se u sustavu eVisitor više ne vodi kao hotel 5 zvjezdica.

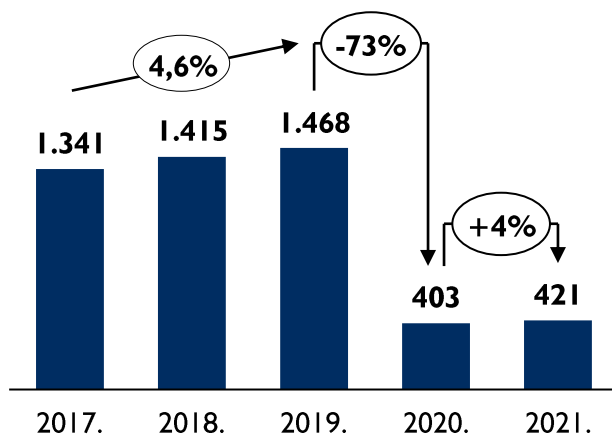
Značajka promatranog dvogodišnjeg razdoblja je promjena u kategorizaciji privatnog smještaja, gdje je vidljiv porast od **4 postotna poena smještaja kategoriziranog s 4 zvjezdice te pad od 5 postotnih poena smještaja kategoriziranog s 3**. Identificirani trend se može pojasniti slabijom otpornošću kapaciteta nižih kategorija

Turistički promet Rovinja-Rovigno je rastao brže u odnosu na svijet i Hrvatsku, a snažan oporavak u 2021. pruža snažne temelje za optimizam

Broj turističkih dolazaka u razdoblju od 2017. do 2021. – svijet, Hrvatska i Rovinj-Rovigno

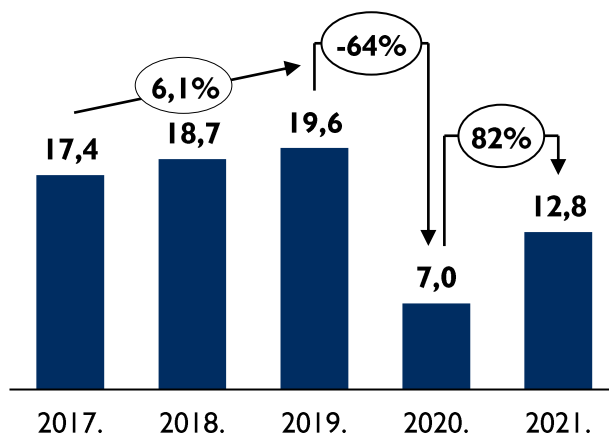
GLOBALNO

*u milijunima



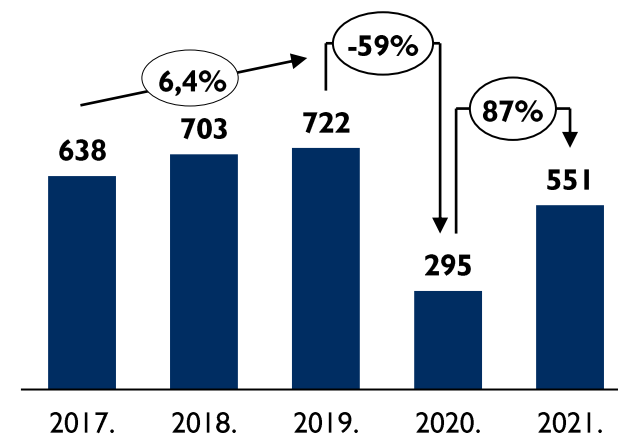
HRVATSKA

*u milijunima



ROVINJ-ROVIGNO

*u tisućama



Promatrajući razdoblje prije pandemije COVID-19, vidljivo je kako je **turistički promet u Rovinju-Rovigno rastao brže u odnosu na globalni i nacionalni prosjek**. Pandemija **COVID-19 uzrokovala je snažan pad turističke potražnje**. Tako je na globalnoj razini zabilježen pad turističkih dolazaka u 2020. godini od 73%, na razini Hrvatske 64%, dok je Rovinj-Rovigno pokazao najsnažniju otpornost s padom od 59%.

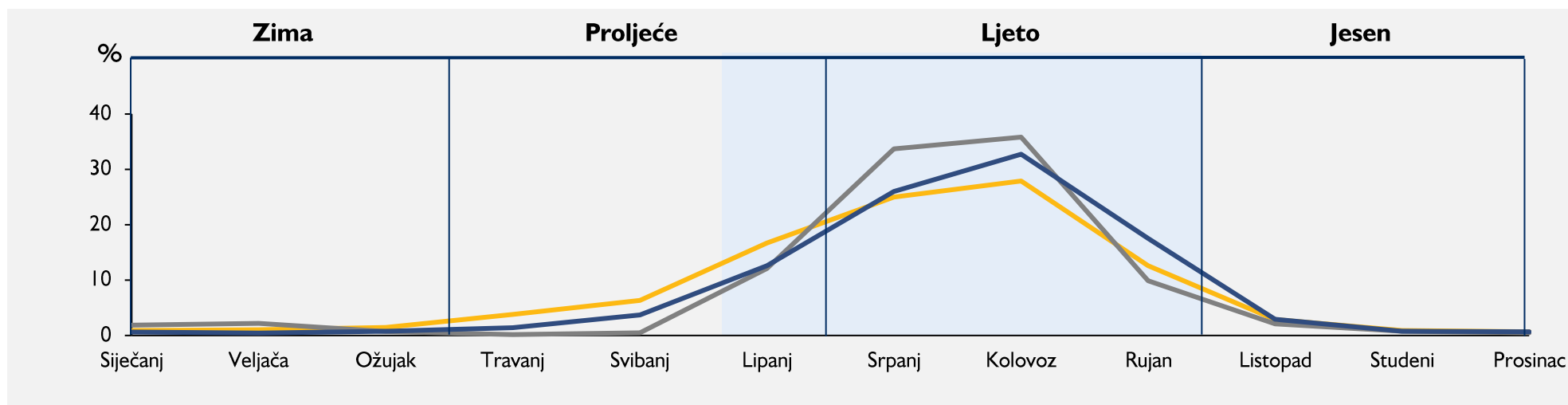
U 2021. godini, Hrvatska i Rovinj-Rovigno zabilježili su **snažan oporavak potražnje, koji je u usporedbi s globalnim prosjekom više od 20 puta brži** te je za očekivati kako će se u 2022. godini dogoditi gotovo potpuni oporavak turističke potražnje u Rovinju-Rovigno.

Razloge opisanih performansi Rovinja-Rovigno u razdoblju prije krize moguće je objasniti **kvalitetom turističke ponude koja je iznadprosječna u odnosu na Hrvatsku**. No, osim kvalitete ponude, u kriznom razdoblju pandemije najbitniju ulogu u oporavku imala je blizina *drive-in* tržišta, kao i politika upravljanja mjerama zaštite pandemije koja je pogodovala odvijanju turističkog prometa.

Pad turističkog prometa neznatno je utjecao na udio noćenja u glavnoj sezoni, dok je vidljiv porast u posezoni 2021. godine

Sezonalnost turističkih noćenja u Rovinju-Rovigno u 2019., 2020. i 2021. godini

— 2019. — 2020. — 2021. — Glavna sezona

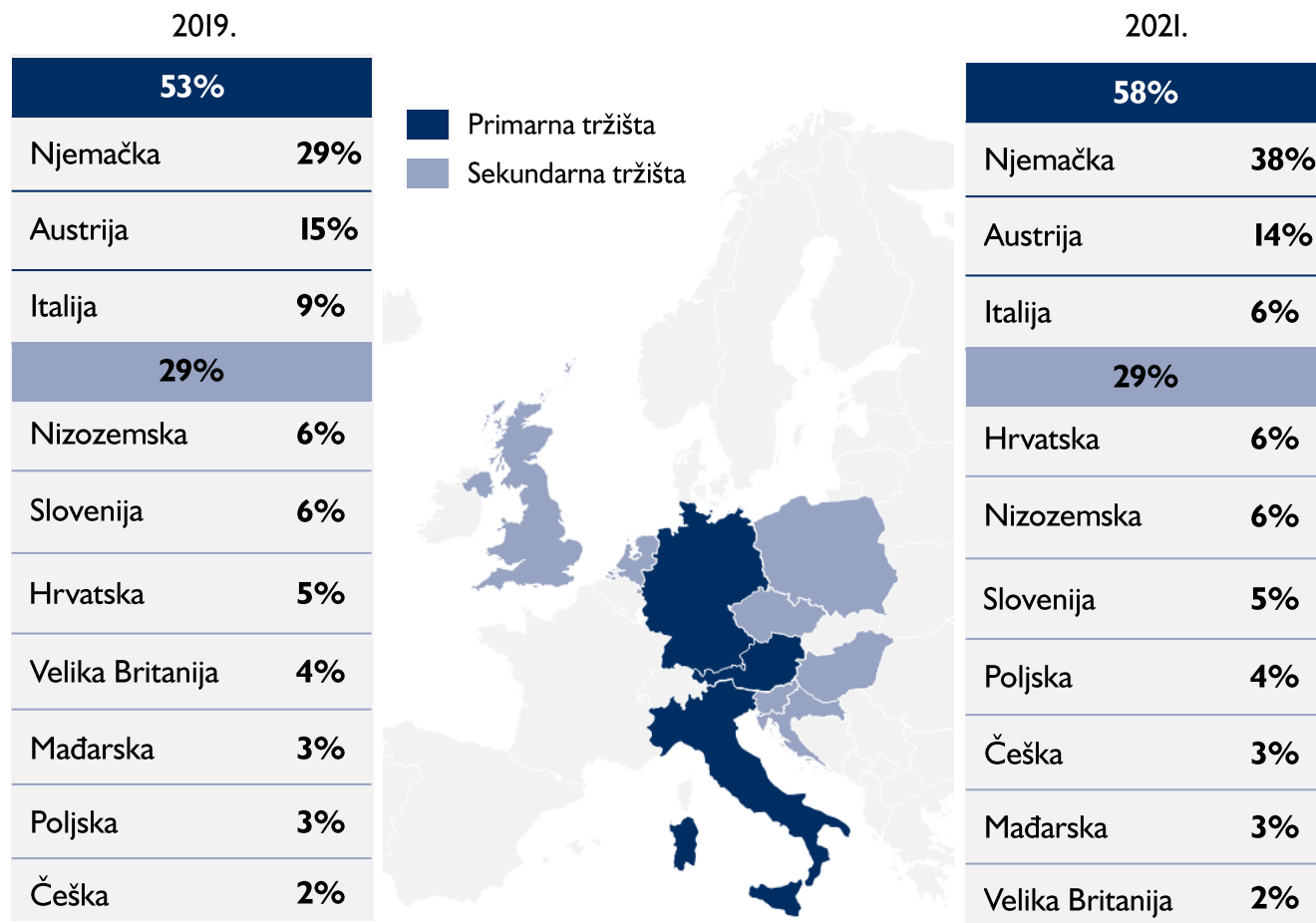


Sezonalnost turističkih noćenja **neznatno se mijenja tijekom pandemije**. Restriksijske mjere imale su utjecaja na turističku potražnju, s obzirom da su se mijenjale tijekom godine. Najstrože mjere bile su **krajem 2020. godine te početkom 2021. godine, što je ujedno i posezona**. Stoga je **najveći broj noćenja generiralo hrvatsko tržište** kojemu je bilo omogućeno nesmetano putovanje po Hrvatskoj. **Protupandemijske mjere postepeno su popuštale tijekom proljeća i ljeta**, stoga je i u 2020. i u 2021. godini najveći broj noćenja zabilježen u glavnoj sezoni.

Međutim, vidljiv je i porast broja turističkih noćenja od 5 postotnih poena u rujnu 2021. godine u odnosu na rujnu 2019. godine, što potencijalno ukazuje na **produljenje sezone**. U 2020. godini **glavna sezona** od lipnja do rujna **generirala je 91% ukupnog noćenja** te godine, dok je u **2021. godini generirano 89% noćenja** u istom razdoblju. U usporedbi s 2019. godinom (82% noćenja u glavnoj sezoni), u naredne dvije godine sezonalnost je bila znatno izraženija.

Struktura ključnih emitivnih tržišta ostaje nepromijenjena nakon pandemije s manjim promjenama u udjelu postojećih tržišta

Udio emitivnih tržišta u Rovinju-Rovigno u 2019. i 2021. godini



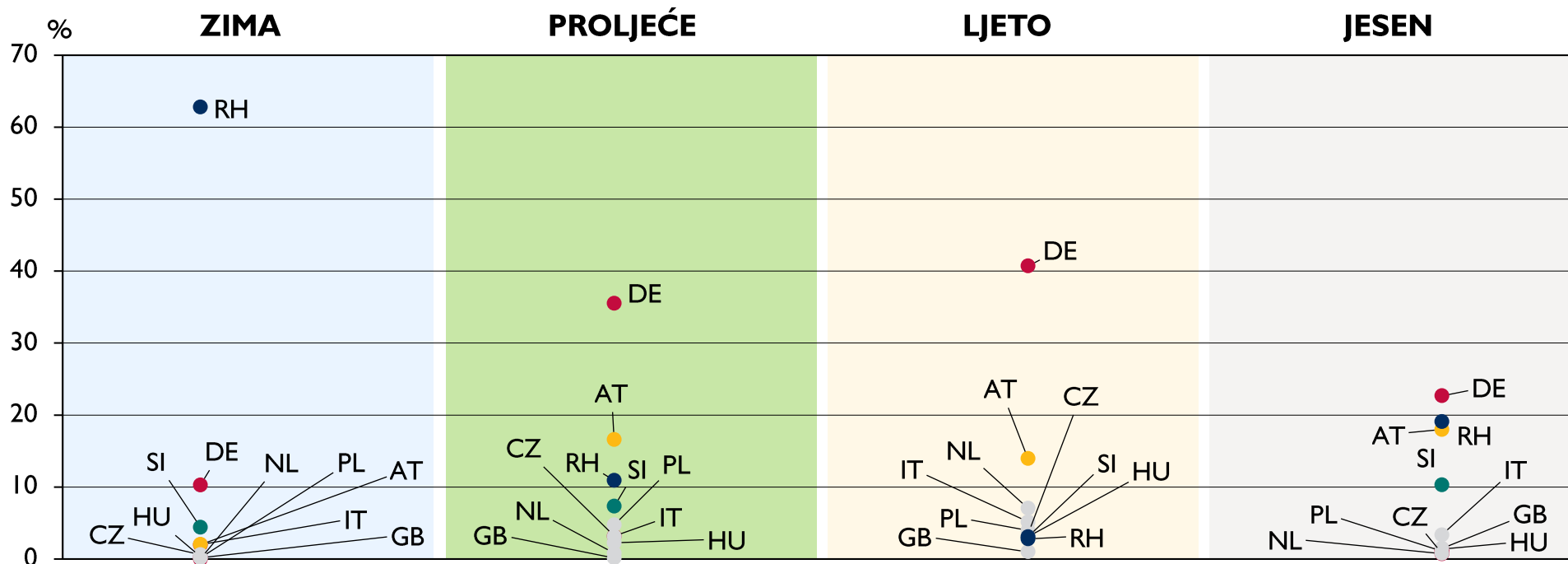
Pojedina tradicionalna tržišta, kao što je **njemačko tržište s porastom od 9%**, bilježila su značajan porast udjela u cjelokupnoj strukturi emitivnih tržišta. U 2021. godini, ključna emitivna tržišta ostaju jednaka kao i u 2019. godini, **uz primjetan pad talijanskog tržišta. Vidljiv je pad i tržišta Velike Britanije, s obzirom na restrikcije i utjecaj pandemije na aviopromet.**

Analiza podataka i razgovor s turističkim dionicima upućuju na povećanje potrošnje gostiju u destinaciji, što potencijalno ukazuje na promjenu u kupovnoj moći turista, odnosno na rast broja turista više platežne moći.

Hrvatska i Istarska županija također ne bilježe značajnu promjenu u strukturi emitivnih tržišta. Međutim, sukladno padu cijena u 2020. godini te mjerama pandemije, **udio domaćeg tržišta je porastao za 1 postotni poen.**

Njemačko tržište i dalje prevladava u glavnoj sezoni i predsezoni, dok je u 2021. godini vidljiv i značajan porast hrvatskog tržišta zimi

Udio emitivnih tržišta u Rovinju-Rovigno po godišnjim dobima 2021. godine

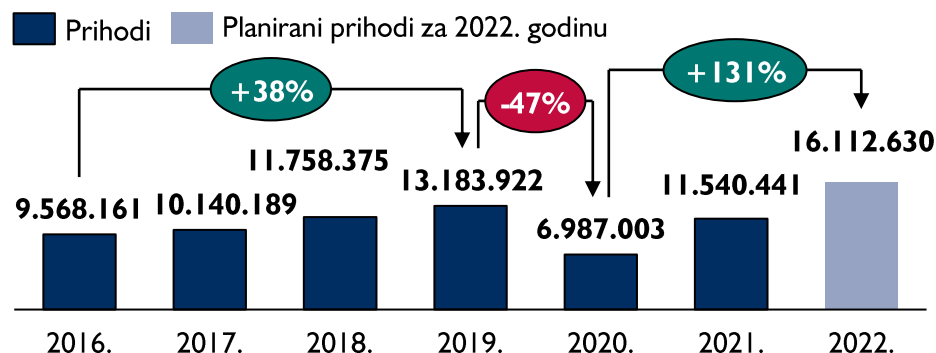


Tradicionalna tržišta, kao rezultat pandemije **padaju po udjelu u posezoni**, odnosno u jesen i zimu. Njemačko tržište, kao najzastupljenije, i u 2021. godini dominira tijekom predsezone i glavne sezone. S obzirom na situaciju izazvanu pandemijom, početkom 2021. godine, cijene smještaja i usluge bile su znatno niže, te su međunarodna putovanja bila ograničena, što je rezultiralo **porastom hrvatskog tržišta**. Hrvatsko tržište je u **zimi 2021. godine zauzelo udio od 63%, te 19% u jeseni**, dok je kao i prijašnjih godina taj postotak značajno padao ljeti. Podjednak rezultat zabilježen je na državnoj i županijskoj razini.

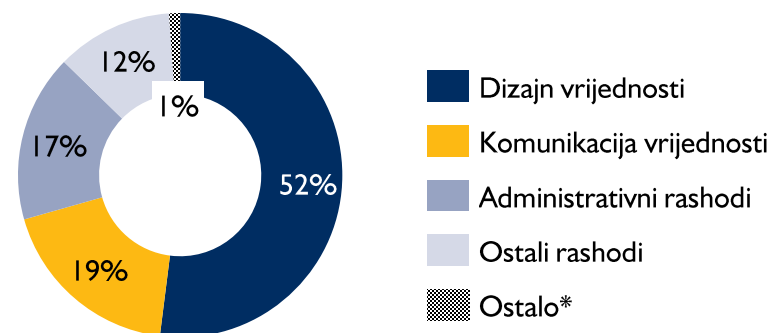
2.4. BUDŽET I AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE

Po oporavku od utjecaja pandemije, TZ Rovinj-Rovigno u 2022. godini planira rast budžeta i nastavak ulaganja u razvojne aktivnosti

Prihodi Turističke zajednice grada Rovinja-Rovigno od 2016. do 2022. godine



Struktura rashoda Turističke zajednice grada Rovinja-Rovigno u 2019. godini



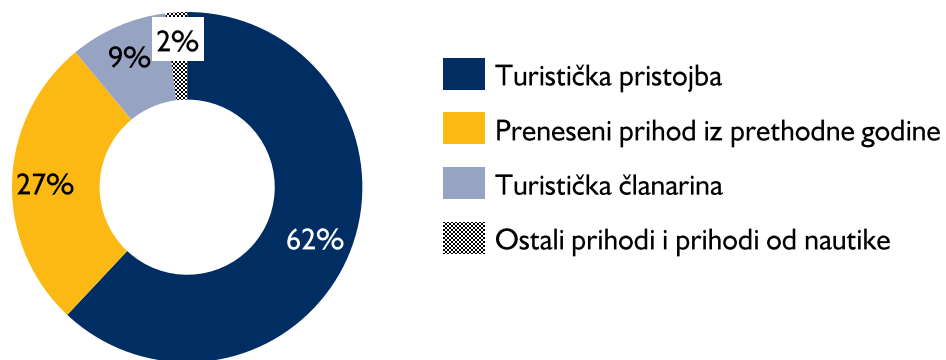
Za analizu prihoda TZ Rovinj-Rovigno od 2016. do 2020. godine korištena je prilagođena struktura prihoda, umanjena za 30% udjela prihoda od turističke pristojbe koji se od 2020. godine alocira izravno jedinici lokalne samouprave. Također, sukladno izmjeni u strukturi prihoda, prilagođena je i struktura rashoda za 2019. godinu na način da nije uvrštena stavka transfera 30% turističke pristojbe. Navedeni je pristup korišten radi objektivnosti analize onog dijela budžeta koji je na raspolaganju TZ-u za operativne aktivnosti i objektivnosti procjene utjecaja pandemije COVID-19.

Pandemija je znatno utjecala na prihode TZ-a te je **vidljiv pad od 47%** u 2020. godini. Nominalni pad prihoda od turističke pristojbe iznosio je 5,9 mil. HRK. **Ključni izvor prihoda** u cijelom promatranom razdoblju je turistička pristojba koja primjerice u 2021. godini čini **77% ukupnih prihoda**.

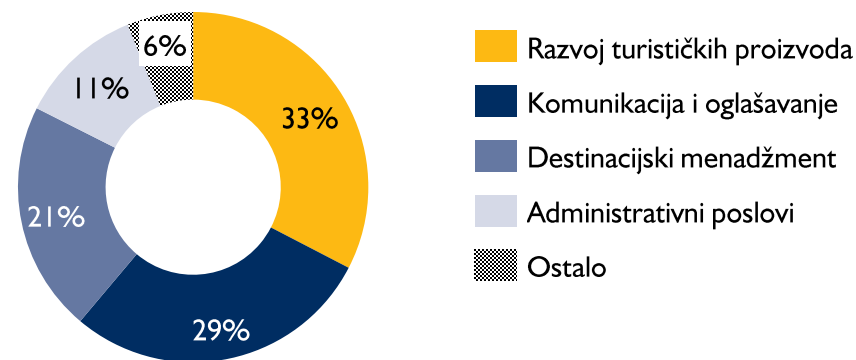
Dizajn vrijednosti, s udjelom od 52% od ukupnog rashoda (6.895.180 HRK), ključna je stavka rashoda u 2019. godini. Dizajn vrijednosti odnosi se na uređenje grada, razvoj novih proizvoda i doživljaja **te manifestacije u koje je uloženo 88% ukupnog rashoda** pod stavkom dizajn vrijednosti. Najznačajnije manifestacije bile su kulturno-zabavne od kojih se po iznosu ulaganja izdvajaju Advent i Doček nove godine, te Rovinjska noć i *Rovinj Photo days*. Komunikacija vrijednosti, to jest, **online i offline komunikacija čine 18% ukupnog rashoda (2.466.169 HRK)**. U *online* komunikaciji fokus je na razvoju web stranica i Internet oglašavanju, dok je u *offline* komunikaciji fokus na oglašavanju u promotivnim kampanjama.

U 2022. godini planirano je najviše ulaganja u razvoj turističkih proizvoda te komunikaciju i oglašavanje

Struktura prihoda Turističke zajednice grada Rovinja-Rovigno u 2022. godini



Struktura rashoda Turističke zajednice grada Rovinja-Rovigno u 2022. godini

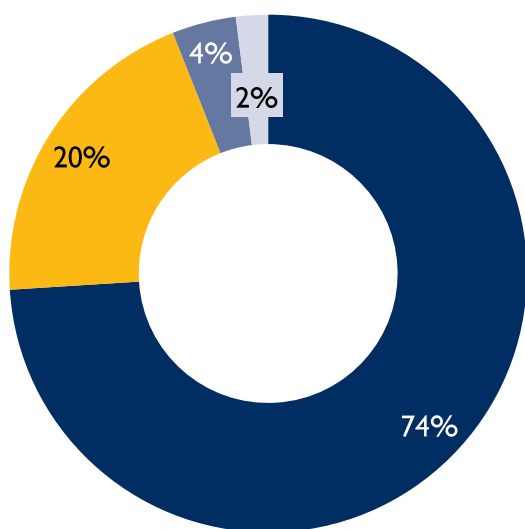


Planirani prihod za 2022. godinu iznosi 16.112.630 HRK. Oporavak turističkog sektora u 2021. godini te planirani rezultati za 2022. godinu pridonijeli su porastu planiranog ukupnog prihoda od 28% (4.572.189 HRK) u odnosu na prihode ostvarene u 2021. godini. Izvorni prihodi, u 2022. godini, odnosno turistička pristojba i članarina generiraju 71% ukupnog prihoda uz preneseni prihod iz prethodne godine čiji je značajan udio u financiranju 27% ili 4.378.218 HRK.

Nakon promjene stavki izvještavanja i planiranja, u 2022. godini primarni je fokus ulaganja **razvoj turističkih proizvoda te komunikacija i oglašavanje**. Razvoj turističkih manifestacija će i dalje biti **značajnije financiran** uz **strukturiranje i vrednovanje turističkih proizvoda**. Destinacijski menadžment postavljen je u fokus u smislu **upravljanja kvalitetom u destinaciji i poticanja na održivost okoliša**. Stoga je za **upravljanje destinacijom planirano 21% ukupnog rashoda**. Administrativni poslovi čine 11,5% rashoda za plaće i davanja, materijalne troškove te tijela turističke zajednice. Rezerva u 2022. godini iznosi 493.877 HRK, s udjelom od 3%. Ostali rashodi uključuju izradu strateških i operativnih dokumenata za istraživanje i strateško planiranje.

Fokus ulaganja u razvoj proizvoda stavlja se na razvoj turističkih događanja u 2022. godini

Struktura rashoda razvoja turističkih proizvoda u 2022. godini



- Podrška razvoju turističkih događaja
- Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda
- Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda
- Podrška turističkoj industriji

Za razvoj turističkog proizvoda **planirano je 5.250.599 HRK**, od kojih više od **dvije trećine čini podrška razvoju turističkih događaja**. Kao i prethodnih godina primarni **fokus je na kulturno-zabavnim manifestacijama**, od kojih su ključne *Rovinj Summer Music festival*, *Advent/doček nove godine* i *Rovinj Photodays*. Veliki broj ključnih projekata i događaja **TZ Rovinj-Rovigno razvija u suradnji s lokalnim dionicima i vanjskim suradnicima** kao što je Maistra d.d. Bitno je spomenuti i kako se u destinaciji organiziraju i razna sportska natjecanja i manifestacije.

Ulaganje u stavku **identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda iznosi 1.052.099 HRK**. Za aktivnost koja se odnosi na **razvoj destinacijskih proizvoda i evenata** u poslovnoj suradnji s okolnim turističkim zajednicama i turističkim dionicima planira se ulaganje od **551.894 HRK**. Uz to, rashodi ove aktivnosti uključuju i **održavanje biciklističkih staza, gastro evente i projekte promoviranja**.

Najmanji udio (2%) ukupnog rashoda razvoja turističkih proizvoda čini **podrška turističkoj industriji**, u smislu **potpora programima destinacijskih kompanija** povezanih s turističkim proizvodima.

Turistička zajednica grada Rovinja-Rovigno značajno ulaže u nadolazeće događaje i projekte kako bi stvorili **nove motivacije dolaska u destinaciju uz poboljšani turistički doživljaj**.

U 2022. godini planirano je značajnije ulaganje u marketinške i poslovne suradnje s Istarskom županijom i predstavnicima turističke ponude

Struktura rashoda komunikacije i oglašavanja u 2022. godini



U 2022. godini planirani rashod za komunikaciju i oglašavanja iznosi **4.593.654 HRK** od kojih **više od polovice čine marketinške i poslovne suradnje s iznosom od 2.745.902 HRK.**

Marketinške i poslovne suradnje odnose se na ulaganje u **strateški marketinški plan Istre te udruženo oglašavanje sa predstavnicima turističke ponude.** Udružena oglašavanja provode se u suradnji sa sustavom turističkih zajednica kao i s ključnim predstavnicima turističke ponude u destinaciji. Primarni zajednički cilj je razvoj strateških i marketinških aktivnosti u korist svim turističkim dionicima.

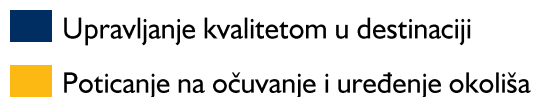
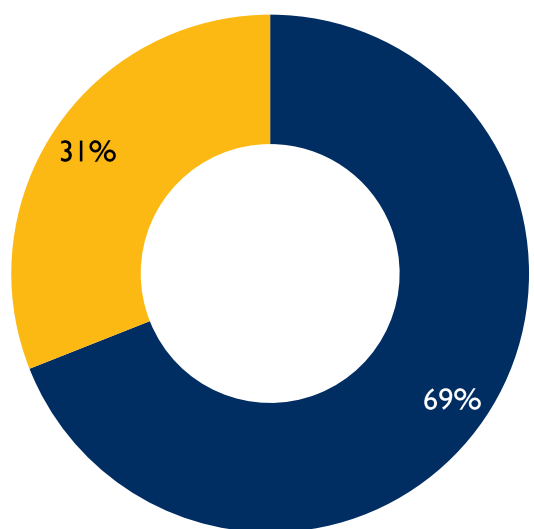
Aktivnosti oglašavanja uključuju *offline* i *online* komunikaciju, izradu i provođenje Medija plana te kreiranje tematskih kampanji po proizvodima. Za **online komunikaciju** ako se uzme u obzir i **komunikacija na društvenim mrežama i internetske stranice**, izdvojeno je 736.252 HRK (udio od 4,57%). **Offline komunikacija**, uključujući i **promotivni materijal**, čini 5,32% udjela u iznosu od 857.000 HRK.

TZ Rovinj-Rovigno upravlja i turističko-informativnim centrom u sklopu ureda TZ-a te planirani rashod iznosi **157.000 HRK** (plaće sezonskih radnika i turistička signalizacija).

Ostali rashodi u skupini komunikacija i oglašavanje su kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka te suradnja s organizatorima putovanja.

Ključni fokus ulaganja u turističko upravljanje orijentiran je na podizanje kvalitete u destinaciji

Struktura rashoda destinacijskog menadžmenta u 2022. godini



Planirani rashod destinacijskog menadžmenta iznosi 3.429.500 HRK, što je gotovo **4 puta više u odnosu na 2021. godine**. TZ Rovinj-Rovigno postavila je upravljanje kvalitetom u destinaciji kao fokus ulaganja.

Od ukupnog rashoda destinacijskog menadžmenta 69% (2.379.500 HRK) čini upravljanje kvalitetom koje se odnosi na **ključne projekte koji utječu na izgradnju turističke infrastrukture**. Planom je bilo predviđeno sufinanciranje nekih od primarnih projekata javnog i privatnog sektora. Primjer toga je **EU projekt Monfiorenzo** s planiranim iznosom od 712.500 HRK te uređenje biciklističkih trasa Amarin/Valalta, čije planirano sufinanciranje od strane TZ-a iznosi 1.000.000 HRK. U navedenu aktivnost spadaju i sustav nagrađivanja, priznanje postignućima u turizmu te sudjelovanje u glavnim aktivnostima za podizanje kvalitete ponude i razvoj organiziranog sustava upravljanja posjetiteljima.

Uz razvoj infrastrukture, snažan naglasak postavlja se na **održivost okoliša**, odnosno na **poticanje i očuvanje okoliša** za koje planirani rashod iznosi 1.050.000 HRK. Očuvanje i uređenje okoliša odnosi se na **sudjelovanje u uređenju grada, hitnu medicinsku pomoć, spasioce na plažama, čuvare te vatrogasce**. Aktivnost razvoja održivosti primarna je za poboljšanje turističkog doživljaja te za suradnju s javnim i privatnim sektorom u svrhu podizanja kvalitete i dostupnosti javnih usluga.

Najpoznatije manifestacije u destinaciji imaju potencijal generiranja noćenja te se uglavnom održavaju tijekom predsezone i glavne sezone

</

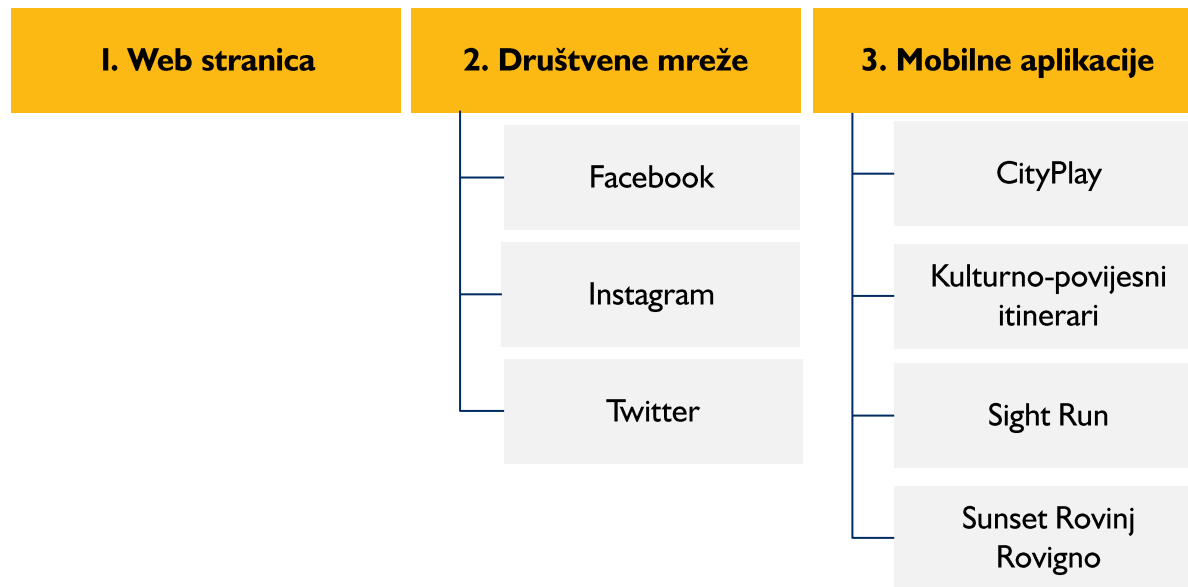
U destinaciji se održava veliki broj događanja i manifestacija na godišnjoj razini te su u tablici prikazani odabrani ključni događaji za 2022. godinu. Ključna događanja **održavaju se tijekom glavne sezone i predsezone** uz potencijal generiranja noćenja. **Događanja su uglavnom regionalnog i međunarodnog karaktera**, dok i događanja lokalnog karaktera imaju mogućnost biti dodatna ponuda na svim razinama. Manifestacije i događanja koja su se održala u 2021. godini imala su ograničeni dozvoljeni kapacitet posjetitelja, stoga se kao i za festivale očekuje dolazak većeg broja posjetitelja u narednom razdoblju u 2022. godini.

2.5. ANALIZA DIGITALNE ZRELOSTI DESTINACIJE

Analiza digitalne zrelosti destinacije fokusirana je na *online* komunikaciju turističke ponude destinacije putem službenih kanala komunikacije

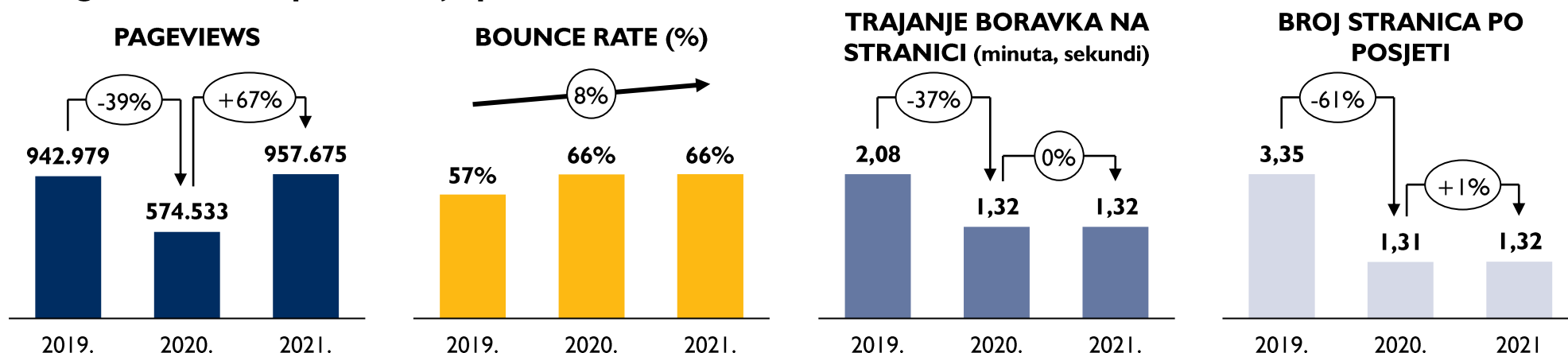
Sukladno nalazima drugih analitičkih aktivnosti, a posebice tijekom dubinskih intervjua s ključnim dionicima turističke ponude i interaktivnih tematskih radionica, utvrđeno je kako je **Rovinj-Rovigno u početnoj fazi procesa digitalne transformacije**, kako turističkog sektora, tako i po pitanju općeg stanja destinacijskog upravljanja. Zaključak je kako trenutno stanje ne pruža temelj za opširnu analizu dosadašnjih aktivnosti na tom polju od strane javnog sektora te će se analiza digitalne zrelosti fokusirati na *online* komunikaciju turističke ponude destinacije. Sekundarnom analizom i pregledom su tijekom boravka u destinaciji, pregledom obuhvaćeni i digitalni ekrani postavljeni na području destinaciji te je moguće zaključiti kako je njihova funkcionalnost na zadovoljavajućoj razini. Osim toga, od strane TZ Rovinj-Rovigno, na uvid su dostavljeni i podaci o frekventnosti prometa bicikala na određenim točkama u destinacijama. Navedeno upućuje na zaključak kako je u određenoj mjeri započeta prva faza u procesu digitalne transformacije, tj. prikupljanje podataka, a u budućnosti bi navedena infrastruktura značajno mogla doprinijeti u procesima podizanja kvalitete, upravljanja destinacijom i razvojem proizvoda, između ostalog.

PODRUČJA ANALIZE



Uvidom u performanse web stranice TZ Rovinj-Rovigno primijećen je pad fokusiranosti posjetitelja mjereno duljinom boravka na stranici

Pregled osnovnih pokazatelja performansi web stranice



Za potrebe analize web stranice odabrana su četiri ključna pokazatelja, **pageviews**, **bounce rate**, **trajanje boravka na stranici** te **broj otvorenih stranica po posjeti**. Pod utjecajem slabije turističke potražnje i COVID-19 krize, u 2020. godini vidljiv je **manji broj pregleda stranice za 39% u odnosu na 2019. godinu** te smanjeno **trajanje boravka na stranici za 37%**. **Bounce rate** u promatranom razdoblju **raste za prosječnih 8%**, što je pokazatelj neatraktivnosti sadržaja objavljenog na web stranici. Valja naglasiti da se **bounce Rate** od 65% smatra normalnom granicom s obzirom na tip web stranice, no svakako postoji prostor za napredak u vidu kvalitete sadržaja, naslova, brzine učitavanja, dizajna te cjelokupnog korisničkog doživljaja.

Broj učitanih stranica po posjeti bilježi pad za 61% u 2020. godini, što ide u prilog tezi kako je potrebno poraditi na sadržaju. Preko 74% korisnika zadržava se na web stranici od 0 do 30 sekundi, a samo 10,2% korisnika od 30 sekundi do 2 minute, što je naznaka manjeg broja blog sadržaja koji iziskuju određeno vrijeme provedeno za čitanje. Kvalitetnije praćenje vremena provedenog za čitanje objavljenih sadržaja potrebno je podesiti unutar *Google Analyticsa* pod ciljevima za određeni URL.

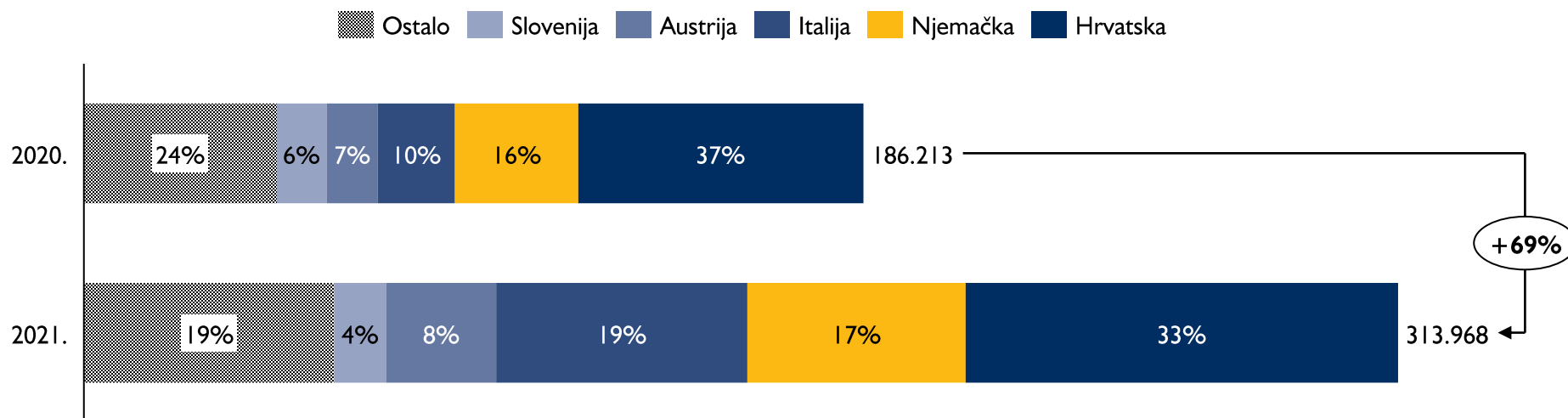
Potrebno je istaknuti kako su tijekom 2021. i 2022. godine **poduzete aktivnosti u smjeru SEO optimizacije** te je kao posljedica pri usporedbi istog tromjesečnog razdoblja u 2021. u 2022. godini zabilježen **osjetan porast u broju klikova** (37,8 tisuća u 2021. na 53,8 tisuća u 2022.) i **impresija** (1,2 mil. u 2021. na 2 mil. u 2022.).

Izvor: Google Analytics, Horwath HTL, stanje na dan 16.05.2022.

*pageviews – broj pregleda stranice, bounce rate – stopa odbijanja

Pregledom geografske strukture posjetitelja web stranice, zamjetan je najveći broj posjetitelja iz Hrvatske, od ukupno 37% u 2021. godini

Geografska struktura posjetitelja web stranice rovinj-tourism.com u 2020. i 2021. godini



Geografskom strukturom posjetitelja web stranice rovinj-tourism.com u 2020. i 2021. godini dominiraju posjetitelji iz Hrvatske s udjelom od 37% u 2020. i 33% u 2021. te posjetitelji iz Njemačke s udjelom od 16% u 2020. i 17% u 2021. godini. Vidljiv je i značajan udio posjetitelja iz ostalih zemalja, koji je u 2020. iznosio 25% a u 2021. 19%. Broj posjetitelja web stranice iz svih zemalja u 2021. porastao je za 69%, što se može objasniti značajnijim budžetom za oglašavanje putem *Google Adwordsa*. Ukupnom rastu su u najvećoj mjeri doprinijeli posjetitelji iz Italije s 32% i posjetitelji iz Hrvatske s 28% od ukupno generiranog porasta broja posjetitelja. Od ostalih podataka pod segmentom publike u *Google Analyticsu* (poput demografskih podataka, dobi i spola, interesa – kategorija afiniteta i segmenata tržišta), nisu dostupna izvješća zbog ne podešenosti dostupnosti unutar alata. Nedostatak ključnih informacija za kvalitetno provođenje digitalnih kampanja o posjetiteljima web stranice, značajno utječe na provođenje istih.

Rezultati dostupni na Google tražilici utvrđuju kako je potrebno unaprijediti komponente pretraživačkog identiteta i strukturu

Dostupnost web sjedišta (1/2)

Prikaz rezultata pretrage pojma „visit Rovinj” putem Google tražilice

<https://www.rovinj-tourism.com> ▾ Prevedi ovu stranicu

official tourism portal of the Rovinj Tourist Board

Official web site of the City of **Rovinj** Tourist Board, exhaustive information on hotels, camps, private accommodations. ... Plan your trip ...

Events in Rovinj · Parking in Rovinj · Rovinj in winter · Shopping in Rovinj



Meta oznake

- Opis stranice *rovinj-tourism.com* fokusiran je isključivo na pružanje informacija o smještaju, što je potkrijepljeno i vizualnom slikom jednog rovinjskog hotela i tekstualnim opisom dostupnim na Google tražilici

Primjer URL strukture web stranice *rovinj-tourism.com*

rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/kultura-i-umjetnost/poceci-rovinjskog-turizma

rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/obicaji-i-tradicija/rovinjski-folklor

Struktura URL putanje

- Web stranica koristi statične URL-ove, (koji svojim opisom naznačuju sadržaj web učitavanja) što je i pogodno s obzirom da se putem iste ništa ne prodaje (web shopovi sadrže specifične URL-ove kodnog sadržaja)
- Neki URL linkovi sadrže # što nije pogodno za SEO optimizaciju
- URL linkovi osim što su sadržajno predugački, sadrže opis na engleskom i hrvatskom jeziku

Tekstualni sadržaj nije optimalno strukturiran te fotografije nisu na dovoljno kvalitetne, posebice u usporedbi s objavama na drugim kanalima

Dostupnost web sjedišta (2/2)

Primjer tekstualne strukture web sadržaja

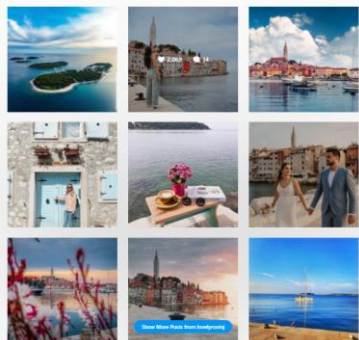
Počeci rovinjskog turizma

Razvoj turizma kao društveno-ekonomskog fenomena vezan je uz smirivanje političke situacije u prvoj polovici 19. st. nakon Napoleоновih ratova, te modernizacijom prometnih sredstava kojima su se olakšala putovanja na duže relacije, u prvom redu željeznice.

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 Puli. Izgradnja željezničke pruge Divača-Pula s odvojkom pruge Kanfanar-Rovinj (1876.) još je više pospešila razvoj rovinjskog turizma, tako se sada radilo samo o pojedinačnim posjetima bez organiziranog dolaska. Za službeni početak rovinjskog turizma može se uzeti 1888. g. kada je otvoreno morsko klimatsko ljčilište Maria Theresia Seehospiz, predviđeno za liječenje siromašne djece od skrofuloze i rahitisa. Ovo su ljčilište posjećivala najčešće djeca s područja Austro-Ugarske, ali i iz Njemačke, Rusije i drugih zemalja. U sklopu ovog ljčilišta započela su i prva meteorološka mjerenja temperature zraka, koja su uspoređivana s bečkim vrijednostima.

Godine 1890. Georg Hutterott, poduzetnik iz Trsta, oduševljen rovinjskim arhipelagom, kupuje četiri otoka u južnom dijelu, i to Sv. Andriju, Maškin, Šurag i Sv. Ivana, te u narednim godinama počinje s otkupljivanjem privatnih posjeda, južno od grada na predjelima Punta Corrente, Montauru, Škarabe, Monvia i Monte Mulinija. Na ograđenoj površini od gotovo 90 ha pašnjaka, vinograda i maslinika, pošumljavanjem pomno odabranim mediteranskim i egzotičnim biljkama stvorio je pravi park prirode. Od same kupovine otoka na njegov posjed dolaze ugledni gosti, o čemu svjedoče popisi u spomen-knjizi «Cista Insel» i kameni natpisi duž staza na otoku urezani u žive vapnenačke stijene. Na popisu iz spomen-knjige do 1908. godine nalazimo princeza i princezu Coburg Gotha, princezu Stefanie von Habsburg, nadvojvodu Ludwiga Salvatora, veliku vojvotkinju Mariju Jozefu od Sachsen, princezu Mariju Tereziju od Bavarke, princeza Hohenzolerna s obitelji, princeza Johanna Lichtensteina, te mnoge druge pripadnike europskog plemstva, čitav niz admiralu i časnika (Lund sk. mornarice iz Pule, poput Maximiliana von Sternacka, Hermana von Spasna, Rudolfa Montecucciolli, Franza von Minutilli, poduzetnike Arthura Kruppa, Carla Eschera, Paula Schoellera, E. Skode, znanstvenike R. Virchow, R. Burkharta i dr. Godine 1910. otok je posjetio i prijestolonasljednik Franjo Ferdinand, o čijoj se posjeti govori u pismu čuvara posjeda. Gosti su se sve češće i sve duže zadržavali na otoku, tako da se iz izletničkog ubrzo razvio i stacionarni turizam.

Fotografije s Instagrama



Fotografija objavljena na web stranici



Oznake naslova objava i struktura

- Oznake naslova pojedinih segmenata stranice i objava ne doprinose povećanju interesa za čitanjem sadržaja. Kao primjer, moguće je istaknuti naslov „Rovinski folklor” u kojem nedostaje poziva na akciju kroz isticanje atraktivnosti i jedinstvenosti spomenutog sadržaja.
- Nepostojeći podnaslovi koji utječu na bolje SEO rangiranje web stranice i strukturu, osim što najčešće ne postoje zbog suviše kratkih objava, u nekim objavama gdje je moguće strukturirati tekstualni sadržaj (npr. članak pod nazivom „Počeci rovinjskog turizma”) - ne postoje

Kvaliteta fotografija

- Kvaliteta fotografija je u najvećem dijelu konzistentna, no u nekim dijelovima stranice primjećuje se nedostatak dinamike, profesionalne obrade i fokusiranosti s obzirom na tematiku članka.
- Kada se fotografije usporede s onima koje su objavljene na društvenim mrežama, vidljiva je razlika u naprednom pristupu te općenitoj kvaliteti sadržaja koja je na društvenim mrežama rezultat strateški definiranog pristupa objavljivanju sadržaja.

Benchmark analizom utvrđeno je pozicioniranje web stranice u odnosu na odabrani set konkurentskih destinacija

Kvantitativna *benchmark* analiza *online* kanala komunikacije odabranih destinacija ^(1/2)

Web stranice		Rovinj-Rovigno	Kitzbühel	Dubrovnik	Zermatt	Otok Man	Mauricijus	Gibraltar
Broj posjeta (travanj – lipanj 2021.)		73.700	39.713	42.516	1,046 M	275.535	92.600	174.500
Distribucija prema korištenju	Desktop	20%	62%	46%	27%	17%	18%	37%
	Mobilni internet	80%	39%	54%	73%	83%	82%	63%
Bounce rate		83%	55%	67%	62%	44%	67%	69%
Posjećenih stranica		1,66	3,05	2,03	2,83	3,02	1,8	2,05
Trajanje posjeta		00:41	02:04	01:16	01:55	01:03	01:16	01:32
Udio prometa	Izravno	9%	13%	11%	30%	10%	26%	14%
	Organsko pretraživanje	84%	80%	88%	64%	75%	63%	66%
	Referral	2%	3%	1%	4%	6%	10%	16%
	Google Search	n/a	2,%	n/a	1%	1%	n/a	n/a
	Google Display	n/a	2%	n/a	0,1%	4%	0,1%	n/a

Osim usporedbe web stranice, komparirani su i kanali društvenih mreža Facebooka i Instagrama

Kvantitativna benchmark analiza *online* kanala komunikacije odabranih destinacija (2/2)

Društvene mreže	Rovinj-Rovigno	Kitzbühel	Dubrovnik	Zermatt	Otok Man	Mauricijus	Gibraltar
Broj pratitelja Facebook 05/2022	81.025	155.439	57.719	273.690	65.825	28.686	23.906
Broj pratitelja Instagram 05/2022	33.200	68.000	17.600	295.000	18.400	57.500	8.180

- Kvantitativnom analizom putem **Pro.similar web alata za razdoblje travanj – lipanj 2021.** godine utvrđeno je kako je stranica TZ Rovinj-Rovigno među najlošije pozicioniranima u navedenom setu odabranih web stranica.
- Distribucija prema korištenju ukazuje pogodnost web stranice kao inspirativnog sadržaja, bez potrebe za dubljom analizom i planiranjem koji bi zahtijevali od korisnika prelazak na računalo.
- Stopom odbijanja (*bounce rateom*) višim od 65% vidljiva je neatraktivnost objavljenih sadržaja na web stranici te potreba za daljnjom pretragom, odnosno napuštanjem iste.
- Prosječnim brojem posjećenih stranica po posjetu dokazano je kratko zadržavanje na web stranici te učitavanje prosječno 1,7 stranica, što je potkrijepljeno i kratkotrajnim vremenskim zadržavanjem od samo 41 sekunde.
- Visoki udio prometa organskim putem naznaka je dobrog korištenja ključnih riječi, no u usporedbi s *refferal* (dolasci na web putem linkova sa drugih stranica) metrikom vidljiva je niska stopa korištenja *site-linkova* na društvenim mrežama i ostalim stranicama koje bi usmjeravale na službenu turističku web stranice destinacije.
- Analizom društvenih mreža uočen je snažniji angažman u akviziciji pratitelja u odnosu na destinacije poput Mauricijusa i Gibraltara (na Facebooku) te Otoka Man i Dubrovnika (na Instagramu), time je jasno i potvrđeno kako je primarni cilj u oglašavanju društvenih mreža povećanje vidljivosti.
- Očitane vrijednosti **Google Analyticsa** o performansama web stranice Rovinja-Rovigno, pokazuju kako je 2021. godina u usporedbi s 2020. imala značajan porast broja svih posjetitelja za 64,5%, od kojih je 69% novih posjetitelja

Kvalitativnom analizom pristupačnosti sadržaja web stranice utvrđene su određene digitalne i korisničke mogućnosti razvoja u tri smjera

Storytelling

- Sadržaj web stranice koncipiran je kao svojevrsni **informacijski punkt**, bez inspirativnih sadržaja/blogerskih rubrika
- Sadržaj web stranice može se ocijeniti kao **nepristupačan** s niskom stopom potrebe zadržavanja posjetitelja te kratkim, nestrukturiranim i slabije inspirativnim informacijama o ponudi destinacije
- Razlog nepristupačnog sadržaja je u nedostatku **servisnih informacija** (cijene ulaznica, radno vrijeme), **inspirativnih sadržaja** i osnovnih informacija (npr. lokacije i sadržaji plaža)
- Uvođenjem strukturiranih blog rubrika moguće je uvođenje praćenja zadržavanja na određenoj tematici, te samim time i daljnje ciljanje posjetitelja

Call to action

- Mogućnost **filtriranja** svih opcija web stranice (pod rubrikom istražite) prema interesima jedna je od stavaka koja bi sadržaj weba učinila znatno pristupačnijim, kao i **Google Mape** kako bi se odabrane stavke mogle pronaći u destinaciji
- Fokus se stavlja na **ključne riječi** kako bi SEO optimizacija weba bila što bolja
- Promocija dostupnih aplikacija vezanih za Rovinj-Rovigno, provedena je u većini putem *offline* kanala, odnosno QR kodovima i letcima, čime su *online* mogućnost detaljnog ciljanja kampanja u potpunosti zanemarena
- Od *Google Adwords* kampanja, pretežito su korištene one Display tipa, s ciljem povećanja vidljivosti na odabranim web stranicama

Digitalni napredak

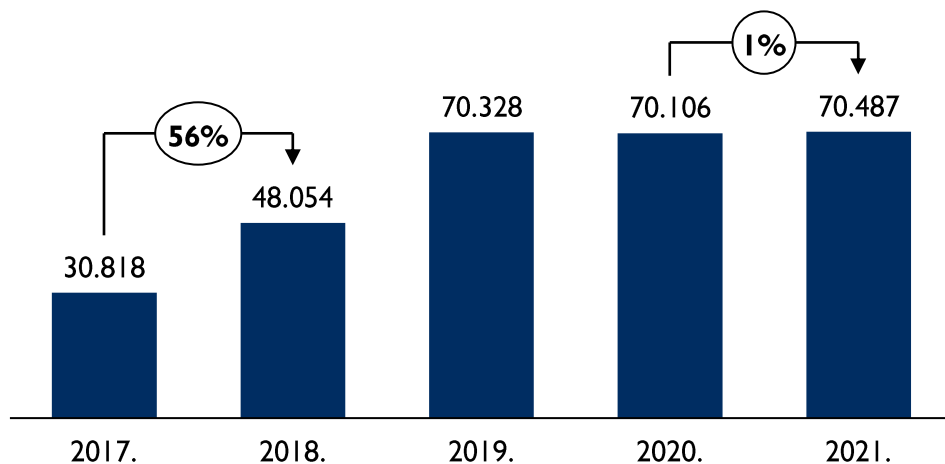
- Osim samog sadržaja web stranice, pristupačnosti bi doprinijelo i korištenje **chat-bot komunikacijskih rješenja** za potrebe olakšanog pronalaska informacija u što kraćem vremenskom razdoblju
- *Google Adwords* kampanje ne prate se unutar *Google Analytics* sučelja (stanje na dan 20.05.2022.) kao ni brojne mogućnosti koje bi doprinijele kvalitetnijoj objavi sadržaja, te ciljanjem kreiranju *online* kampanja

Zaključak

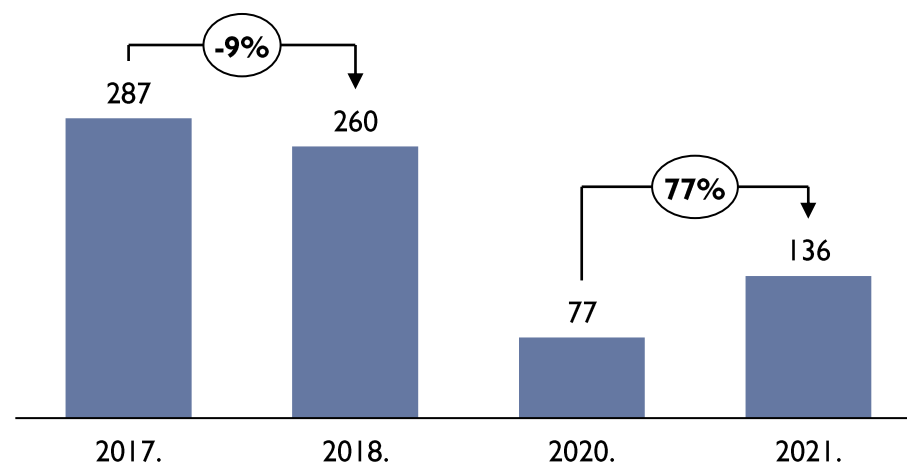
- Za digitalno pozicioniranje Rovinja-Rovigno potrebno je provesti *rebranding* destinacije, koji uključuje novu web stranicu sa atraktivnim korisničkim iskustvom, kvalitetnim vizualnim sadržajima te pomno razrađenim blogerskim rubrikama koncipiranim ovisno o ciljanim tržištima destinacije
- Kvalitetni sadržaji i fokusirana komunikacija putem društvenih mreža, ali i dostupnih aplikacija svakako bi trebala pratiti sami proces *rebrandinga*, te time pozicionirati destinaciju na željeni način

Broj pratitelja Facebook profila Rovinj Tourist Board rastao je unatoč smanjenom broju objava uslijed pandemije COVID-19

Ukupan broj pratitelja Facebook profila Rovinj Tourist Board



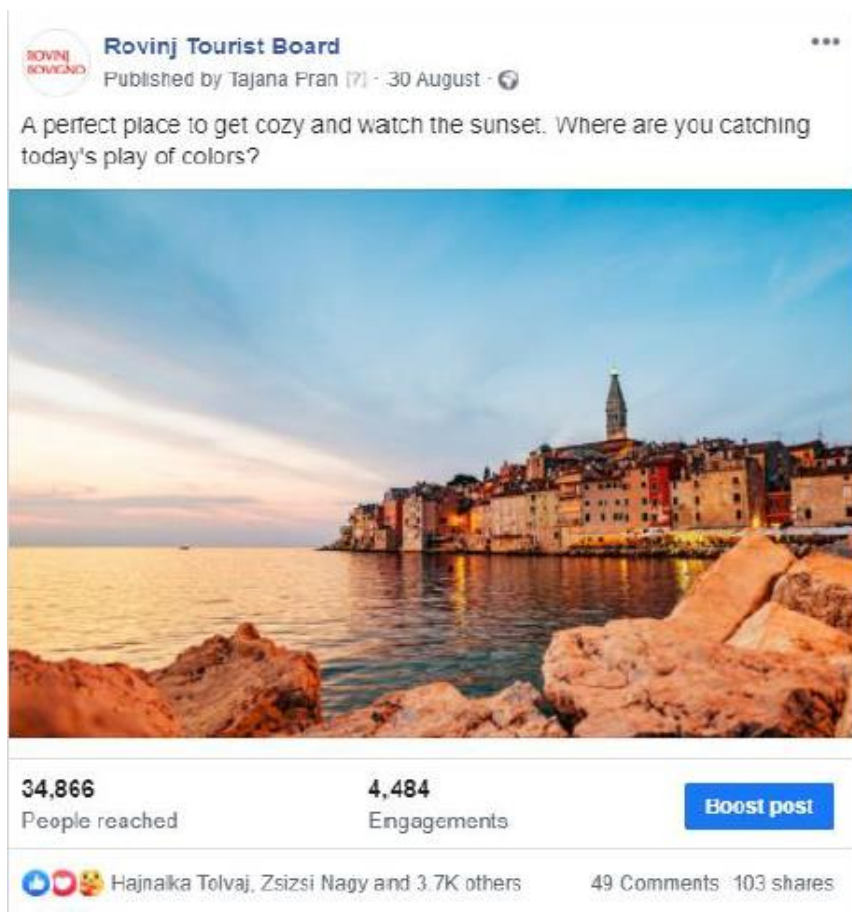
Ukupan broj objava na Facebook profilu Rovinj Tourist Board



Uvidom u detaljniju statistiku Facebook kanala na koji se oglašavanjem stavlja najveći naglasak, vidljivo je kako broj objava (poglavito u 2021.) nije presudan za povećanje baze pratitelja te da je rast broja pratitelja nastavljen i u pandemijskim godinama. U 2017. i 2018. godini baza pratitelja povećala se za 56%, a sami broj objava smanjen je za 9%, dok se u razdoblju između 2020. i 2021. godine broj objava povećao za 77%, što nije popraćeno snažnijim povećanjem baze pratitelja. Valja naglasiti kako na povećanje baze pratitelja, osim korištenog budžeta utječe i promjena algoritma koji društvena mreža izmjenjuje iz godine u godinu, a u ovom pregledu promatramo razdoblje od 5 godina te je smanjeni doseg broja objava u skladu s očekivanjima. U petogodišnjem razdoblju Facebook bilježi preko 100%-tni rast baze pratitelja, a ponajveći od 2018. do 2019.

Promjenom stila komunikacije putem Facebooka i kvalitetnim vizualnim objavama postignuta je bolja vidljivost

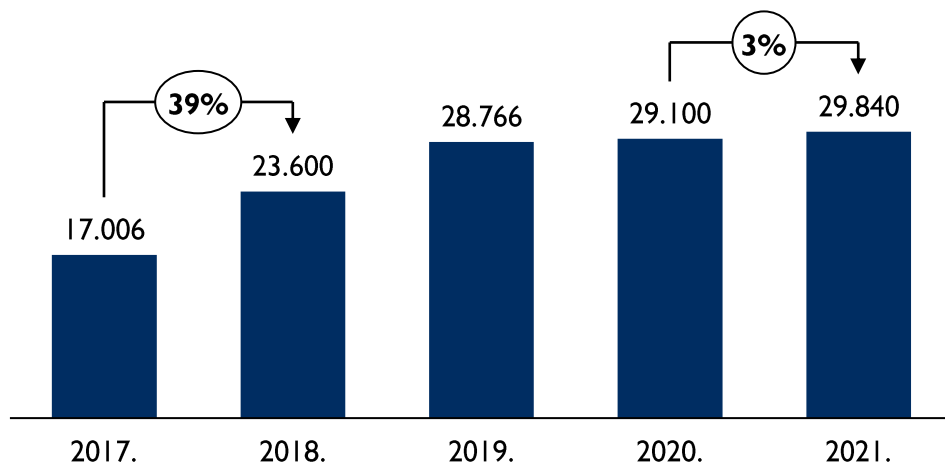
Kvalitativna analiza komunikacije Facebook profila Rovinj Tourist Board



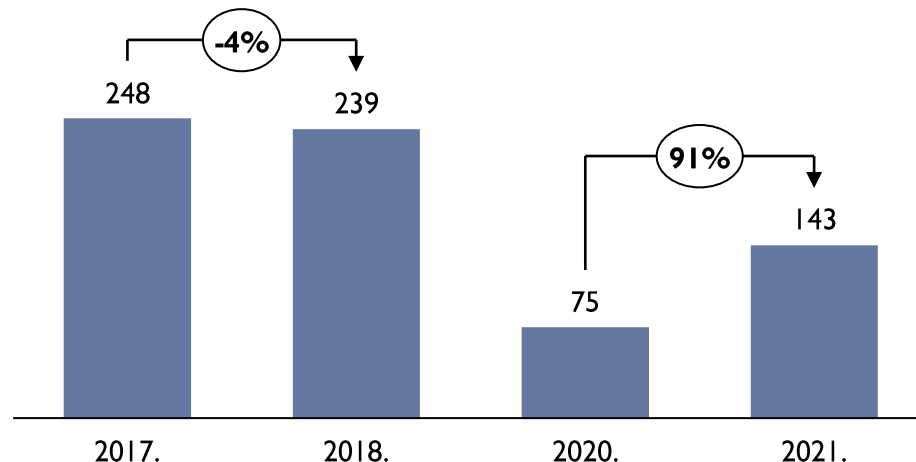
- Tipovi promocija fokusirani su prvenstveno na **promoviranje stranice** Facebooka kako bi se akvirirao veći broj pratitelja
- Kampanje su usmjerene na **promociju objavljenih sadržaja** (*post boost*) kako bi se prikupio velik broj reakcija na objavljeni sadržaj ili postignula veća vidljivost i doseg sadržaja
- S obzirom da je Rovinj-Rovigno u određenoj mjeri relativno prepoznata kao event destinacija, dio promocijskog budžeta fokusira se i na **promociju događanja** za koje se kreiraju posebne stranice gdje korisnici imaju mogućnost naznačiti zainteresiranost za prisustvovanjem. Također, većina događanja u organizaciji TZ-a promoviraju se i zasebno
- U 2020. i 2021. godini primijećena je **promjena komunikacijskog stila** u smislu kvalitetnijih fotografskih objava uz opise koji pozivaju na interakciju s korisnicima društvenih mreža

Kao što je slučaj s Facebook profilom, unatoč smanjenom broju objava u pandemijskim godinama, broj pratitelja Instagram profila je rastao

Ukupan broj pratitelja Instagram profila *lovelyrovinj*



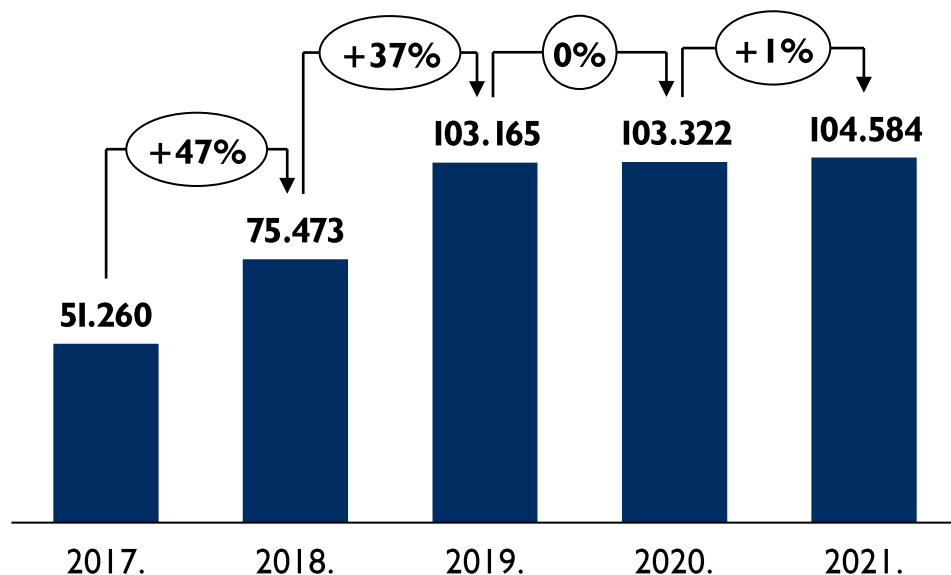
Ukupan broj objava na Instagram profilu *lovelyrovinj*



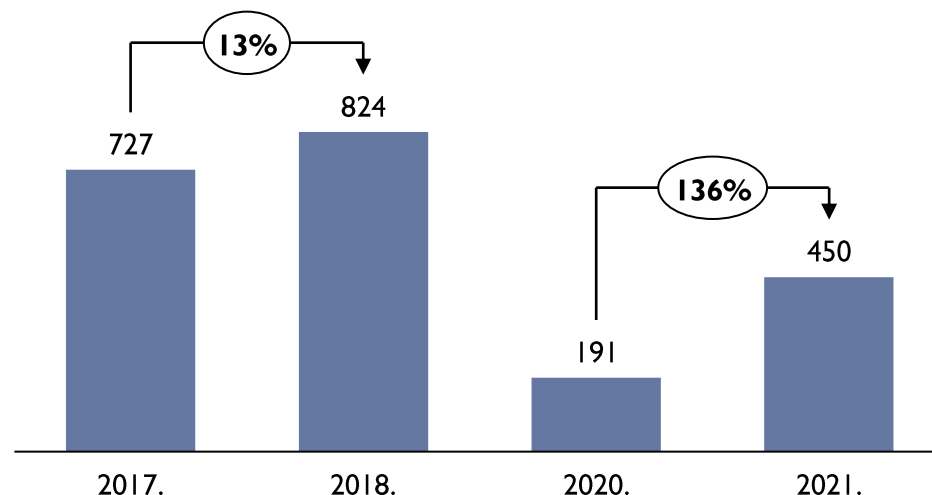
Instagram kanal bilježi rast od 39% baze pratitelja popraćen manjim brojem objava za 4% u razdoblju 2017. i 2018. godine. Nakon utjecaja pandemije COVID-19 na broj objava u 2020. godini, broj objava u 2021. bilježi snažan porast od preko 90% te se pojačava proaktivna interakcija i komunikacija s posjetiteljima. S obzirom na istu situaciju na Facebook i Instagram kanalu, analizom tipova i ciljeva objavljenih sadržaja, može se zaključiti kako je komunikacija koja poziva pratitelje na interakciju kvantitativno atraktivnija te pridonosi povećanju baze pratitelja. Putem Instagram kanala, baza pratitelja povećana je u petogodišnjem razdoblju za 66%, a ponajviše u 2018. i 2019. godini. U odnosu na prethodne godine, Instagram kanal kontinuirano koristi kvalitetne vizualne objave, vizualnim uređenjem naglasaka u 2021. godini i *storytellingom* kroz iste, utjecalo se na povećanje interakcije s korisnicima za 60%.

U petogodišnjem razdoblju, društvene mreže TZ-a, privukle su 53 tisuće novih pratitelja, uz usporen rast tijekom pandemijskog razdoblja

Ukupan broj pratitelja na kanalima društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter)



Konsolidiran broj objava na kanalima društvenih mreža Facebook, Instagram, Twitter



Ulaganjem u sve kanale društvenih mreža vidljiv je porast baze pratitelja. Porast je ovisio o uloženom budžetu ali i algoritmu društvene mreže te snažnim utjecajem pandemije COVID-19, uslijed koje TZ Rovinj-Rovigno nije bila u mogućnosti provoditi aktivnu komunikaciju putem društvenih mreža. Povećanje baze pratitelja primarna je stavka u promocijskim aktivnostima koja se navodi u ciljevima oglašavanja, kako bi se postigla veća vidljivost. U 2020. i 2021. godini promijenio se i tip komunikacije, koji je postao fokusiran na postizanje angažmana od strane korisnika društvenih mreža u organskim i plaćenim tipovima objava, što je rezultiralo udvostručavanjem rasta broja pratitelja u 2021. u odnosu na 2020. godinu.

Dosadašnje inicijative razvoja destinacijskih aplikacija nisu rezultirale razvojem aplikacije koja se može prezentirati kao primjer dobre prakse

Kvalitativna analiza mobilnih aplikacija

- **Kulturno povijesni itinerari**

Kulturno-povijesni vodič za upoznavanje grada uz mogućnost odabira 4 moguće rute, dostupan na 4 jezika. Promocija aplikacije odrađena je putem QR kodova i promotivnih letaka te je o istoj objavljen članak na službenoj turističkoj web stranici destinacije. Prema informacijama digitalne agencije odrađena je i *online* kampanja putem *Facebooka*, za koju nisu dostupni analitički podaci. Broj preuzimanja aplikacije iznosio je 3.960 (Google Play 2.160, Apple store 1.800) uz trošak od 109.987,50 HRK.

- **Sight Run**

Audio vodič za trčanje, uz mogućnost slušanja vodstva o znamenitostima koje se nalaze na predodređene četiri rute. Promocija aplikacije odrađena je putem QR kodova i promotivnih letaka. Broj preuzimanja aplikacije iznosio je 340 puta uz trošak od 63.900 HRK

- **Sunset Rovinj Rovigno**

Aplikacija čiji cilj je povećanje vidljivosti destinacije, dijeljenjem fotografija s atraktivnih lokacija. Broj preuzimanja aplikacije iznosio je 7.606 uz budžet od 17.100 HRK

- **CityPlay**

Aplikacija napravljena kao svojevrsni *treasure hunt* putem koje posjetitelji dobivaju informacije o znamenitosti kada se i fizički pozicioniraju u blizini iste. Uspješnim dolaskom na lokaciju, posjetitelji osvajaju virtualni novac koji mogu iskoristiti u partnerskim mjestima turističke zajednice poput restorana, klubova, barova, javnog prijevoza, izleta, muzeja itd. Aplikacija je bila aktivna do 2020. god te je koristila *NFC* tehnologiju.

Broj preuzimanja aplikacije iznosio je 1.078, a trošak razvoja nije poznat.

Zaključak

Provedena analiza ukazuje na zaključak kako aplikacije razvijene od strane TZ Rovinj-Rovigno pokazuju različite performanse u vidu broja preuzimanja. Određene aplikacije nisu više dostupne (*CityPlay* i *Sunset Rovinj Rovigno*), dok druge imaju nizak broj preuzimanja uz visoki trošak izrade (*Sight Run*). Osim aplikacije *Sight Run*, trenutno je za preuzimanje dostupna aplikacija Kulturno povijesni itinerari. *Sunset Rovinj Rovigno* je trenutno nedostupna s obzirom na uvedene restrikcije od strane Googlea, vezano za zemljopisno označavanje te je u procesu otklanjanje nastalih ograničenja. Promatramo li trošak aplikacije po instalaciji, vidljivo je kako je *Sight Run* najskuplja aplikacija. Marketinška promocija svih aplikacija nije popraćena *Google* kampanjama, a samo Kulturno povijesni itinerari su promovirani putem *Facebook* kanala u 2017. godini.

2.6. MAPIRANJE INTERESA I MOGUĆNOSTI ISPITANIH DIONIKA DESTINACIJE

Mapiranje interesa i mogućnosti ispitanih dionika destinacije rezultat je provedenog primarnog istraživanja kroz tri ključne aktivnosti

I. DUBINSKI INTERVJUI S DESTINACIJSKIM DIONICIMA

CILJ: Pregled trenutne situacije kroz prikupljanje ulaznih informacija od strane dionika s najvišom razinom dubinske informiranosti o ključnim izazovima destinacije.

BROJ INTERVJUA: 13 od čega 3 *online* te 10 fizički u destinaciji

RAZDOBLJE REALIZACIJE: 26. – 28. travnja 2022.

2. ISTRAŽIVANJE ODNOSA STANOVNIKA DESTINACIJE PREMA TURIZMU

CILJ: Razumijevanje stavova lokalnog stanovništva iz perspektive dosadašnjeg i daljnjeg razvoja turizma uz fokus na ključne izazove koje je potrebno adresirati u narednim razvojnim fazama.

BROJ ISPITANIKA: 422

RAZDOBLJE REALIZACIJE: 15. – 30. travnja 2022.

U nastavku se nalaze ključni nalazi, dok su rezultati cjelokupnog istraživanja prikazani u prilogu dokumenta.

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTIČKIH DIONIKA

CILJ: Definicija stavova dionika turističkog sektora destinacije o ključnim pitanjima daljnjeg razvoja destinacije te ostvarivanje uvida u razvojne aspiracije sektora.

BROJ ISPITANIKA: 174

RAZDOBLJE REALIZACIJE: 15. – 30. travnja 2022.

U nastavku se nalaze ključni nalazi, dok su rezultati cjelokupnog istraživanja prikazani u prilogu dokumenta.

29. travnja 2022. održane su i **3 tematske interaktivne radionice** sa sljedećim temama: 1) Razvoj proizvoda, 2) Marketing i brending, 3) Urbanizam i javne usluge. Na radionicama je ukupno prisustvovalo 22 predstavnika turističkog sektora destinacije.

Ključni nalazi dubinskih intervjua s dionicima (1/3)

Bitan faktor razvoja bit će uspješno realizirani planovi ulaganja u opću i turističku infrastrukturu

Na području destinacije su u tijeku ili u planu realizacije infrastrukturni projekti koji imaju potencijal snažnog utjecaj na kvalitetu turističkog doživljaja destinacije. Kao primjer se može istaknuti projekt uređenja partera glavnog gradskog trga, ulaganja u turističke atrakcije (npr. Monfiorenzo), izgradnja bazena u sklopu Specijalne bolnice za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat“, ali i niz ulaganja koja su planirana od strane Maistre. S obzirom na razinu zrelosti destinacije i broj realiziranih projekata, u gradu je preostalo tek nekoliko ključnih razvojnih zona/prilika, čija će realizacija u najvećoj mjeri utjecati na daljnju transformaciju i razvoj destinacije u smjeru željenog pozicioniranja. U tom se kontekstu najviše ističu zona bivše željezničke stanice, Tvornica duhana te Obrada, a za optimalnu valorizaciju navedenih zona bit će ključno postići uravnoteženost razvojnih ambicija destinacijskih dionika.

Turistički doživljaj destinacije u najvećoj mjeri narušavaju ljetne gužve

Sezonalnost turističkog prometa u destinaciji je vrlo izražena te su dionici složni kako je maksimalni broj gostiju u ljetnim mjesecima već dostignut u 2019. i 2021. godini. Dodatno, jasan je stav kako je fokus marketinških aktivnosti potrebno gotovo u potpunosti usmjeriti na razdoblje van ljetnih mjeseci. Radi uskog vremenskog razdoblja u kojem se dostiže vršno opterećenje, još uvijek se ne može govoriti o prekomjernom turizmu (engl. *overtourism*), no postoji konsenzus kako je Rovinj-Rovigno žrtva fenomena *overcrowdinga*, posebice u slučaju kišnih dana tijekom ljeta. Gužve se ponajviše manifestiraju kroz neodrživu prometnu situaciju i pritisak koji se pretvara u povremene prometne kolapse. Također, s izazovom prometnih gužvi i nedostupnosti parkinga ljeti suočava se i lokalno stanovništvo. Kao potencijalan smjer pristupa izazovu ističe se izmicanje prometa iz centra grada.

Rovinj-Rovigno u narednom razdoblju mora osnažiti svoju poziciju kao destinacija upscale i upper-upscale razine kvalitete usluge

Dionici su iskazali potporu nastavku pozicioniranja Rovinja-Rovigno kao destinacije *upscale* i *upper-upscale* razine kvalitete usluge. Iako je određen dio ponude, (npr. Grand Hotel Park, Hotel Monte Mulini, restorani Monte i Agli Amici), napravio iskorak prema luksuznom tržištu, dionici su složni kako destinacija nije u mogućnosti pratiti takav iskorak te je objektivno očekivati kako bi se destinacija trebala pozicionirati kao *upper-upscale* odredište. U pandemijskim godinama se dogodila promjena u tržišnim segmentima te je tržište demonstriralo način na koji gosti više platežne moći utječu na poslovne performanse sektora. Iako je Rovinj-Rovigno i prethodno pandemiji privlačio segment gostiju više platežne moći, nalazi s terena upućuju na zaključak kako se u pandemijskim godinama s tradicionalnih *drive-in* tržišta pojavio nešto snažniji interes. Takvi trendovi ukazali su svim dionicima na važnost ulaganja u kvalitetu.

Ključni nalazi dubinskih intervjua s dionicima (2/3)

Diverzifikacija proizvoda je logičan način produženja sezone

Rovinj-Rovigno je destinacija s postojećim potencijalom za razvoj niza primarnih i sekundarnih turističkih proizvoda. Osim organski razvijenog proizvoda sunca i mora (koji ima potencijal valorizacije i van ljetnih mjeseci), dionici primarno ističu događanja, gastronomiju, sport i aktivni odmor te, uz preduvjet većih ulaganja, zdravstveni turizam, MICE, nautiku, krizing i golf. Za neke od navedenih proizvoda potrebni su projekti i unaprjeđenja na regionalnoj i državnoj razini, npr. razvoj proizvoda sportskih priprema na razini Istre, unaprjeđenje avio povezanosti s ključnim tržištima za PPS i sl. No, za određeni dio proizvoda postoji infrastruktura, resurs i znanje dionika u sklopu destinacije te je zadatak strateškog plana definirati fokus na one proizvode koji mogu najviše doprinijeti uravnoteženju potražnje tijekom cijele godine.

Nepovoljna smještajna struktura ima negativan učinak na konkurentnost destinacije, ali i kvalitetu života lokalnog stanovništva

U razdoblju od 2016. do 2019. godine, smještajni kapacitet destinacije sporo je rastao, dok je u pandemijskim godinama rast zaustavljen. Iako je u hotelskim kapacitetima te dijelu kampova i privatnog smještaja primijećen iskorak u kvaliteti, smještajna struktura je još uvijek dominantno podložna sezonalnom poslovanju (84% kapaciteta u kampovima i privatnom smještaju u 2021. godini). Prema informacijama s terena, jedan dio vlasnika privatnog smještaja shvaća kako je dostignut maksimalni kapacitet te da se Rovinj-Rovigno nalazi u fazi kada fokus mora biti usmjeren na razvoj kvalitete. No, još uvijek je primjetan proces snažne apartmanizacije koja, osim smanjenja konkurentnosti smještajne strukture, negativno utječe i na kvalitetu života lokalnog stanovništva radi podizanja cijene nekretnina, najma i gužvi. Također, na pojedinim područjima grada događa se i bespravna gradnja, što postavlja zaseban izazov iz perspektive održivog i odgovornog upravljanja prostorom.

Urbana estetika i kvaliteta usluge u centru grada predstavlja izniman izazov razvoja

Iako predstavlja jednu od ključnih prodajnih propozicija, u centru Rovinja-Rovigno postoji značajan prostor za napredak u smislu poboljšanja ambijenta i estetike te kvalitete ponude. Projekt uređenja gradskog trga zasigurno će odgovoriti na jedan dio izazova u ovom kontekstu, kao i uspješno poticanje uređenja nekretnina u staroj gradskoj jezgri. Međutim, infrastrukturno uređenje neće izravno utjecati na kvalitetu ponude, primarno s područja hrane i pića te drugih komercijalnih sadržaja kao što su trgovine, suvenirnice, kušaonice, tradicijski zanati i sl. Prema mišljenju dionika, fokus Grada u narednom razdoblju mora biti postavljen na privlačenje kvalitetnije ponude u prostore koji su u gradskom vlasništvu te se iznajmljuju za potrebe raznih djelatnosti. U uvjetima najma, predlaže se postaviti uvjet cjelogodišnjeg (ili desetomjesečnog) rada te niz drugih stavki koji će poboljšati prisutnost lokalnih obrtnika te mikro i malih poduzetnika. Također, dionici ističu potrebu povećanja kontrola komunalnog redarstva i aktivnu primjenu Pravilnika o urbanoj estetici.

Ključni nalazi dubinskih intervjua s dionicima (3/3)

Nedostatak kvalitetnih kadrova dovodi u pitanje kvalitetu turističkog proizvoda

Radi željenog pozicioniranja kao destinacije s visokom kvalitetom usluge, izazov pronalaska, obuke i zadržavanja kvalitetnog i stručnog kadra u destinaciji je snažno izražen. Prema mišljenju dionika, interes za radom u turizmu kod nadolazećih generacija sve je manji, a nacionalni obrazovni okvir ne pruža adekvatnu razinu obrazovanja. Stoga je ideja da se na destinacijskoj razini, kroz suradnju privatnog i javnog sektora, ustanovi centar za kompetencije koji će moći odgovoriti na objektivne potrebe turističkog sektora, znatno brže u usporedbi s formalnim sustavom obrazovanja. Također, centar bi trebao pružati mogućnost cjeloživotnog obrazovanja za lokalno stanovništvo i zaposlenike iz stranih zemalja. Osim navedenog, ističe se potreba za poboljšanjem uvjeta rada, npr. više zapošljavanja na neodređeni rok, stambeno zbrinjavanje, visina primanja i sl., za što je jedan od ključnih preduvjeta produženje turističke sezone i stabilnost poslovanja turističkog sektora.

Turističkoj zajednici je potrebna reorganizacija i dodatni kadrovski kapaciteti

Turistička zajednica grada Rovinja-Rovigno funkcionira na zadovoljavajućoj razini te uspješno realizira projektne aktivnosti u suradnji s drugim destinacijskim dionicima. Međutim, s ciljem ostvarivanja još značajnijeg iskoraka destinacije na turističkom tržištu, stav dionika je kako trenutni kadrovski kapacitet nije dovoljan. Stoga, turističku zajednicu je potrebno reorganizirati i kroz dodatno zapošljavanje s ciljem unaprjeđenja razvojnih funkcija, razviti organizaciju koja će predstavljati primjer najbolje prakse proaktivnog i inovativnog destinacijskog upravljanja sa snažnom funkcijom stvaranja vrijednosti i razvoja proizvoda u narednom razdoblju.

Potrebna je snažnija integracija autohtonih proizvoda u turistički doživljaj destinacije

Razvoj turističkog proizvoda u destinaciji mora postaviti fokus na snažniju valorizaciju autentičnosti i turističku interpretaciju autohtonih proizvoda, primarno na područja poljoprivrednih proizvoda, tradicijskih zanata te cijelog sektora mikro, malog i srednjeg poduzetništva u Rovinju-Rovigno. Iako na razini destinacije postoje kvalitetne inicijative (npr. Kuća o batani i Agorovinji), stav je dionika kako je potrebna veća vidljivost postojećih, ali i razvoj novih doživljaja temeljenih na lokalnoj i regionalnoj tradiciji. Ideja je da se doživljaji interpretiraju na otvorenom, uz postojanje opcije za vansezonsko razdoblje i kišne dane.

Ključni nalazi istraživanja odnosa stanovnika destinacije prema turizmu

- Ispitanici su kvalitetu života u Rovinju-Rovigno prosječno ocijenili ocjenom 3,1, a kao ključne pozitivne strane ističu se kvaliteta prirodnih resursa, lokacija, relativno visok standard života na što značajno utječe turistički promet te vidljiva usmjerenost grada na razvoj i realizaciju kapitalnih projekata. Za veći broj ispitanika, pozitivan je i način života u manjoj gradskoj sredini kojeg karakterizira dostupnost sadržaja, sigurnost i sl.
- Prema mišljenju ispitanika, turizam negativno utječe na kvalitetu života ponajviše radi ljetnih gužvi i pritiska turističkog prometa, ali i utjecaja na rast cijena nekretnina. Na nezadovoljstvo snažno utječe nedostupnost raznih opcija prijevoza te općenito loša prometna situacija čiji se ključni nedostaci demonstriraju tijekom najvećih ljetnih gužvi. Kritike se odnose i na nedovoljnu razinu komunalnog reda, prvenstveno na području stare gradske jezgre te u sklopu najfrekventnijih turističkih zona gdje je ambijent „romantičnog” Rovinja-Rovigno ozbiljno narušen zapuštenošću zgrada, čistoćom i nepostojanjem pješačkih zona. Radi negativnih čimbenika turizma, gotovo polovica ispitanika razmišlja o napuštanju grada.
- Ispitanici su u smislu ključnih područja unaprjeđenja života u Rovinju-Rovigno naveli potencijalno uređenje prostora koje će predstavljati moderno središte za kulturna zbivanja i druženje svih generacija te je iskazana potpora organizaciji većeg broja kulturnih zbivanja. Osim područja istaknutih pod komponentom negativnog utjecaja turizma, navodi se dodatno i optimizacija politike iznajmljivanja prostora kroz postrožene uvjete usmjerene na poticanje cjelogodišnjeg rada i podizanja kvalitete. Također, ispitanici smatraju da je potrebno više ulagati u sportsku infrastrukturu, raditi na povećanju pješačkih zona te zabraniti prometovanje u centru grada.
- Dosadašnji razvoj turizma u destinaciji prosječno je ocijenjen ocjenom 3,3, a 58% ispitanika podržava ili u potpunosti podržava daljnji razvoj. Vezano za negativne strane turističkog doživljaja, ističe se nedostatak kvalitetnog noćnog života, nepostojeća ponuda zimi, niska kvaliteta ugostiteljske ponude i trgovina, neadekvatna ponuda u sklopu gradske tržnice i općeniti izostanak autohtonih proizvoda gastronomskih proizvoda u destinaciji.
- Više od 95% ispitanika smatra kako je broj turista ljeti dovoljan i/ili prekomjeran, dok je najveći prostor za rast prometa identificiran u zimskom razdoblju godine. Za rast broja turista tijekom proljeća opredijelilo se 46% ispitanika, a za rast tijekom jeseni podršku je iskazalo 55% ispitanika. Općenito, kod ispitanika prevladava mišljenje kako je turistički promet tijekom ljeta postao prekomjeran te da je daljnji rast potrebno ograničiti. Takav zaključak može se primijeniti i na smještajnu strukturu, s obzirom da tek manji udio ispitanika podržava rast kapaciteta u hotelskom i privatnom smještaju te kampovima.

Ključni nalazi istraživanja stavova turističkih dionika

- Kao ključne atribute i specifičnosti, definirana je atraktivnost i pitoresknost stare gradske jezgre te kvalitetan prirodni resurs. Također, istaknuta je i važnost geostrateškog položaja i blizina tradicionalnih *drive-in* tržišta. Rovinj-Rovigno je prepoznat po svojoj dugoj tradiciji turizma i romantičnom ugođaju, koja je u posljednje vrijeme nadograđena kroz iskorake u smislu kvalitetnih smještajnih kapaciteta i određenog dijela gastronomske ponude. Za razvoj smještajne strukture, posebice hotelskih i kamp objekata, važnu ulogu imala je razvojna orijentacija ključnih dionika privatnog sektora.
- Osim kvalitetnijeg smještaja i gastronomske ponude, ključnim poboljšanjima u turističkom sektoru u posljednjih deset godina ispitanici smatraju organizaciju prepoznatljivih događanja te produženje trajanja turističke sezone, kao i razne infrastrukturne projekte (npr. Sjeverna luka, popločavanje Carrere i sl.). Iako je vidljivo poboljšanje u upravljanju prometnom situacijom, prostor za napredak je još uvijek postojeći.
- Kao ključna pogoršanja identificirani su povećanje broja apartmana i bespravna gradnja, ali i izostanak uređenja stare gradske jezgre koja djeluje zapušteno. Smanjio se broj kvalitetnih lokacija za noćni život, a vidljiva je i konstantna degradacija kvalitete ponude trgovina i suvenirnica. Udio nekvalitetnih restorana je previsok, a oni restorani koji su uspjeli napraviti iskorak u kvaliteti često su tijekom ljetne sezone nedostupni za goste radi ograničenih kapaciteta. Unatoč željenom povećanju razine kvalitete usluge, kadar ne raspolaže dovoljnom razinom stručnosti, što ponekad ima iznimno negativan utjecaj na razinu kvalitete i razvojne aspiracije dionika.
- Razvojni ciljevi turizma destinacije najvišeg prioriteta u narednom razdoblju su projekti opće i javne turističke infrastrukture koji će dovesti do unaprjeđenja ambijenta i atraktivnosti destinacije. Ispitanici su složni kako turistički promet mora rasti, ali s fokusom na razdoblja van ljetne sezone, dok je posebnu pozornost potrebno obratiti na kontrolu daljnjeg rasta smještajnih kapaciteta s ciljem razvoja kvalitete. Također, velika većina ispitanika smatra kako Rovinj-Rovigno mora u većoj mjeri realizirati projekte s područja digitalne transformacije i održivog razvoja.
- Prioritizacija turističkih proizvoda razlikuje se sukladno razdobljima u godini. Tako su prioritetni proizvodi u proljeće aktivni odmor, sport i gastronomski turizam, ljeti nautički turizam, događanja te sunce i more, u jesen gastronomski turizam, aktivni odmor i događanja, dok je zimi prioritet razvijati spa i wellness, gastronomski turizam i kratke odmore. Fokus marketinških aktivnosti potrebno je gotovo u potpunosti maknuti s ljeta, a u najvećoj mjeri je aktivnosti potrebno orijentirati na proljeće i jesen.
- Tržište najvišeg prioriteta destinacije su zemlje njemačkog govornog područja, potom slijede druge tradicionalne *drive-in* destinacije, Nizozemska, Italija i Slovenija, dok se od *fly-in* tržišta u prvih deset prioriteta ističu UK, skandinavske zemlje i SAD.

2.7. ANALIZA DESTINACIJSKE KONKURENTNOSTI

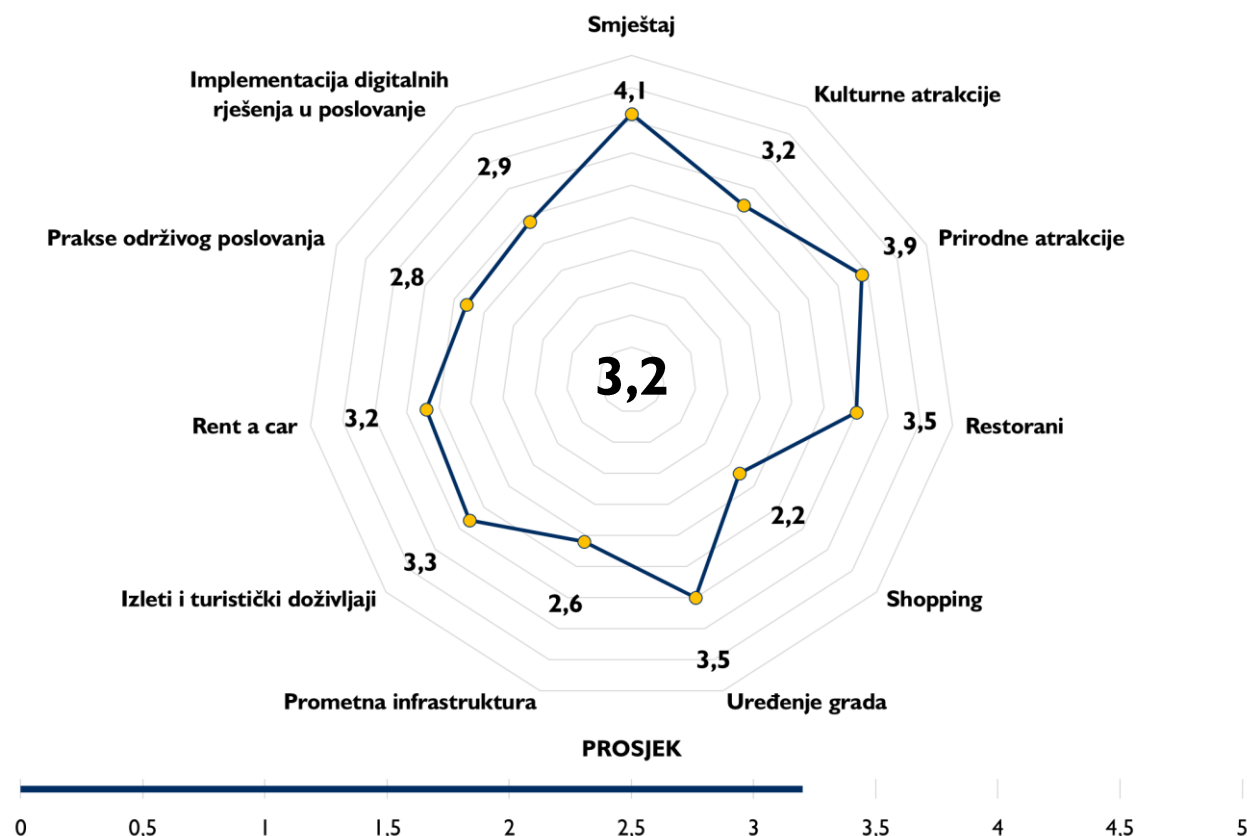
Analiza destinacijske konkurentnosti izvršena je kombinacijom primarnog istraživanja, terenskog rada i sekundarne analize online sadržaja

Turistički lanac vrijednosti je skup odnosa proizvoda, usluga i doživljaja koje turisti konzumiraju ili kupuju za vrijeme dolaska do destinacije i boravka u destinaciji. Za potrebe analize destinacijske konkurentnosti destinacije korištena je prilagođena metodologija analize turističkog lanca vrijednosti UNWTO-a.

Osim osnovnih komponenti lanca vrijednosti UNWTO-a, za potrebe analize rovinjskog turističkog lanca vrijednosti, nadodane su komponente uređenje grada, prakse održivog poslovanja te implementacija digitalnih rješenja u poslovanje sektora.

Pri strukturiranju ocjena korištene su ocjene ispitanika iz istraživanja stavova turističkih dionika destinacije, dok se kvalitativni osvrt temelji na metodi „tajnog kupca” tijekom boravka tima Horwath HTL-a u destinaciji, ali i sekundarnom istraživanju online izvora informacija na relevantnim turističkim platformama.

Prosječna **ocjena iznosi 3,2**, a u nastavku dokumenta nalazi se osvrt po komponentama.



Elaboracija analiziranih komponenti destinacijskog lanca vrijednosti

SMJEŠTAJ	Prosječna ocjena
	4,1

- Smještaj je komponenta turističkog lanca vrijednosti s najvišom prosječnom ocjenom od strane ispitanika.
- Analizom komentara na platformi *Booking.com* i *Google* tražilici, pozitivni komentari odnose se na lokaciju i čistoću objekata te ljubaznost osoblja i/ili domaćina.
- Negativni komentari u najvećoj mjeri se odnose na neadekvatnu razinu kvalitete usluge i stručnosti zaposlenika, kao i tehničke nedostatke objekata.
- Osim razvoja kvalitete objekata u Maistrinom i Valaltinom portfelju, vidljivi su pozitivni iskoraci u kvaliteti u malim obiteljskim hotelima i privatnom smještaju.

KULTURNE ATRAKCIJE	Prosječna ocjena
	3,2

- Ocjena trenutne razine kvalitete kulturnih atrakcija destinacije na razini je prosječne ocjene cjelokupnog lanca vrijednosti.
- Ključne rovinjske kulturne atrakcije prezentirane na platformi *Tripadvisor* su stara gradska jezgra, rovinjska luka, crkva Sv. Eufemije te ulica Carrera.
- Sve kulturne atrakcije su prosječno ocijenjene na *Tripadvisoru* ocjenom 4,5.
- Negativni komentari odnose se na prevelike gužve tijekom ljetne sezone, dok je izvan sezone većina sadržaja zatvorena. Također, kritike se odnose i na gradsku tržnicu s previsokim cijenama u odnosu na sadržaj.

PRIRODNE ATRAKCIJE	Prosječna ocjena
	3,9

- Prirodne atrakcije destinacije su postigle znatno višu ocjenu u odnosu na kulturne te je pretpostavka da se ocjena ponajviše odnosi na atraktivnost obalnog pojasa i rovinjskog arhipelaga.
- Na platformi *Tripadvisor*, ključna prirodna atrakcija je Punta Corrente koja se u pozitivnom kontekstu spominje kao mjesto za sklanjanje od gužve i rekreaciju. No, u negativnom kontekstu se spominje i veliki broj posjetitelja na šetnici i opasnost od biciklista koji koriste šetnicu.
- Među ostalim prirodnim atrakcijama prevladavaju plaže za koje je najčešća kritika oštro kamenje i nedostatak WC-a i drugih sadržaja.

RESTORANI	Prosječna ocjena
	3,5

- Kvaliteta restorana ocjenjena je ocjenom 3,5.
- Općenito, kvaliteta restoranske ponude u destinaciji značajno varira, od restorana s Michelin zvjezdicom, do restorana koji su prilagođeniji masovnom tržištu.
- Unatoč pozitivnim iskoracima, u destinaciji je još uvijek dominantno prisutna jednolična ponuda pogodna za masovno tržište.
- Na *Tripadvisor* platformi kritike se odnose na neodgovarajući omjer vrijednosti i novca, tj. lošu kvalitetu hrane i gužve u restoranima koji bi trebali funkcionirati na temeljima *fine dininga* i *slow fooda* s više sljedova i fokusom na kvaliteti doživljaja.

Elaboracija analiziranih komponenti destinacijskog lanca vrijednosti

	Prosječna ocjena
SHOPPING	2,2

- *Shopping* je najslabije ocjenjena komponenta turističkog lanca vrijednosti.
- Sukladno nalazima s terena, kritike se odnose na neautentičnu i nekvalitetnu robu široke potrošnje koja se nalazi u ponudi trgovina i suvenirnica u sklopu frekventnih turističkih lokacija.
- Također, prisutna je i problematika kratkog razdoblja rada koje se svodi na nekoliko ljetnih mjeseci tijekom najvećeg turističkog prometa u destinaciji.
- Veliki iskorak u kvaliteti destinacijske *shopping* ponude dogodio se otvaranjem Lungomare Plaze, *shopping* šetališta u sklopu Grand Hotela Park

	Prosječna ocjena
UREĐENJE GRADA	3,5

- Uređenje grada je komponenta lanca vrijednosti s natprosječnom ocjenom od strane ispitanih turističkih dionika destinacije.
- Prema prikupljenim informacijama, osnovna kritika uređenosti grada odnosi se na staru gradsku jezgru, tj. visok broj zapuštenih pročelja stambenih i poslovnih objekata koji se nalaze na tom području.
- Također, česte su kritike na čistoću tijekom ljetne sezone te neadekvatnu primjenu Pravilnika o urbanoj estetici, što rezultira različitim izgledom ugostiteljske opreme (terase, stolovi, tende i dr.) i proširenjem površine terasa na pješačke površine.

	Prosječna ocjena
PROMETNA INFRASTRUKTURA	2,6

- Prometna infrastruktura je kroz više analitičkih aktivnosti identificirana kao jedan od ključnih izazova turističkog razvoja destinacije. Sukladno tome, prosječna ocjena je 2,6.
- Najčešći negativni komentari na *Tripadvisor* platformi odnose se na gužve i prometnu nedostupnost destinacije tijekom ljetnih mjeseci.
- Prema nalazima s terena, negativno se ocjenjuje i lokacija autobusnog kolodvora, a ključna kritika odnosi se na nepostojanje javnog prijevoza koji će rasteretiti pritisak s prometnica i parkinga u ljetnoj sezoni.

	Prosječna ocjena
IZLETI I TURISTIČKI DOŽIVLJAJI	3,3

- Ponuda izleta i turističkih doživljaja je od strane ispitanih dionika turističkog sektora ocijenjena ocjenom 3,3, neznatno više od prosječne ocjene svih komponenti.
- Pregledom ponude na platformi *Tripadvisor*, u destinaciji je pronađeno nekoliko lokalnih tematskih tura čija je kupnja omogućena izravno putem platforme. TZ Rovinj-Rovigno također organizira besplatnu tematsku turu pod nazivom *Feel the Breeze of Rovinj*.
- Na *Tripadvisoru* je Rovinj-Rovigno dio i/ili početna točka niza regionalnih tura.
- Općenito, dojam je kako postoji značajan prostor za napredak u diverzifikaciji tematike tura.

Elaboracija analiziranih komponenti destinacijskog lanca vrijednosti

RENT A CAR	Prosječna ocjena
	3,2

- Rent a car ponuda u destinaciji ocijenjena je u skladu s prosječnom ocjenom destinacijskog lanca vrijednosti – 3,2.
- Pretragom interneta, vidljivo je kako je rent a car usluga dostupna od strane nekih od globalno neprepoznatljivijih brendova u tom segmentu – Sixt i Enterprise.
- S obzirom na važnost *drive-in* tržišta za Rovinj-Rovigno, pretpostavka je da postoji nešto manja potražnja za ovom uslugom, dok se postojeća potražnja uspješno zadovoljava već dostupnim uslugama.

PRAKSE ODRŽIVOG POSLOVANJA	Prosječna ocjena
	2,8

- Iako je ocjena implementacija praksi održivog poslovanja ocijenjena ispodprosječnom ocjenom od 2,8, prema informacijama s terena, na području destinacije je realiziran niz projekata usmjerenih na očuvanje okolišne održivosti – kanalizacija, kolektori i sl.
- Privatni sektor prepoznao je važnost implementacije praksi održivog poslovanja, u najvećoj mjeri na području okolišne održivosti.
- Prostor za napredak je najviše vidljiv u implementaciji praksi koje će utjecati na smanjenje pritiska tijekom ljetne sezone što ima izniman negativan utjecaj na ekonomsku i socijalnu održivost turističkog proizvoda destinacije.

IMPLEMENTACIJA DIGITALNIH RJEŠENJA	Prosječna ocjena
	2,9

- Prema informacijama s terena i razgovoru s ključnim dionicima turističkog sektora destinacije, proces digitalne tranzicije sektora u samim je začecima. Stoga je prosječnu ocjenu od 2,9 moguće opisati kao relativno visoku s obzirom na navedene nalaze.
- Napredak je prvenstveno moguć kroz implementaciju digitalnih rješenja u sustav upravljanja prometom,
- Osim toga, navodi se mogućnost implementacije sustava za istraživanje turističkog tržišta s ciljem postizanja kvalitetnijih performansi marketinških aktivnosti.

PROSJEK UKUPNO	Prosječna ocjena
	3,2

- Promatrano općenito, Rovinj-Rovigno je destinacija visokog stupnja zrelosti, koja ima jasna područja na kojima je potrebno ostvariti iskorake u kvaliteti.
- Pozitivni pomaci su do danas u najvećoj mjeri vidljivi na komponentama smještaja i restoranskoj ponudi, no, uzevši u obzir količinu ponude koja se još uvijek može okarakterizirati kao ponuda prosječne ili niže kvalitete, turistički lanac vrijednosti destinacije ima značajan prostor za napredak.

2.8. ANALIZA KONKURENTSKOG SETA

Analiza konkurentskog seta uključivala je 5 destinacija uz pregled 31 ključnih pokazatelja raspoređenih u četiri grupe

Pregled ključnih pokazatelja analize

1. SMJEŠTAJNA STRUKTURA	2. POSLOVNE PERFORMANSE	3. TURISTIČKA POTRAŽNJA	4. ODRŽIVOST
1. Ukupan broj kreveta 2. CAGR broja kreveta (2016. – 2021.) 3. Broj kreveta u hotelima 4. CAGR broja kreveta u hotelima (2016. – 2021.) 5. Udio hotelskih kreveta s 5 zvjezdica 6. Broj kreveta u privatnom smještaju 7. CAGR broja kreveta u privatnom smještaju (2016. – 2021.) 8. Udio kreveta privatnog smještaja s 4 i 5 zvjezdica 9. Broj kreveta u kampovima 10. CAGR broja kreveta u kampovima (2016. – 2021.) 11. Udio kreveta u kampovima s 4 zvjezdice	1. Zauzetost hotelskih kreveta 2. Zauzetost kreveta privatnog smještaja 3. Zauzetost kreveta u kampovima 4. Ostvarena prosječna dnevna cijena hotelskih soba (EUR) 5. Prihod po raspoloživoj hotelskoj sobi (EUR) 6. Prosječni broj zaposlenih po hotelskoj sobi	1. Ukupan broj dolazaka 2. Ukupan broj noćenja 3. Prosječna duljina boravka 4. CAGR noćenja (2016.-2019.) 5. Usporedba 2021 vs 2019 6. Broj noćenja u hotelima 7. CAGR noćenja u hotelima (2016.-2019.) 8. Broj noćenja u privatnom smještaju 9. CAGR noćenja u privatnom smještaju (2016.-2019.) 10. Broj noćenja u kampovima 11. CAGR noćenja u kampovima (2016.-2019.)	1. Turistički intenzitet 2. Intenzitet turističkih smještajnih kapaciteta 3. Udio noćenja u glavnoj sezoni

Dubrovnik bilježi najveći udio visoko kategoriziranih kapaciteta dok Rovinj-Rovigno pokazuje značajan potencijal za razvoj u tom segmentu

Pregled ključnih pokazatelja smještajne strukture odabranih destinacija 2021. godine

Pokazatelj	Rovinj-Rovigno	Dubrovnik	Split	Poreč	Mali Lošinj	Zagreb
Ukupan broj kreveta	39.216	31.646	32.395	29.542	28.088	24.449
CAGR broja kreveta (2016. – 2021.)	2,0%	2,0%	6,5%	1,1%	6,3%	4,2%
Broj kreveta u hotelima	6.490	11.546	4.507	11.817	3.111	8.636
CAGR broja kreveta u hotelima (2016. – 2021.)	3,6%	-0,1%	10,8%	-0,3%	0,1%	3,7%
Udio hotelskih kreveta s 5 zvjezdica	17,2%	42,9%	16,0%	4,7%	17,5%	9,9%
Broj kreveta u privatnom smještaju	12.877	17.260	23.507	13.555	8.917	8.240
CAGR broja kreveta u privatnom smještaju (2016. – 2021.)	4,1%	3,0%	6,1%	2,9%	1,1%	12,5%
Udio kreveta privatnog smještaja s 4 i 5 zvjezdica	21,8%	29,6%	24,4%	14,5%	14,7%	28,0%
Broj kreveta u kampovima	19.806	1.503	1.149	3.705	15.395	/
CAGR broja kreveta u kampovima (2016. – 2021.)	0,4%	-0,8%	0,0%	0,2%	12,4%	/
Udio kreveta u kampovima s 4 zvjezdice	46,7%	/	98,2%	99,2%	65,7%	/

U odnosu na ostale konkurentske destinacije, u Rovinj-Rovigno je najviša vrijednost zabilježena prema dva pokazatelja, ukupni broj kreveta u destinaciji i ukupni broj kreveta u kampovima. Najnižu vrijednost Rovinj-Rovigno je ostvario u udjelu kampova s 4 zvjezdice. S obzirom na željeno destinacijsko pozicioniranje kao *upscale* i *upper-upscale*, podaci upućuju na zaključak kako Rovinj-Rovigno ima značajan potencijal za daljnji napredak u smislu povećanja kapaciteta objekata viših kategorija, kako u hotelskom (17,2%) tako u privatnom smještaju (21,8%) i kampovima (46,7%).

Uz vodeći Dubrovnik, Rovinj-Rovigno je realizirao bolje rezultate u segmentu poslovnih performansi u odnosu na ostatak konkurentskog seta

Pregled ključnih pokazatelja performansi odabranih smještajnih tipova 2019. godine

Pokazatelj	Rovinj-Rovigno	Dubrovnik	Split*	Poreč	Mali Lošinj	Zagreb
Zauzetost hotelskih kreveta	52%	53%	44%	45%	43%	52%
Zauzetost kreveta privatnog smještaja	20%	27%**	18%**	19%**	18%**	23%**
Zauzetost kreveta u kampovima	24%	13%	29%	23%	16%	/
Ostvarena prosječna dnevna cijena hotelskih soba (EUR)	114,52	152,89	107,31	101,87	111,53	85,03
Ukupan prihod po raspoloživoj hotelskoj sobi (EUR)	46.608	42.764	25.897	23.869	26.070	35.928
Prosječni broj zaposlenih po hotelskoj sobi	0,56	0,45	0,31	0,40	0,32	0,68

Analiza ključnih pokazatelja poslovnih performansi ukazuje kako je Dubrovnik 2019. godine zabilježio najbolje rezultate u konkurentskom setu, što se posebno očituje u ostvarenoj prosječnoj dnevnoj cijeni hotelskih soba koja je iznosila 153 EUR, 34% više od prosječne cijene ostvarene u Rovinju-Rovigno. Jedini pokazatelj u kojem je Rovinj-Rovigno ostvario najvišu vrijednost u odnosu na konkurenciju je ukupan prihod po raspoloživoj hotelskoj sobi. Gledajući ostale pokazatelje, Rovinj-Rovigno ostvaruje visoke performanse u odnosu na konkurentski set, uz ostvaren drugi ili treći najbolji rezultat, ovisno o pokazatelju.

U usporedbi s konkurentskim setom, Rovinj je zabilježio najbrži oporavak potražnje tijekom krize prouzrokovane pandemijom virusa COVID-19

Pregled ključnih pokazatelja performansi turističke potražnje odabranih destinacija 2021. godine

Pokazatelj	Rovinj-Rovigno	Dubrovnik	Split	Poreč	Mali Lošinj	Zagreb
Ukupan broj dolazaka	543.037	518.932	480.818	421.522	231.440	639.376
Ukupan broj noćenja	3.402.825	1.871.561	1.732.931	2.483.047	1.669.495	1.406.931
Prosječna duljina boravka	6,3	3,6	3,6	5,9	7,2	2,2
CAGR noćenja (2016.-2019.)	4,9%	7,9%	16,4%	2,9%	2,0%	10,4%
Usporedba 2021. vs 2019.	-12,9%	-56,5%	-37,2%	-23,4%	-15,4%	-47,1%
Broj noćenja u hotelima	953.117	893.648	384.776	1.366.779	274.852	782.687
CAGR noćenja u hotelima (2016.-2019.)	8,8%	4,4%	12,5%	1,6%	4,8%	7,0%
Broj noćenja u privatnom smještaju	833.891	785.129*	1.009.064*	706.412*	398.013*	398.815*
CAGR noćenja u privatnom smještaju (2016.-2019.)	6,5%	13,4%*	19,7%*	7,2%*	2,3%*	30,8%*
Broj noćenja u kampovima	1.614.218	46.487	98.002	285.182	782.184	/
CAGR noćenja u kampovima (2016.-2019.)	1,6%	0,5%	2,5%	0,1%	1,2%	-19,3%

Najveći broj noćenja u 2021. godini ostvaren je u Rovinju koji ujedno bilježi i najbolji oporavak od krize prouzrokovane pandemijom COVID-19 virusa. Broj noćenja u kampovima u najvećoj mjeri doprinosi tom rezultatu te je Rovinj u tom segmentu također ostvario najveću vrijednost u odnosu na konkurente. Gledajući porast broja noćenja u razdoblju od 2016. do 2019. godine, Rovinj bilježi relativno dobre rezultate u odnosu na konkurenciju; snažan rast noćenja u hotelima (8,8%), umjeren rast noćenja u privatnom smještaju (6,5%) te minimalan rast noćenja u kampovima (1,6%).

Izvor: TZ Rovinj-Rovigno, eVisitor, Horwath HTL, 2022.

Legenda:

Najviša vrijednost

Najniža vrijednost

90

*Izračunato bez potkategorija privatnog smještaja koje su identificirane unutar kategorije Ostali objekti u domaćinstvu (Apartman, Kuća za odmor, Soba za iznajmljivanje, Studio apartman) zbog nedostatka podataka

Turistički intenzitet i intenzitet smještajnih kapaciteta najviši je u Rovinju-Rovigno, što ističe važnost održivog upravljanja destinacijom

Pregled ključnih pokazatelja održivosti turizma odabranih destinacije 2021. godine

Pokazatelj	Rovinj-Rovigno	Dubrovnik	Split	Poreč	Mali Lošinj	Zagreb
Turistički intenzitet (noćenja po stanovniku)	260	45	11	149	221	2
Intenzitet turističkih smještajnih kapaciteta (broj kreveta po površini, km ²)	505	221	408	213	126	38
Udio noćenja u glavnoj sezoni*	89%	82%	81%	89%	92%	45%

Među analiziranim destinacijama, Rovinj-Rovigno bilježi najviši turistički intenzitet i intenzitet turističkih smještajnih kapaciteta što znači da ima najviše noćenja po stanovniku i najveći broj kreveta po površini (km²). Najveća sezonalnost turističkih noćenja 2021. godine prisutna je na Malom Lošinju (92%) dok Rovinj-Rovigno ostvaruje drugu najveću sezonalnost s 89% noćenja ostvarenih u razdoblju od lipnja do rujna. Zagreb bilježi najbolje rezultate u kontekstu održivosti prema svim analiziranim pokazateljima.

Izvor: TZ Rovinj-Rovigno, eVisitor, Horwath HTL, 2022.

*Odnosi se na ostvarena noćenja u sljedećim mjesecima: lipanj, srpanj, kolovoz, rujan

Legenda:

Najviša vrijednost

Najniža vrijednost

2.9. ANALIZA PRIMJERA DOBRE PRAKSE

Analiza primjera dobre prakse

Temeljem provedenog analitičkog procesa, identificirana su ključna područja unaprjeđenja turističkog proizvoda destinacije. Kroz analizu primjera dobre prakse fokus je postavljen na pojedine komponente ponude te projekte i inicijative visoke razine primjenjivosti u Rovinju-Rovigno. Ključni cilj analize primjera dobre prakse je predstavljanje koncepta uz prikaz osnovnih dostupnih informacija o odabranom primjeru.

Primjeri dobre prakse podijeljeni su u sljedećih osam područja:

PODRUČJE	PRIMJER
1. Gastronomski doživljaji	Odrta kuhna, Ljubljana Manifesto open food court, Prag
2. Urbani projekti	Bercy Village, Pariz Jl, Marseille
3. Autohtoni lokalni proizvodi	Herzeg House, Trebinje
4. Događanja	Zagreb Summer Tour Ravello Music Festival, Italija
5. Wellness doživljaj	Aqua Magica Park, Bad Oeynhausen, Njemačka Forest therapy hub, <i>online</i> , Europa i Amerika
6. Mobilnost	Salzburg, Austrija
7. Ambijentalna atraktivnost	Sidney Seaside Sculpture Walk (SSSW), Sidney
8. Web stranica	Turistička web stranica destinacije Kitzbühel, Austrija

Gastronomski doživljaji (1/2)

Odprta Kuhna, Ljubljana

Osim na kvalitetnoj i raznolikoj ugostiteljskoj ponudi, Ljubljana svoj status gastronomske destinacije temelji i na jednom od neprepoznatljivijih gastro događaja na ovim prostorima, **Odprtoj Kuhni**, koji se svake godine održava na prostoru gradske tržnice (Pogačarjev trg) u razdoblju od ožujka do studenog. Koncept Odprte Kuhne započeo je u 2013. godini kao privatna inicijativa s ciljem popularizacije i oživljavanja gastronomske scene u Ljubljani te se s vremenom **etablirao kao najvažniji destinacijski događaji i jedan od ključnih motiva dolaska u destinaciju**. Jedinstvenost ovog događaja leži u činjenici da **na jednom mjestu okuplja cjelokupnu gastronomsku ponudu Slovenije te uz bogat glazbeni i zabavni sadržaj svaki vikend postaje glavno mjesto okupljanja lokalnog stanovništva i turista u destinaciji**.

Događaj tematski nije vezan uz jedan specifičan oblik gastronomije već objedinjuje širok spektar stilova i vrsta hrane te na taj način potiče podizanje svijesti o gastronomiji i utječe na interes za istraživanjem kuhinje. Osim predstavnika brojnih slovenskih restorana i barova, događaju često prisustvuju i kuhari iz cijelog svijeta i na taj način **Odprta Kuhna gradi svoju prepoznatljivost i stječe međunarodni status**.

Također, ovaj događaj je i primjer **na koji način privatna inicijativa može dodatno osnažiti identitet same destinacije** kroz koncept održivog kulinarskog tržišta i smanjenje negativnog utjecaja na okoliš (ukidanje plastike, odvajanje otpada, darivanje hrane potrebitima, itd.).

Uz samu činjenicu da je kroz vrijeme postao jedan od **prepoznatljivih aduta gastronomskog pozicioniranja Ljubljane**, događaj je također brojnim ugostiteljima pružio mjesto gdje mogu promovirati svoje inovativne koncepte kao i priliku mladim *chefovima* da prezentiraju svoje vještine, od kojih su neki danas postali svjetski renomirani kuhari i nositelji Michelin zvjezdica koji se često vraćaju na događaj i time dodatno podižu kvalitetu i atraktivnost samog programa.



Gastronomski doživljaji (2/2)

Manifesto open food court, Prag

Manifesto open food court predstavlja **projekt modularnih prostora, čiji cilj je prenamjena javnih površina poput tržnica uz razvijanje ponude hrane i pića sa specijalitetima iz cijelog svijeta**. Modularni prostori suvremenog dizajna svojim tehnološki razvijenim pristupom nude naručivanje hrane putem web stranice, te mogućnost rezervacije stola.

Brend Manifesta je osmislio arhitekt Martin Barry čiji primarni **cilj je transformacije javnih površina u moderne i urbane sredine**. Prva prenamijenjena tržnica otvorena je 2019. godine, a stavlja se i važan naglasak na održivo poslovanjem korištenjem obnovljivih izvora energije, te ne korištenjem plastične ambalaže.

Prva lokacija u Pragu je svojim otvorenjem privukla preko 2,5 milijuna posjetitelja. Za sada postoje otvorene 2 lokacije u Pragu (Smicov i Andel), a u procesu je otvaranje još 2 u Europi (Firenza i Berlin).

Projekt je fokusiran na mlađu populaciju i mlade obitelji. Tipovi događanja dostupni putem *online* kalendara su: *work remotely* događaji, *after work* događaji s DJ gostovanjima, *stand up* večeri, lov na blago za djecu, itd.

Koliko je prepoznat, govori činjenica da je projekt *Manifesto* rangiran među 8 najboljih restoranskih mjesta u Pragu.



Urbani projekti (1/2)

Bercy Village, Pariz

Bercy Village jedan je od primjera turističke aktivacije zapuštenih zona u komercijalne svrhe. Izgrađen je krajem 19. stoljeća u centru Pariza, te se sastoji od vinskih skladišta preuređenih u trgovine i restorane. Projekt je započeo kada je grad Pariz raspisao natječaj za projekt preuređenja, a tvrtka *Valode & Pistre* osmislila plan koji se sastojao od obnovljenih skladišta iza kojih se nalaze moderne zgrade. **Vizualno atraktivna arhitektura spaja materijale poput čelika, kamena i drva, a sastoji se od 42 kućice koje su proglašene povijesnim spomenicima.**

Shopping površina sastoji se od 26.000m² u kojima su smještene trgovine modnih brendova poput *Levi's*, *IKKS*, *maje Paris*, *Stoch & Soda Amsterdam*, zatim 18 restorana i slastičarnica, sportska zona s unutarnjom stijenom za penjanje i kino. U ljetnim mjesecima često se održavaju događanja na otvorenoj pješačkoj zoni poput koncerata i izložba, te vođene turističke ture Bercy okrugom, a postoji i parking kapaciteta 3.000 parking mjesta.

Bercy Village nudi i opuštajuće **prirodno okruženje s jezerom** pod nazivom *Parc de Bercy*, u kojem su raspoređeni **tematski uređeni parkovi**, poput romantičnog s ribnjakom travnjacima i dinama.

Projekt prenamjene Bercy Villagea doprinio je **korištenju atraktivne lokacije u centru Pariza** te time omogućio kvalitetan i sadržajan boravak gostiju i stanovnika uz bogatu ponudu gastronomije, umjetnosti, događanja i kupnje.



Urbani projekti (2/2)

Jl, Marseille

Jl Marseille je projekt mješovite namjene (kultura, turizam, zabava, poslovni sadržaji) koji se realizirao kroz urbanu revitalizaciju hangara pomorske luke Marseille.

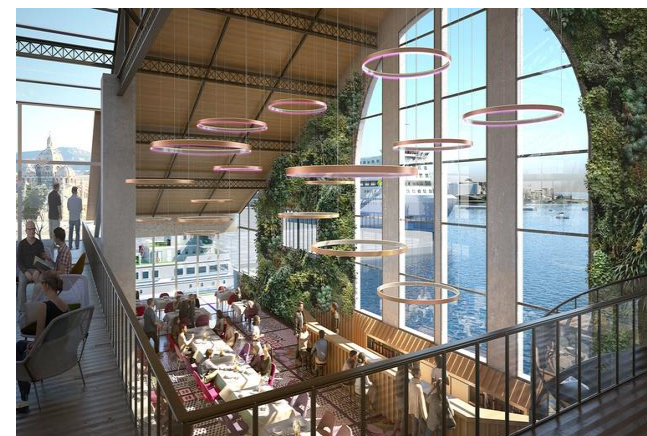
Projekt je započeo raspisom natječaja 2017. godine te s fizičkom realizacijom 2019. godine. Projekt je osmišljen na način da se uzima u obzir kulturna vrijednost prvobitne arhitektonske izgradnje.

Cilj urbane revitalizacije je osigurati višenamjenski prostor, koji se sastoji od: bazena, restorana i barova, kongresnog prostora sa smještajnim kapacitetima, co-working prostora, sportsko rekreativne dvorane (s unutarnjom stijenom za penjanje) i urbanog wellness centra. Arhitektonska ideja je kreirati koncept otvorenog prostora s egzotičnim vrtom uz mnoštvo staklenih površina.

Dio projekta je i Marriott hotel s 130 soba, tržišno pozicioniran kao poslovni hotel potpune usluge s 5 zvjezdica.

Prostor budućeg objekta će se prostirati na preko 25.500 m², a kao nositelj projekta odabran je konzorcij koji čine VINCI Construction France i ADIM Provence te njegova podružnica za razvoj nekretnina u suradnji s Banque des Territoires grupe Caisse des Depots. Turistički dio koncepta je osmislio Horwath HTL Francuska.

Uređenjem Jl Marseillea čije otvorenje je predviđeno u 2023. godini, **grad će dobiti jedinstven i uzbudljiv višenamjenski prostor na lučkom ulazu, fokusiran na stanovnike grada kao i turiste u destinaciji.**



Autohtoni lokalni proizvodi

Herzeg House, Trebinje

Herzeg House je platforma putem koje se distribuiraju lokalni autohtoni proizvodi trebinjske regije. Nositelj projekta je Agrarni fond Trebinje koji je osnovan od strane Grada Trebinje s ciljem poticanja lokalnih proizvođača na podizanje kvalitete ponude, edukaciju u procesu proizvodnje i razvoj oznake kvalitete brenda lokalne proizvodnje.

Inicijativa je započeta u 2019. godini s fokusom na otkup, pakiranje, brendiranje i plasiranje proizvoda lokalnih proizvođača. Centralizacijom plasmana, proizvodi prolaze kroz **sustav certificiranja i kontrole kvalitete proizvoda, koja je za proizvođače besplatna. Time se ostvaruju i ciljevi poput: jačanja manjih proizvođača, diverzifikacija i prepoznatljivost proizvoda te minimiziranje poslovnih rizika malih poduzetnika.** U trgovini svoje proizvode trenutno izlaže više od 130 proizvođača autohtonih proizvoda.

Ovim pothvatom **proizvodi poljoprivrednika se usmjeravaju ka proizvodima s višom dodanom vrijednosti, odnosno profitnom maržom.**

Proizvodi *Herzeg Housa* plasiraju se i u hotelima i restoranima u Trebinju, čime se dodatno oplemenjuje ponuda autohtonih proizvoda na više razina turističkog lanca vrijednosti. Pozitivnim primjerom potaknuto je i **otvaranje novih lokacija trgovina *Herzeg Housa* u Sarajevu i Beogradu u 2021. godini.**

U ovoj poduzetničkoj inicijativi, ključan faktor uspjeha je **kvalitetna i česta komunikacija s proizvođačima proizvoda,** te s turističkim dionicima i medijima kako bi se istaknuo novi brend na tržištu.



Događanja (1/2)

Zagreb Summer Tour

Zagreb Summer Tour marketinški je naziv za niz događanja koja se organiziraju u razdoblju od proljeća do jeseni u Zagrebu. Događaji imaju različito trajanje, npr. Zagrebački vremeplov traje od travnja do listopada, dok Cest is d'Best (međunarodni ulični festival) traje jedan vikend krajem svibnja. Teme događanja su različite, od kulturnih događanja (npr. Festival animiranog filma), uličnih festivala, festivala vatrometa itd., a svi su popraćeni inovativnom gastronomskom ponudom.

Većina događaja ima **snažnu gastronomsku pozadinu** kao način za poboljšanje komercijalizacije događaja, ali i za poboljšanje kvalitete cjelokupnog doživljaja događaja. Zagreb je organizacijom događanja uspio stvoriti dodatne sadržaje tijekom ljetne sezone koja je razdoblje slabog turističkog prometa, ali i **pozicionirati se putem društvenih mreža kao urbano odredište** za segment mlađih posjetitelja i stanovnika. *Online* promocije turističke zajednice fokusirane su na kanale Facebooka, Instagrama i Twittera s usmjerenjem na susjedne zemlje poput Austrije, BiH, Italije, Njemačke, Srbije, Slovenije, Švicarske.

Događanja su **komplementarni sadržaji city break proizvoda**, posebice u perspektivi dolaska turista u Zagreb preko zračne luke i produljenja boravka, ali i odličan motiv potrošnje za domaće i regionalno tržište.



Događanja (2/2)

Ravello Music Festival

Ravello Music Festival, popularno zvan i **Wagner Festival** održava se svake godine od početka travnja do kraja listopada u gradu Ravellu. Povijest održavanja festivala seže u 1953. godinu kada su predstavnici grada odlučiti **valorizirati povijesnu činjenicu da je 1880. godine njemački skladatelj Richard Wagner posjetio grad**, te time potaknuti posjetitelje na dolazak u Ravello u poslijeratnim godinama oporavka turizma. **Danas je Ravello Music Festival poznat i kao najstariji europski glazbeni festival.**

Od tada, festival je napredovao do programa **u trajanju od nekoliko mjeseci** s uključenim izvođačima koji okupljaju orkestar, jazz, umjetničke i fotografske izložbe, plesne događaje.

Sama pozornica osmišljena je 2010. godine, te obuhvaća 1.500 m² na kojima se prostire gledalište s 400 sjedećih mjesta, polukružnu pozornicu postavljenu na visini od 15 metara i studio za snimanje. Pristup gledalištu je putem hodnika, iz kojeg se izlaskom pruža jedinstven pogled na Amalfijsku obalu. Pozornica je projektirana bez potporne konstrukcije. U slučaju nepovoljnih vremenskih uvjeta, ali i s ciljem produljenja sezone događanja, koriste se zatvoreni prostori Ville Rufolo i Oscar Niemeyer dvorane.

Ovisno o izvođačima, festival nudi plaćena ili besplatna događanja.

Atraktivan izgled pozornice i jedinstveni pogled, dodatno su doprinijeli pozicioniranju Ravella kao destinaciju iznimnih doživljaja u segmentu kulturnog turizma, posebice s područja klasične glazbe.



Wellness doživljaj (1/2)

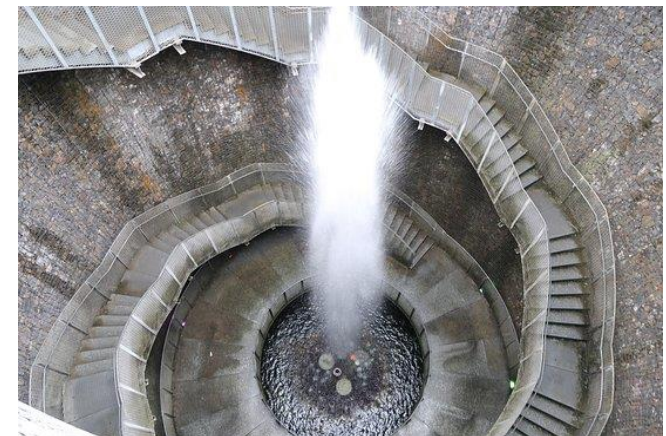
Aqua Magica Park, Bad Oeynhausen

Vodeni krater smješten unutar Aqua Magica Parka **arhitektonska je građevina čija je glavna funkcija prskanje podzemnih voda kroz građevinu valjkastog oblika bez krova**. Projekt je osmišljen 2000. godine kako bi se **oplemenio javni prostor parka**, a nalazi se u njemačkom gradu Bad Oeynhausenu. Park Aqua Magica prostire se na 20 hektara. U gradu Bad Oeynhausenu nalaze se brojni termalni izvori (kao i u *Aqua Magica Parku*) i terme.

Za posjetitelja šetnja parkom započinje spiralnom stazom te vodi do vodenog kratera u kojem je omogućeno spuštanje ispod zemljine površine. Približavanjem središtu kratera i erupciji vode, posjetitelja okružuju zvukovi vode i vodena para. Pod pritiskom vode te iznenadnom erupcijom, stvara se osjećaj prirodnog okruženja nalik padanju kiše.

U parku se nalazi i **spray zona** predviđena za djecu, piramida za penjanje s užadi, pozornica za manja ljetna događanja, park ruža i skulptura, te bar.

Jedinstvenim arhitektonskim konceptom vodenog kratera, posjetitelju *Aqua Magica Parka* **pruža se thallasso-well being osjećaj opuštanja, kreiranjem kišnih vremenskih uvjeta, proizvedenih iz termalnog izvora, ali i adrenalinski sadržaji.**



Wellness doživljaj (2/2)

Forest therapy hub, Europa i Amerika

Forest therapy hub digitalna je platforma koja pruža certificiranje stručnjaka za provođenje šumske terapije. U programe su uključeni: **osobno treniranje s trenerom, online treninzi opuštanja, pristup video konferencijama vođenih od strane terapeuta, grupne diskusije, te primjeri za 20 samo-vođenih vježba.**

Edukacije se provode prema dva tipa programa: *Forest Bathing* i *Forest Therapy*.

Forest Therapy je program koji se temelji na razvijanju socijalnih vještina te na korištenju terapijskih učinaka prirode. Usmjeren je na osiguravanje prilagodbe na promjene u životu, koje utječu na zdravlje i bolju kvalitetu života. **Program nije certificiran**, prilagođen je za korištenje u svrhu rehabilitacije, a nakon završenog programa korisnik se pomoću stečenih vještina može bolje nositi s negativnim utjecajima.

Forest Bathing je certificirani program koji se temelji na edukaciji iz područja sociologije, psihologije, emocionalne ekologije i psihologije. Usmjeren je na aktivnosti povezivanja s prirodom koje se odražavaju na pozitivne zdravstvene ishode. Po završetku programa, polaznik postaje šumski terapeut osposobljen za prenošenje znanja i vještina.

Pri kupnji programa putem web stranice, korisnik može izabrati *online* ili edukaciju uživo. Cijene *online* certificiranja iznose 1.760 EUR, a programa izvođenih uživo 2.000 - 3.260 EUR, ovisno o lokacijama.

Cilj *Forest therapy* huba je **osvijestiti povezanost zdravlja, well-beinga ljudi i prirode implementiranim treninzima primjenjivim i nakon provođenja programa**, a misija iskoristiti razne multidisciplinarne pristupe, uz promociju interakcije između ljudi i prirode.



Mobilnost

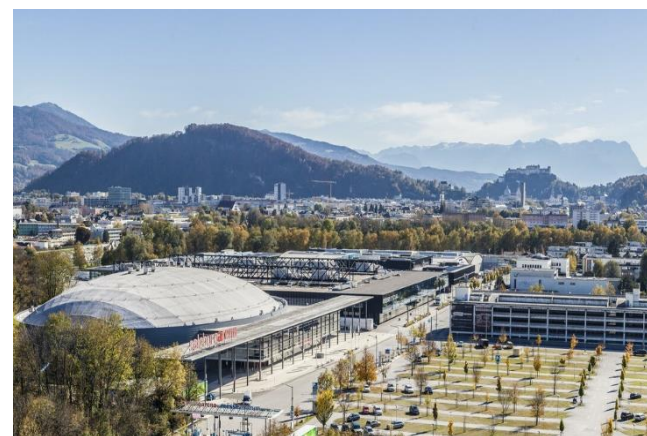
Salzburg

Park & ride sustav predstavlja konceptualno rješenje koje se implementira u urbanim sredinama s ciljem unaprjeđenja dostupnosti centra grada i točaka interesa, smanjenja gužvi i onečišćenja te općeg poboljšanja dostupnosti destinacije. Zbog ograničene količine dostupnog javnog parkinga u Salzburgu, *park & ride* u ovome je gradu konceptualno zamišljen na način da posjetitelj automobil parkira na nekom od četiri parkinga na periferiji grada (**Messe, Süd, Designer Outlet, zračna luka**) te da se javnim prijevozom uputi do centra grada.

Dostupno je ukupno **4.000 parkirnih mjesta**, a kombinirana karta uključuje naknadu za parkiranje te cjelodnevnu kartu za sustav javnog prijevoza za do **5 osoba po cijeni od 15 EUR**.

Park & ride sustav je promoviran kao **najjeftinija i najpogodnija opcija** za obilazak centra Salzburga, a opcije plaćanja i korištenja dostupne su i putem mobilne aplikacije *Sbg Verkehr*. Aplikacija sadrži sve dostupne pakete plaćanja parkinga (dnevne prema zonama, tjedne i mjesečne), a pruža i geo-lokacijske usluge s prijedlozima prijevoza te naznačenim vremenom putovanja, CO₂ učinkom na prirodu i slično.

Ovom inicijativom potiče se **održivost javnog prijevoza** parkiranjem u zonama manje frekvencije prometa te **smanjenje prometnog pritiska** na užu centar grada.



Ambijentalna atraktivnost

Sidney Seaside Sculpture Walk (SSSW)

Sidney Seaside Sculpture Walk konceptualno je moguće opisati kao izložbu suvremene umjetnosti, odnosno, skulptura na otvorenom koja se svake godine inovira novom postavom. Skulpture se postavljaju u jednom od najatraktivnijih obalnih dijelova Sidneya, plaže Bondi preko Tamarama šetnice. Izložba se organizira od strane Davida Handleya (producenta i sociologa) i neprofitne organizacije *Sculpture by the sea* od 1997. godine.

Događanje predstavlja jedno od najpopularnijih događanja u Sidneju. Na godišnjoj razini privlači više od **500.000 posjetitelja**. Otvorenje izložbe je **svake godine u proljeće, te traje tri tjedna i predstavlja preko 100 skulptura od umjetnika iz cijelog svijeta**. Od 1997. izložba se istaknula kao jedna od jedinstvenih umjetničkih događanja na svijetu, a koliko je ovaj tip događanja popularan govori i činjenica da se od 2005. izložba održava kontinuirano na još jednoj lokaciji, u gradu Perth. Kroz godine održale su se i gostujuće izložbe u Aarhusu (Danska), na Tasmaniji te zapadnoj (Albany) i sjevernoj Australiji (Darwin).

Organizacija putem web stranice nudi **mogućnost kupovine brendiranih suvenira**, ili donacija, a organizatore je moguće kontaktirati i **u svrhu kupovine izložbenih skulptura**. Kako bi se potaknuli umjetnici za sudjelovanje u ovom događanju, dodjeljuju se novčane nagrade i stipendije iz sponzorskog fonda.

Ovakvom izložbom, uspio se **valorizirati prostor plaže i šetnice na inovativan i jedinstven način**, a skulpture daju prepoznatljiv element u predstavljanju grada i kulturološkom obogaćivanju ponude za lokalno stanovništvo.



Web stranica

Turistička web stranica destinacije Kitzbühel

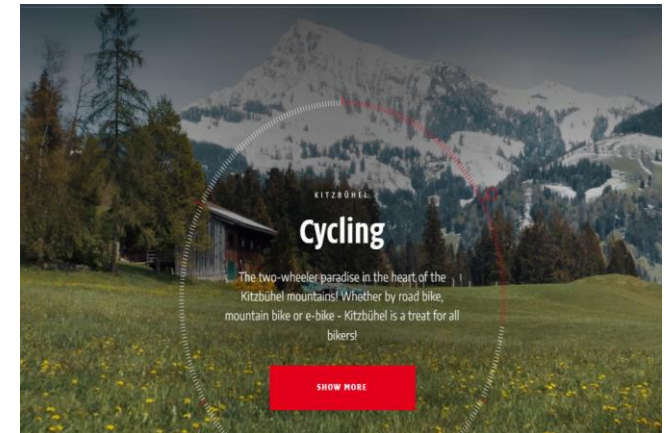
Web stranica austrijskog grada Kitzbühela izdvaja se prvenstveno svojim visoko kvalitetnim multimedijским sadržajima **koji na atraktivan i dinamičan način predstavljaju destinaciju**, a potom i opširnim informacijama koje pruža korisniku. Stranica je podijeljena na sekcije: sport, *lifestyle*, događanja, servisne usluge i trgovina, u kojem je moguće kupiti brendirane proizvode za svakodnevnu uporabu s logotipom destinacije.

Od sportskih aktivnosti izdvajaju se planinarenje, golf, biciklizam, ljetni sportovi poput plivanja i paraglidinga. Za svaki sport moguće je vidjeti dostupne ture na određeni datum, a alatom za planiranje aktivnosti isplanirati svoj dolazak na određenu lokaciju, odnosno samu aktivnost. Sportska rubrika **objedinjuje događanja i pružatelje usluga smještaja**. Omogućava odabir paketa (ulaznica i smještaja za određen broj dana za sportski događaj) uz ispunjavanje kontakt forme kako bi se izvršila rezervacija.

Od lifestyle aktivnosti dostupni su prijedlozi poput kupovine, *wellnessa*, doživljaji lokalne kuhinje, ali i savjeti za izlete. Za svaki restoranski prijedlog objavljene su lokacijske mape te servisne informacije o radnom vremenu, web stranici, kontaktu i kapacitetima.

Stranica raspolaže **i blog sekcijom, čiji je cilj motivirati čitatelje na posjet destinaciji i kreirati prijedloge itinerara**. Obrađuju se razne tematike poput: „doručak na planini” i „obiteljski izlet”, način života lokalnog stanovništva pod rubrikom *#LocalHeroes*. Teme je moguće filtrirati sukladno različitim područjima interesa čitatelja.

Atraktivnom web stranicom destinacije, Kitzbühel se *online* putem predstavlja kao **destinacija s bogato i kvalitetno prezentiranom ponudom**.



2.10. ANALIZA IMPLEMENTACIJE MASTER PLANA ZA GRAD ROVINJ-ROVIGNO ZA PERIOD DO 2020. GODINE

Implementacija ključnih projekata prethodnog Master plana razvoja turizma Grada Rovinja-Rovigno za razdoblje 2010. – 2020.

Ključni projekt	Ocjena implementacije	
	Komentar	Stupanj implementacije
Obnavljanje fasade/partera/krovova	Grad Rovinj-Rovigno je u proteklih 10 godina je ulagao u projekte obnove i revitalizacije grada i starogradske jezgre. U 2022. godini započinje obnova površina Trga maršala Tita, Trga Pignaton, Trga na mostu, Obale Pina Budicina te Mali i Veliki mol. Svake godine grad je financirao uređenja i obnovu fasade i krovova u centru grada. Daljnja realizacija obnavljanja partera, trgova i jezgre je u tijeku, posebno oko crkve Sv. Eufemije, 3. i 4. faza.	
Urbani ambijent	Do 2019. godine završeno je uređenje platoa ispred crkve Sv. Eufemije i uređenje fasade u pojedinim dijelovima centra grada. Od 2010. godine realizirani su projekti usmjereni na unaprijeđenje kanalizacijskih sustava i odvodnje. Izgradili su se deponiji, komunalna infrastruktura, šetnice te se radilo na uređenju plaža. Planiranim projektom obnove trgova u staroj gradskoj jezgri očekuje se dodatno poboljšanje.	
Projekti podizanja kvalitete postojeće infrastrukture i ponude	Trenutno stanje postojeće infrastrukture i ponude ukazuje na nedostatak parkirnih mjesta, posebno garaži, MICE dvorana i hotela, te se određeni objekti kao što su Školjka, Lanterna i stara hladnjača nisu prenamijenili i preuredili.	
Uređenje pristupnih cesta gradu	Od 2012. godine grad je ulagao u niz prometnica u gradu te u pristupne ceste koje povezuju okolna mjesta, uključujući i Rovinjsko Selo. U 2019. godini, započeta je izgradnja biciklističkih traka.	
Sjeverna luka	U 2021. godini u potpunosti su dovršeni radovi u komunalnoj sjevernoj luci San Pelagio.	
Biciklističke staze	U prethodnom razdoblju od 2014. godine, značajno se proširuje biciklistička trasa s 10 označenih staza. U planu su dodatna uređenja postojećih stazi uz mogućnost proširenja trase i postavljanja novih parkirnih mjesta za bicikle. U 2022. godini raspisan je natječaj za Plan održive urbane mobilnosti Grada Rovinj-Rovigno u svrhu daljnjeg razvoja biciklizma. Napravljeno je 4 km biciklističkih traka uz županijske prometnice i u 2022. godini planira se završetak trase prema Valalti.	

Implementacija ključnih projekata prethodnog Master plana razvoja turizma Grada Rovinja-Rovigno za razdoblje 2010. – 2020.

Projekt	Ocjena implementacije	
	Komentar	Stupanj
Neprometna signalizacija	U gradu je razvijena i održavana standardizirana neprometna signalizacija.	
Intervencije u priobalju	U 2014. dovršena je šetnica ispred hotela Lone dugačka oko 200 metara koja spaja ACI marinu s ulazom u park-šumu Zlatni rt. U 2018. godini završeno je uređenje šetališta ispod hotela Grand Park. Šetnica Val de Lessa dovršena je u 2019. godini. Vidljiv je značajan korak u preuređenju makadamskih i šljunčanih šetnica, međutim uređenje šetnice do Monsene i parka Punta Križ nije izvršeno.	
Eko-mobility	Nema realiziranih eko-mobility projekata.	
Tematske rute	Turistička zajednica grada Rovinja-Rovigno tijekom godina razvila je tematske ture od kojih se izdvaja obilazak grada i biciklistička tura „Feel the breeze” uz stručne vodiče. Vidljiv je potencijal za daljnji razvoj tematskih tura za koji je potrebno osigurati pristup ključnim znamenitostima.	

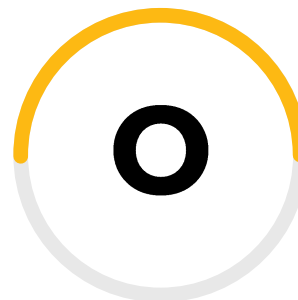
2.11. SWOT ANALIZA

SWOT analiza turističkog sektora Rovinja-Rovigno

SWOT analiza turističkog sektora Rovinja-Rovigno odrađena je kao strukturirana planska metoda evaluacije pojedinih elemenata sadašnjeg stanja i budućeg turističkog razvoja. SWOT analiza promatra destinaciju kroz četiri aspekta:



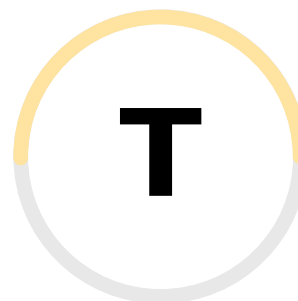
Snage (eng. Strengths) – ono na što se s obzirom na interne karakteristike može osloniti u ostvarivanju uspjeha. Ključne, najrelevantnije i najintenzivnije snage su one koje imaju potencijal pretvaranja u dugoročno održive konkurentske prednosti.



Prilike (eng. Opportunities) – eksterni aspekti koji imaju pozitivan utjecaj na brzinu provedivosti i atraktivnost pothvata, no uglavnom imaju ograničen utjecaj na sama strateška opredjeljenja.



Slabosti (eng. Weaknesses) – interne karakteristike koje su barijere ostvarivanju uspjeha odabranog projekta, poslovanja ili pravca razvoja. Slabosti manje važnosti ili intenziteta mogu se dugoročno prevladati, ali one važne i intenzivne snažno utječu na osnovna strateška opredjeljenja i rang ambicija.

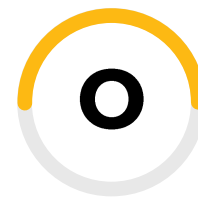


Prijetnje (eng. Threats) – eksterni aspekti koji potencijalno mogu ograničiti ili donijeti dodatne rizike u pothvat.



SNAGE

- Povoljna struktura dionika turističkog sektora u destinacija s visokim rangom aspiracija i interesom za razvoj proizvoda visoke dodane vrijednosti
- Postojanje određenog dijela visokokvalitetne ponude, posebice u kontekstu hotelskog smještaja
- Dva restorana s Michelin zvjezdicama i određeni dio visokokvalitetne gastronomske ponude
- Kvaliteta suradnje destinacijskih dionika na nizu projektnih inicijativa u turizmu
- Profesionalni pristup destinacijskom upravljanju od strane ključnih turističkih dionika
- Atraktivan prirodni resurs u destinaciji i u bližoj okolini
- Kulturno-povijesno naslijeđe i pitoreskna starogradska jezgra
- Duga tradicija turizma i tradicionalna usmjerenost gospodarstva na turizam
- Geostrateški položaj u blizini *drive-in* tržišta
- Povoljna mikrolokacija u regionalnom kontekstu Istre (blizina drugih atraktivnih turističkih točaka interesa)
- Izgrađena pozicija na turističkom tržištu
- Započet razvoj proizvoda koji su motiv dolaska u pred i posezoni
- Interes civilnog sektora za udruživanjem i integracijom u turistički proizvod (npr. Agrorovinj, Kuća o batani)
- Definirane turističke zone nisu izašle iz ranije utvrđenih okvira – definirane turističke cjeline ne ugrožavaju prirodne resurse
- Sačuvana starogradska jezgra
- Brojne manifestacije i eventi tijekom cijele godine



PRILIKE

- Pozitivna percepcija Rovinja-Rovigno kao napredne i atraktivne turističke destinacije na turističkom tržištu
- Proliferacija trenda rasta kupovne moći i unaprjeđenja standarda života na globalnoj razini
- Rast potražnje za lokalnim i autentičnim iskustvima
- Postojeći digitalni sustavi za održivo upravljanje destinacijama
- Tržišni razvoj digitalnih sustava koji, uz adekvatnu aplikaciju, imaju potencijal snažnog utjecaja na performanse marketinških aktivnosti
- Rast potražnje za kvalitetno strukturiranim proizvodom zdravstvenog turizma
- Rastući segment potražnje golf turizma
- Rast globalne populacije digitalnih nomada u potražnji za destinacijama s optimalnim omjerom vrijednosti za novac
- Razvoj zračne povezanosti aerodroma u Puli i drugih bližih aerodroma u razdoblju pred i posezone
- Upotreba fondova za financiranje projekata usmjerenih na podizanje urbane atraktivnosti područja stare gradske jezgre
- Iskorištavanje potencijala Nacionalnog plana oporavka i otpornosti i Višegodišnjeg financijskog okvira
- Uspješna implementacija projekata usmjerenih na razvoj stručnih kadrova u suradnji eksternih institucija i destinacijskih dionika
- Snažnije povezivanje poljoprivrede, ruralnog prostora i turizma
- Razvoj proizvoda sportskih priprema na regionalnoj razini i uspješno sudjelovanje Rovinja-Rovigno u procesu
- Unaprjeđenje kvalitete medicinske skrbi za lokalno stanovništvo i turiste



SLABOSTI

- Nedostatak kadra s dovoljnom razinom stručnosti za razvoj turističkog proizvoda visoke razine kvalitete i dodane vrijednosti
- Smještajna struktura s visokim udjelom sezonalnog smještaja (kampovi i privatni smještaj) uz rastući pritisak kapaciteta u obalnom pojasu
- Apartmanizacija i bespravna gradnja u određenim dijelovima grada
- Nedostatak adekvatnog upravljanja prometom u ljetnoj sezoni, što rezultira velikim gužvama, nedostupnošću destinacije i narušenim turističkim doživljajem
- Prometovanje na području stare gradske jezgre
- Nedovoljno razgranata mreža biciklističkih staza
- Prevladavajuća ponuda hrane i pića srednje kvalitete
- Manji broj kvalitetnih i inovativnih turističkih doživljaja iz aspekta izleta i destinacijskih tura
- Područje starog grada s nedovoljnom razinom ambijentalne atraktivnosti i uređenosti mikrolokacija
- Plaže s nižom razinom kvalitetne usluge i dodatnih sadržaja
- Visoka sezonalnost turističkog prometa i nedostatak turističkih sadržaja tijekom razdoblja van glavne sezone te zatvorenost objekata uslužnih i trgovačkih djelatnosti tijekom zimskih mjeseci
- Niska kvaliteta proizvoda u sklopu trgovina i suvenirnica koje se nalaze na najfrekventnijim turističkim lokacijama
- Nedostatak noćnog života u skladu s potrebama lokalnog stanovništva i ključnih segmenata potražnje
- Slaba ponuda autohtonih proizvoda na gradskoj tržnici i općenito slaba ponuda autentične gastronomije
- Nedovoljna valorizacija prirodne i kulturne baštine u svrhu obogaćenja turističke ponude
- Nedovoljno iskorišteni potencijali turističkih proizvoda za jesensku, zimsku i proljetnu sezonu (MICE; Advent; sportske pripreme; wellness; zdravstveni turizam i rehabilitacija)



PRIJETNJE

- Nemogućnost osiguranja razvojnih fondova za projekte turističke infrastrukture i podizanja konkurentnosti destinacijske ponude
- Snažna globalna ekonomska kriza, nastavak inflacije, stagnacija i/ili stagflacija te snažan pad performansi gospodarstva na ključnim emitivnim tržištima
- Nastavak ratnih zbivanja na području Ukrajine i širenje rata u Europu
- Nekontrolirani rast privatnog i nekomercijalnog smještaja niske i srednje razine kvalitete
- Izostanak efikasnog sustava kontrole i sankcioniranja bespravne gradnje
- Izostanak pravednijeg sustava oporezivanja privatnog smještaja i zadržavanje trenutnog regulatornog okvira
- Izostanak porezne reforme s promjenama u porezu na nekretnine
- Rast cijena kao posljedica uvođenja eura
- Neusklađenost obrazovnog sustava i tržišta rada
- Neriješeni imovinsko-pravni odnosi/zemljišne knjige
- Veliki pritisak na prirodni i kulturološki okoliš kroz nekontrolirane aktivnosti izgradnje
- Neodrživ urbanistički razvoj: Nekontrolirana arhitektura koja narušava izgled grada – jednu od najvećih strateških prednosti destinacije Rovinj

2.12. STRATEŠKI ZAKLJUČCI

Strateški zaključci

#1 Rovinj-Rovigno je iscrpio potencijal organskog rasta, vrijeme je za aktivno upravljan razvoj s fokusom na pred i posezonu

S obzirom na položaj, ali i niz drugih pozitivnih čimbenika kao što su klima, reljef, kulturno-povijesna baština i općenita kvaliteta života, Rovinj je prepoznat kao destinacija s nadprosječnom kvalitetom turističkog doživljaja. Blizina emitivnih tržišta omogućila je stabilnu potražnju te je u velikoj mjeri postojeća ponuda strukturirana na način da odgovori na potrebe tradicionalnog segmenta potražnje koji preferira ljetni odmor s obitelji. Iako će tradicionalna *drive-in* tržišta zadržati najveći udio u strukturi emitivnih tržišta, a sunce i more i dalje biti ključni motiv dolaska, s ciljem diverzifikacije potrebna je snažna aktivacija resursa u PPS razdoblju i kreiranje doživljaja koji će generirati potražnju s do sada nedovoljno zastupljenih tržišta.

IMPLIKACIJA:

Daljnji razvoj proizvoda potrebno je fokusirati na razdoblje pred i posezone. Razvoj je potrebno temeljiti na stabilnoj potražnji s tradicionalnih tržišta, ali i ciljanu segmentaciju i komunikaciju na strateški definiranim *short* i *mid-haul* tržištima u suradnji s ključnim predstavnicima turističkog gospodarstva destinacije.

#2 Nedostatak stručnih kadrova ima potencijal ugroziti razvojne aspiracije turističkog sektora destinacije

Ograničena dostupnost kadrova s kapacitetom pružanja kvalitetne usluge u skladu s tržišnim pozicioniranjem destinacije već danas predstavlja jedan od osnovnih izazova dionika turističke ponude. Navedeni su trendovi prisutni na nacionalnoj i globalnoj razini, no u većoj mjeri pogađaju destinacije kao što je Rovinj-Rovigno s obzirom na ograničen broj stanovnika i tendenciju razvoja u smjeru proizvoda visoke razine dodane vrijednosti. Prema informacijama s terena, kvalitetna i stručna radna snaga nedostaje, a kretanja na tržištu ne pružaju razlog za optimizam i odvijanje scenarija koji podrazumijeva otklanjanje ovog izazova od strane eksternih dionika, tj. institucija na regionalnoj i državnoj razini. No, ključna prednost turističkog sektora destinacije u ovom kontekstu je povoljna dionička struktura koja vlastitim kapacitetima može odgovoriti na tržišne izazove po pitanju nedostatka kadrova te stvoriti sustav koji će generirati kadar sposoban za pružanje usluge adekvatne razine kvalitete.

IMPLIKACIJA:

Dionici privatnog sektora i postojeće obrazovne ustanove u gradu imaju mogućnost osmišljavanja i pokretanja modela centra za turističko obrazovanje koji će uključivati formalno, neformalno i cjeloživotno obrazovanje, uz mogućnost brze prilagodbe na specifične potrebe lokalnog tržišta rada.

Strateški zaključci

#3 Smještajna struktura je još uvijek dominantno podložna utjecajima sezonalnosti

U destinaciji su se u prethodnom razdoblju realizirale neke od najvažnijih investicija hotelijerstva Hrvatske (Grand Hotel Park Rovinj, Lone, Amarin, Monte Mulini i sl.). Osim u segmentu hotelijerstva, ulaže se i kvalitetu smještaja u kampovima, dok je prema informacijama s terena, vidljiv značajan napredak u segmentu privatnog smještaja. No, smještajna struktura je još uvijek snažno ovisna o proizvodu sunca i mora te potražnji tijekom ljetnih mjeseci, a u destinaciji još uvijek ne postoji dovoljno razvijena ponuda u vansezonskom razdoblju koja bi potaknula snažniji porast kapaciteta kvalitetnih i diverzificiranih smještajnih kapaciteta s cjelogodišnjim poslovanjem.

IMPLIKACIJA:

Stvaranje proizvoda i doživljaja koji će biti motiv dolaska u razdoblju pred i posezone ključno je u kontekstu postizanja zadovoljavajuće razine popunjenosti kapaciteta u vansezonskom razdoblju. Navedeno je preduvjet tržišne opravdanosti cjelogodišnjeg poslovanja postojećih objekata te osnova za planiranje novih smještajnih kapaciteta, primarno u segmentu hotelskog smještaja.

#4 Centar grada trenutno ne isporučuje doživljaj u skladu sa željenim tržišnim pozicioniranjem

Ambijentalna atraktivnost gradske jezgre jedna je od ključnih prodajnih propozicija destinacije. U procesu realizacije ili u planu su projekti koji imaju za cilj unaprijediti razinu uređenosti i vizualne atraktivnosti jezgre kroz sufinanciranje ulaganja u objekte u privatnom vlasništvu te uređenje javnih prostora i trgova. No, osim ulaganja u *hardware* koji predstavlja svojevrsnu kulisu turističkog doživljaja, ključni napredak očekuje se na području kvalitete usluge u objektima hrane i pića te trgovinama, suvenirnicama i sl. Analizom destinacijskog lanca vrijednosti ključni su nedostaci utvrđeni u tim komponentama, a većina negativnih komentara iz ispitivanja stavova odnosi se na nedostatak autentične i kvalitetne ponude. Također, ističe se i nedostatak sadržaja u vansezonskim razdobljima radi zatvaranja većeg dijela objekata u gradskoj jezgri.

IMPLIKACIJA:

Osim realizacije planiranih i započetih projekata usmjerenih na podizanju ambijentalne atraktivnosti, ključna je optimizacija sustava upravljanja prostorima u gradskom vlasništvu s ciljem pružanja prostora za razvoj mikro, malog i srednjeg poduzetništva i pružanja potpore onim poslovnim subjektima koji će svojom ponudom odgovarati željenom pozicioniranju destinacije.

Strateški zaključci

#5 Ljetne gužve u destinaciji imaju snažan negativan utjecaj na kvalitetu turističkog doživljaja

Sezonalnost turističkog prometa u Rovinju-Rovigno rezultira fenomenom *overcrowdinga* koji se u velikoj mjeri manifestira kroz prometne gužve u samom centru grada i nedostatku parkinga. Takav fenomen negativno utječe na kvalitetu turističkog doživljaja posjetitelja, no u još većoj mjeri stvara nezadovoljstvo lokalnog stanovništva. Kroz analitički proces, ovaj se izazov istaknuo kao jedan od ključnih, a pozitivna je okolnost što su ključni dionici svjesni potrebe utjecaja kroz strateški pristup upravljanju tokovima posjetitelja u destinaciji u skladu s globalnim primjerima dobre prakse.

IMPLIKACIJA:

Na području Rovinja-Rovigno potrebno je izmještanje veće količine cestovnog prometa izvan centra grada te uvođenje sustava destinacijske mobilnosti koji će uspješno odgovoriti na potrebe lokalnog stanovništva i unaprijediti dostupnost centra grada tijekom razdoblja najvećih prometnih zagušenja.

#6 Stanovnici podržavaju daljnji razvoj turizma, no prvenstveno kroz porast kvalitete i snažan iskorak u području proaktivnog upravljanja destinacijom te jačanjem aktivnosti van glavne sezone

Lokalno stanovništvo iskazuje podršku daljnjem razvoju turizma, no uz preduvjet unaprijeđenja trenutnog modela upravljanja destinacijom s ciljem postizanja kvalitetnijeg suživota turizma i rovinjske svakodnevice. Iz istraživanja zadovoljstva lokalnog stanovništva, vidljivo je kako gotovo polovica ispitanika razmatra mogućnost odlaska iz grada radi negativnih utjecaja turizma. Prema informacijama s terena, trend iseljavanja lokalnih stanovnika iz gradske jezgre je započeo te postoji bojazan da će se nastavkom takvog trenda dogoditi da Rovinj izgubi autentičnost i domaćinski ugođaj. Osim ljetnih gužvi i *overcrowdinga*, stanovnici primjećuju kako je Rovinj zimi neatraktivan te da je ključ uspješnog razvoja usmjeriti fokus na postizanje što je moguće veće uravnoteženosti turističkog prometa tijekom cijele godine.

IMPLIKACIJA:

Stavovi dionika impliciraju kako je lokalni način života postao ugrožen radi negativnih utjecaja turizma te da je u planiranju daljnjih koraka razvoja potrebno u što je većoj mjeri uzimati u obzir komponentu kvalitete života lokalnog stanovništva, jačanja aktivnosti van glavne sezone i stvaranja preduvjeta za aktivniji i ispunjeniji život kroz cijelu godinu.

Strateški zaključci

#7 Digitalna transformacija destinacijskog marketing i menadžment sustava još nije započela

Globalni trendovi turističkog tržišta ukazuju na potrebu implementacije raznih digitalnih alata koji omogućuju prikupljanje, obradu i interpretaciju podataka na destinacijskoj razini. U kontekstu grada Rovinja-Rovigno, potreba za inovativnim rješenjima i pokretanje procesa digitalne transformacije, vidljiva je na području upravljanja turističkim tokovima s ciljem smanjenja prometne zagušenosti. Također, iskorak je moguće napraviti i kroz implementaciju alata koji omogućuju informirano donošenje odluka o marketinškim aktivnostima.

IMPLIKACIJA:

Strateškim planom je potrebno definirati ključna područja i potencijalna rješenja koja će označiti ulazak destinacije u proces digitalne transformacije.

#8 Turistička zajednica ima ograničene kadrovske kapacitete, nedovoljne za ozbiljniji kvalitativni iskorak

Primarno je potrebno istaknuti kako turistička zajednica s trenutnim postavkama uspješno surađuje s destinacijskim dionicima i provodi projekte na zadovoljavajućoj razini. No, broj zaposlenih u turističkoj zajednici te organizacijska struktura (koja je dijelom posljedica broja zaposlenih) ne odgovaraju razvojnim aspiracijama destinacije, od koje se konstantno očekuje kvalitativan iskorak. Količina administrativnih zaduženja nametnutih od strane regulatornog okvira zauzima visok udio od ukupnog radnog angažmana zaposlenika, a prema informacijama s terena, količina operativnih zadataka tijekom ljetnih mjeseci nadmašuje postojeće kapacitete.

IMPLIKACIJA:

S ciljem postizanja razvoja TZ Rovinj-Rovigno u destinacijsku marketing i menadžment organizaciju, potrebni su dodatni kadrovi i reorganizacija strukture na način da se definiraju razvojne funkcije, primarno na području razvoja proizvoda i destinacijskog marketinga.

Strateški zaključci

#9 Vidljiv je iskorak u kvaliteti online komunikacije, no prostor za unaprjeđenje postoji

Digitalna komunikacija putem službenih kanala na webu i društvenim mrežama TZ Rovinj-Rovigno realizira se kroz korištenje usluga vanjskih marketinških agencija. Sveukupno, kvaliteta sadržaja se nakon značajnog iskoraka u 2020. godini može ocijeniti kao visoka, no postojeći je potencijal u poboljšanju performansi. Uvidom u Google Analytics, identificirano je kako neke od ključnih metrika za praćenje tržišta nisu dio analitike kao npr. spolna i dobna struktura, interesi posjetitelja, vrijeme zadržavanja po određenom URL-u. Društvene mreže se koriste za provođenje kampanja, koje za fokus imaju prezentaciju destinacijskog doživljaja i povećanje broja pratitelja, no u manjoj mjeri su orijentirane na konkretni sadržaj u destinaciji, npr. izleti i ture, atrakcije, gastronomska ponuda i sl.

IMPLIKACIJA:

Razvojne aspiracije i visoki potencijal razvoja turističkog proizvoda destinacije podrazumijevaju razvoj specijalizirane turističke web stranice s performansama na razini globalnih primjera najbolje prakse, uz fokus na kvalitetu i opširnost sadržaja. Osim toga, značajan prostor za napredak moguće je ostvariti kroz integraciju digitalnih sustava u sustav marketinškog planiranja s ciljem omogućavanja preciznijeg profiliranja ključnih tržišnih segmenata destinacije i optimalne alokacije sredstava.

#10 Prostor za daljnji razvoj turističke infrastrukture je ograničen na nekoliko razvojnih zona čiju je konceptualizaciju potrebno izvršiti na profesionalan i stručan način s ciljem definicije najadekvatnijih sadržaja

Razina zrelosti i dosadašnji razvoj, rezultirali su činjenicom kako je u gradu Rovinju-Rovigno preostao još manji broj razvojnih zona koji raspolažu visokom razinom turističkog potencijala. No, njihov potencijal utjecaja na budućnost turističkog proizvoda je izniman te će biti ključno na profesionalan način definirati tržišno najisplativiji koncept valorizacije uzimajući u obzir destinacijsko pozicioniranje i objektivne razvojne izazove. U sklopu definiranja koncepta lokacija, potrebno je osmisлити sadržaje koji će odgovarati sadašnjim i budućim potrebama turističkog tržišta i lokalnog stanovništva te postati nove ključne točke interesa. Lokacije koje se u tom kontekstu najviše ističu su zona bivše željezničke stanice, Tvornica duhana i Obrada.

IMPLIKACIJA:

Fokus dionika u narednom razdoblju morat će se postaviti na uspješnu valorizaciju navedenih lokacija uz preduvjet usklađenih razvojnih aspiracija i koncepata koji će se definirati u narednoj fazi strateškog plana.

Strateški zaključci

#11 Rovinj-Rovigno će zadržati trenutno tržišno pozicioniranje, no „osvježavanje” brenda je krajnje potrebno

Turistički sektor destinacije je složan po pitanju činjenice da slogan „romantični Mediteran” odgovara i budućim razvojnim aspiracijama destinacije te ga je potrebno zadržati. No, isto tako, ističe se i potreba za provođenje procesa rebrandinga s ciljem prilagodbe trenutnog vizuala za primjenu na svim potencijalnim kanalima komunikacije u budućem razdoblju, s posebnim fokusom na komunikaciju putem digitalnih kanala.

IMPLIKACIJA:

Novi vizualni identitet treba biti temeljen na postojećem pozicioniranju, ali uz redefiniciju kroz prilagodbu boja, oblika i tona komunikacije različitim kanalima komunikacije.

#12 Na elementima kulturnog naslijeđa, tradicije i običaja, moguće je temeljiti diferencijaciju Rovinja-Rovigno u odnosu na tržišnu konkurenciju

Rovinj-Rovigno bogat je kulturno-povijesno naslijeđem te se osim u materijalnom naslijeđu iz prapovijesnog i antičkog doba, do jezgre mletačkog oblika i modela kasnoantičko-srednjovjekovnog supstrata u destinaciji može doživjeti i nematerijalna komponenta mediteranskog karaktera i običaja. Upravo je u tom smislu bitno istaknuti kako se autentičnost destinacije može doživjeti kroz interakciju s lokalnim stanovništvom, a doživljaji kao što su Povorka batana s večerom u *spaciu* usmjereni su na turističku valorizaciju nematerijalne baštine i tradicije. Također, Ekomuzej Batana je moguće istaknuti kao pozitivan primjer očuvanja i interpretacije lokalnog i autentičnog naslijeđa.

IMPLIKACIJA:

Na elementima kulturnog naslijeđa, tradicije i običaja, moguće je temeljiti diferencijaciju Rovinja-Rovigno u odnosu na tržišnu konkurenciju. Preduvjet je nastavak adekvatne valorizacije resursa i interpretacija kroz destinacijske doživljaje u kojima posjetitelji mogu aktivno sudjelovati. U tom se kontekstu, kao resursi s najvišim potencijalom, ponajviše ističu umjetnost (na lokalnoj, ali i međunarodnoj razini) te tradicija ribarstva (batana i bitinade), kao i interpretacija prapovijesnih i antičkih nalazišta.



3. RAZVOJNI KONCEPT I PROGRAMI KONKURENTNOSTI

3.1. KLJUČNA NAČELA I OKVIR RAZVOJA

Ključna načela i okvir razvoja (1/4)

Ključna načela razvoja sintetiziraju ključne nalaze i implikacije analitičkog procesa te predstavljaju osnovne smjernice za formuliranje razvojne strategije. Za potrebe Strateškog plana razvoja turizma grada Rovinja-Rovigno za period od 2022. – 2030. godine definirana su četiri ključna načela razvoja koja su ujedno i strateški okvir razvojnog koncepta.



Ključna načela i okvir razvoja (2/4)

• OGRANIČAVANJE KVANTITATIVNOG RASTA – FOKUS JE NA KVALITETI

Iako je potrebno očekivati određenu količinu rasta turističkog prometa na području Rovinja-Rovigno, zadatak rovinjskog turističkog sektora je daljnje inzistiranje na promjeni paradigme fokusa na volumenu turističkog prometa. Destinacija je u mnogim aspektima dostigla svoj vršni kapacitet tijekom ljetne sezone, poglavito kroz prizmu postojeće javne infrastrukture, a svaki novi dolazak i noćenje u destinaciji tijekom dana vršnih opterećenja dodatno doprinosi narušavanju turističkog doživljaja kao i kvalitete života stanovnika. Potrebno je istaknuti kako izniman pritisak u ovom kontekstu stvaraju dnevni posjetitelji koji posjećuju Rovinj-Rovigno, a ne borave u smještajnim objektima na području destinacije, kao i vlasnici kuća i stanova koji nemaju stalno prebivalište u Rovinju, a borave u gradu tijekom ljetnih mjeseci. Jedna od varijabli koja nepobitno omogućava ovakvu nepovoljnu situaciju je neadekvatna struktura smještajnih kapaciteta. Više od polovice kapaciteta nalazi se u kampovima i turističkim naseljima, uglavnom u vlasništvu dva najvažnija turistička poduzeća u destinaciji – Maistra i Valalta. Intencija razvoja u smjeru kvalitete u sferi njihovog utjecaja nepobitna je te je u planu i očekuje se nastavak ulaganja i kvalitetu sadržaja te daljnje smanjenje kapaciteta niže razine kvalitete.

S jedne strane, rast hotelskog kapaciteta u destinaciji je uvelike definiran prostornim planom koji jasno određuje u kojoj mjeri je mogući daljnji neznatan rast novih kapaciteta u hotelskom smještaju. S druge strane, privatni smještaj uslijed nedostatne nacionalne regulative ni u kom pogledu nije definiran niti se njime može upravljati temeljem raspoloživih instrumenata na raspolaganju jedinicama lokalne uprave. Iz tog se razloga i u ovom strateškom dokumentu posebno ističe ovaj problem te se apelira na nacionalnu razinu da uvede mehanizam proaktivnog upravljanja kapacitetima u privatnom smještaju kako bi se osigurali osnovni preduvjeti zaštite održivosti turističkog poslovnog modela na nacionalnoj ali, i još važnije, lokalnoj razini.

Stoga će se ovaj strateški plan, u kontekstu raspoloživih mjera, fokusirati na korištenje financijskih instrumenata kako bi se reaktivno utjecalo na pružatelje usluga u privatnom smještaju kao i na proces lobiranja prema županijskoj ali i nacionalnoj razini kako bi se ovaj problem osvijestio i prema njemu počelo odgovorno ponašati te raditi na pronalasku adekvatnog dugoročnog rješenja. Dio rješenja zasigurno se nalazi i u izmjeni zakonodavnog okvira gdje bi se trebala osigurati veća autonomija za jedinice lokalne samouprave u određivanju maksimalnog kapaciteta u segmentu privatnog smještaja. Također, potrebno je i postrožiti Pravilnike o kategorizaciji objekata u privatnom smještaju „Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju usluge u domaćinstvu.

Ključna načela i okvir razvoja (3/4)

• PROAKTIVNO UPRAVLJANJE I INTEGRACIJA POLITIKA ODRŽIVOG RAZVOJA

Održivi razvoj značajna je tema za sve destinacije, a posebice za one koje su dostigle naprednu razinu zrelosti i imaju uspostavljenu poziciju na tržištu. Rovinj-Rovigno definitivno je destinacija koja svoj daljnji razvoj ne može prepustiti samovolji tržišta te je potrebna veća razina proaktivnosti u donošenju izazovnih odluka čiji je dugoročni utjecaj pozitivan, iako u kratkom roku može dovesti do negativne reakcije lokalnog stanovništva i gostiju destinacije. No, održivost daljnjeg razvoja ovisi o nizu strukturnih promjena koje se u Rovinju-Rovigno moraju dogoditi.

Prije svega, ovdje se ističe važnost rješavanja prometne situacije s kojom, prema trenutnim postavkama, nisu zadovoljni niti lokalni stanovnici, niti posjetitelji. Potrebno je implementirati sustav koji će lokalnim stanovnicima omogućiti privilegiju cjelogodišnjeg nesmetanog pristupa adekvatnim lokacijama za parking, dok će se posjetiteljima omogućiti pristup centru destinacije implementacijom efikasnog sustava kretanja unutar destinacije. Efikasnost sustava potrebno je temeljiti na pametnim digitalnim rješenjima za upravljanje. Istovremeno, cilj je prenamijeniti neke od najatraktivnijih zona destinacije, kao što je Valdibora, u smjeru javnih i turističkih sadržaja koji će rezultirati većom dodanom vrijednošću za destinaciju. Za efikasniji sustav kretanja unutar destinacije potrebno je u većoj mjeri koristiti i more, što uz korištenje održivih izvora energije može dovesti do značajnih ušteda energenata uz istovremeni pozitivan utjecaj na atraktivnost turističkog doživljaja.

Proaktivno upravljanje i održivi razvoj podrazumijevaju i pametno upravljanje do sada slabije valoriziranim i neaktiviranim lokacijama u destinaciji. Prostori kao što su nekadašnja Tvornica Duhana Rovinj, Hotel Rovinj te zone stare željezničke stanice i Valdibore, moraju postati novi ključni aduti destinacije, ali i čimbenici više razine kvalitete života za lokalno stanovništvo. Iz navedenog proizlazi kako dionici turističkog sektora moraju snažniji fokus postaviti na realizaciju *brownfield* projekata i dovršiti potpuno iskorištavanje postojećeg resursa. Međutim, navedeno ne znači da ne postoji prostor za *greenfield* projekte koji će dovesti do značajnog iskoraka na turističkom tržištu (npr. razvoj golf proizvoda).

Za Rovinj-Rovigno sve je aktualnija potreba disperzije turističkog prometa od samog centra grada na do sada neiskorištene dijelove destinacije te je kroz razvojne projekte potrebne kreirati sadržaj koji će motivirati posjetitelje za posjete do danas manje atraktivnih područja. U kontekstu održivosti, važno je istaknuti i kadrovsku politiku te izazov nedostatnog stručnog osoblja koje ima kapacitet isporučiti očekivanu razinu visokokvalitetne usluge. Rovinj-Rovigno nije iznimka po pitanju nedostatka kadrova u turističkoj industriji, a navedeni se izazov izravno nadovezuje na demografske trendove. Iako je demografska situacija u Rovinju-Rovigno bolja u usporedbi s regionalnim i državnim prosjekom u smislu smanjenja broja i starenja stanovništva, izazov je postojeći te će se u sklopu daljnjeg razvoja morati pronaći odgovor na zadovoljavajući suživot turizma i lokalnog stanovništva te uspješniji sustav obrazovanja i zadržavanja adekvatnih kadrova.

Ključna načela i okvir razvoja (4/4)

• ISKORAK U DESTINACIJSKOM MARKETING I MENADŽMENT SUSTAVU

Rovinj-Rovigno je prepoznat kao jedan od šampiona hrvatskog turizma te je destinacija koja se po mnogočemu nalazi iznad prosjeka kvalitete hrvatske turističke ponude. Rezultat je to značajnih investicija poslovnog sektora čiji je cilj primarno bilo povećanje razine kvalitete usluge, ali i ostvarenih sinergija sa sustavom destinacijskog upravljanja na zahtjevnim razvojnim inicijativama. No, za daljnji iskorak bit će potrebna još veća razina suradnje sa sustavom turističkog upravljanja, kako na lokalnoj, tako na regionalnoj i državnoj razini. Navedeno se primarno odnosi na marketinške aktivnosti te podizanje razine svijesti na strateški odabranim emitivnim tržištima, organizaciju događanja visoke razine vidljivosti i uspješnu realizaciju kapitalnih turističkih projekata.

S druge strane, iskorak neće biti moguć bez daljnjeg jačanja turističke zajednice. Napredak će se posebno očitovati na području profesionalizacije pri dizajnu vrijednosti i razvoja proizvoda te kreiranju atraktivnog sadržaja čime će se strateški definirani doživljaji komunicirati odabranim segmentima na ključnim emitivnim tržištima. Time će TZ Rovinj-Rovigno dodatno razviti funkcije koje su već danas dio svakodnevnih operacija, ali uz osiguravanje dovoljnog kapaciteta uz preduvjet jasno definiranih očekivanja i rezultata nove organizacijske strukture.

• PRODULJENJE TURISTIČKE SEZONE – PPS PROIZVODI I DOŽIVLJAJI

Sezonalnost turističke potražnje ključni je izazov Rovinja-Rovigno, stoga je jedno od ključnih načela razvoja da se ulaganja u razvoj proizvoda u najvećoj mjeri usmjere na proizvode koji podržavaju povećanje potražnje u razdoblju pred i posezone. Proizvodi kao što su aktivni odmor, gastronomija, kultura, MICE, golf, nautika i zdravstveni turizam podržavaju rast potražnje u ciljanim razdobljima godine. Konačni cilj je postepeno smanjenje udjela važnosti motiva proizvoda sunca i mora koje će ipak i dalje ostati ključni motiv dolaska u destinaciji. No, proizvod sunca i mora ne mora biti ključan motiv dolaska samo tijekom ljeta, s obzirom na povoljne klimatske uvjete ovaj resurs ima atrakcijsku vrijednost tijekom određenog dijela proljeća i jeseni, posebice za one marketinške segmente kojima motiv nije kupališni turizam. Također, Rovinj-Rovigno ima mogućnost snažnije valorizacije resursa destinacijske autentičnosti u smislu materijalne, a posebice nematerijalne kulturno-povijesne baštine (npr. rovinjske bitinade i sačuvano umijeće izrade batane), kao i interpretacije prapovijesnih nalazišta.

Osim fokusa na specifične proizvode, zadatak destinacijskog marketing i menadžment sustava je identifikacija i strateški pristup novim emitivnim tržištima i tržišnim segmentima, čija se očekivanja i preferencije po pitanju proizvoda u najvećoj mjeri poklapaju s razvojnim aspiracijama destinacije.

3.2. JEDINSTVENE PRODAJNE PROPOZICIJE ROVINJSKOG TURIZMA

Jedinstvene prodajne propozicije rovinjskog turizma strukturirane su kao uporišta razvoja, a proizlaze iz cjelokupnog analitičkog procesa (1/2)

Ugoda mediteranskog života



Rovinj-Rovigno je **mediteranski grad** koji je na temeljima naslijeđenih, prirodnih i kulturno-povijesnih resursa, nadgradio svoju prepoznatljivost mjesta koje je iznimno ugodno za život. **Ugodna klima** pruža mogućnost turističkih aktivnosti u većem dijelu godine, dok **povoljan geostrateški položaj** pozicionira Rovinj-Rovigno blizu ključnih cestovnih (*drive-in*) tržišta.

Iznimna prednost Rovinja-Rovigno je što je u određenom dijelu uspio očuvati **autohtonost životnog stila** te da se kroz godine turističkog razvoja nisu u potpunosti izgubile tradicije lokalnog stanovništva koje Rovinj-Rovigno ipak čine jednim od najreprezentativnijih istarskih gradova. Lokalno stanovništvo, u najvećem dijelu, uživa **visok životni standard** te ističe da Rovinj-Rovigno pruža optimalnu ravnotežu između **prednosti života u manjem gradu**, uz dovoljno prilika za ostvarivanje vlastitih ambicija.

Romantični ugođaj



Atraktivnost doživljaja boravka u Rovinju-Rovigno temelji se na snažnom romantičnom ugođaju, što je u konačnici i odabrano destinacijsko pozicioniranje. Romantični ugođaj izgrađen je na nizu čimbenika, no ponajviše se ističu **atraktivni pogledi** u kombinaciji s **kulisama stare gradske jezgre** što Rovinj-Rovigno diferencira od većeg dijela regionalnog konkurentskog seta. Romantičnom ugođaju snažno doprinosi i reljef, odnosno, pozicija uz more te atraktivni obalni pojas ispred kojeg se nalazi rovinjski arhipelag.

No, osim dostupnih atrakcijskih faktora koji čine temelj razvoja, turistički dionici su doprinijeli ovom ugođaju **adekvatnom prilagodbom i strukturiranjem vlastite ponude**, koja uglavnom uspješno zadovoljava potrebe postojećih tržišnih segmenata.

Jedinstvene prodajne propozicije rovinjskog turizma strukturirane su kao uporišta razvoja, a proizlaze iz cjelokupnog analitičkog procesa (2/2)

Bezvremenska ljepota



Kada se uzmu u obzir **bogata kulturno-povijesna baština** te visoka razina njezine očuvanosti, opravdano je zaključiti kako Rovinj-Rovigno ima snažne adute za pozicioniranje na tržištu kao autentična turistička destinacija. Materijalna baština je prezentirana kroz **arhitekturu starog grada** i drugih dijelova iz raznih povijesnih razdoblja. Nematerijalna baština je prisutna kroz atraktivan prikaz lokalnih tradicija kao što su npr. **rovinjske bitinade i očuvano umijeće izrade batane**.

S druge strane, Rovinj-Rovigno je uspio **očuvati prirodni resurs** te je dosadašnji razvoj išao u korak s **tendencijom očuvanja mora, obalnog pojasa i rovinjskog arhipelaga**. U narednom će se razdoblju iznimno važnim pokazati napredna integracija politika održivosti u svim područjima razvoja kako bi ljepota destinacije zaista ostala bezvremenska.

Gastronomija



Rovinjska gastronomska scena trenutno se može najtočnije opisati kao **raznolika**, kako u razini kvalitete, tako i u vrsti ponude. S jedne strane, u destinaciji posluju **dva Michelin restorana** koji su među najpoželjnijim gastro destinacijama hrvatske za odabrani tržišni segment. S druge strane, kvantitativno veći dio ponude još uvijek je orijentiran na ponudu za segment masovne potražnje uz ipak značajno nižu kvalitete ponude.

Prodajna propozicija gastronomije neizostavna je u kontekstu kvalitetnog razvoja Rovinja-Rovigno kao **upscale** destinacije te će se uspjeh u ovom kontekstu najbolje mjeriti **razinom diverzifikacije ponude** kroz integraciju inovativnih *street food* konceptata, većeg broja autohtonih *spacia* te restorana koji nisu orijentirani na *budget* ili srednju razinu kvalitete ponude. Navedeno **ne znači razvoj većeg broja fine dining restorana**, nego inzistiranje na razvoju u smjeru raznolikosti **temeljenoj na istarskoj kuhinji te lokalno (regionalno) dostupnim namirnicama**.

3.3. VIZIJA I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

An aerial photograph of the coastal town of Rovinj-Rovigno. The foreground shows a busy harbor filled with numerous small boats and a long pier extending into the water. The middle ground is dominated by the dense, historic town with its characteristic red-tiled roofs and colorful buildings. In the background, the town meets the sea, with a large island visible across the water under a clear sky.

VIZIJA TURIZMA ROVINJA-ROVIGNO 2030

Rovinj-Rovigno je predvodnik hrvatskog turizma u segmentu ponude turističkih proizvoda i doživljaja sofisticiranim gostima više i visoke platežne moći.

Razvoj destinacije se temelji na principima održivog poslovanja i odgovornog upravljanja destinacijom s ciljem efikasnog zadovoljavanja potreba turista i poboljšanja kvalitete života za stanovnike grada.

Elaboracija vizije turizma Rovinj-Rovigno do 2030. godine

„Rovinj-Rovigno je predvodnik hrvatskog turizma...”

Rovinj-Rovigno je destinacija koja već danas ima snažne argumente za zauzimanje pozicije predvodnika hrvatskog turizma: kvaliteta dijela smještajne ponude, tržišna prepoznatljivost, performanse sektora i sl.

U razdoblju do 2030. godine dionici sektora radit će na zadržavanju i unapređenju pozicije predvodnika kroz fokus razvoja na komponente elaborirane strateškim planom.

„...u segmentu ponude turističkih proizvoda i doživljaja sofisticiranim gostima više i visoke platežne moći.”

U najvećem će se dijelu pozicija predvodnika hrvatskog turizma osnažiti kroz daljnju izgradnju i diverzifikaciju turističkog proizvoda za tržišne segmente koji prepoznaju vrijednost doživljaja koje Rovinj-Rovigno pruža. U toj je perspektivi važna sofisticacija proizvoda, ali uz zadržavanje lokalne autentičnosti i autohtonih doživljaja destinacije.

„Razvoj destinacije se temelji na principima održivog poslovanja i odgovornog upravljanja destinacijom...”

Rovinj-Rovigno treba postati jedna od destinacija mediteranskih predvodnica održivog razvoja turizma. Održivo i odgovorno poslovanje podrazumijeva uvažavanje okolišnih, gospodarskih i društvenih čimbenika razvoja ponude, a u Rovinju-Rovigno ključno je postići ravnotežu između očekivanja gospodarskog sektora, lokalnog stanovništva te unaprijediti sustav upravljanja destinacijom u razdobljima vršnog opterećenja.

„... s ciljem efikasnog zadovoljavanja potreba turista i poboljšanja kvalitete života za stanovnike grada.”

U konačnici, krajnji cilj sustava destinacijskog upravljanja je razvoj atraktivnih doživljaja za posjetitelje, temeljenih na autentičnim destinacijskim resursima te postizanje visokih performansi turističkog prometa. Preduvjet uspjeha je zadovoljavanje očekivanja lokalnog stanovništva bez čijeg je prisustva ugrožena autentičnost i ukupna održivost proizvoda.

Tržišno pozicioniranje (1/2)

Konsenzusom svih dionika uključenih u izradu predmetnog strateškog plana, odlučeno je da se destinacija Rovinj-Rovigno i dalje na turističkom tržištu pozicionira kao **Romantični Mediteran**. S ciljem pružanja adekvatne potpore destinacijskom pozicioniranju, definirane su četiri komponente na kojima je potrebno temeljiti odabrano pozicioniranje u narednom razdoblju. Navedene komponente proizlaze iz destinacijskih resursa te predstavljaju osnovni okvir definicije narednih komponenti razvojnog okvira.

Holistički wellbeing



Holistički wellbeing doživljaj prisutan u cijeloj destinaciji, od smještajnih objekata do otvorenih prostora.

Tijekom i nakon boravka u Rovinju-Rovigno, svaki se posjetitelj osjeća preporođeno.

Raznolikost aktivnog odmora



Destinacija nudi niz mogućnosti za aktivnosti na otvorenom različitih razina zahtjevnosti.

Profesionalno razvijena infrastruktura temelj je kvalitetnog doživljaja raznolikog aktivnog odmora.

Tržišno pozicioniranje (2/2)

Imerzivna umjetnost i kultura



Sadržaji visoke kulturološke vrijednosti posjetiteljima su dostupni kroz niz atraktivnih događanja organiziranih tijekom cijele godine.

Lokalna tradicija i baština te globalno prepoznatljivi umjetnici pozivaju posjetitelje na stvaranje uspomena.

Uzbudljiva gastronomija



Rovinj-Rovigno posjetiteljima pruža mogućnost svakodnevnog otkrivanja novih gastronomskih doživljaja.

Gastronomski identitet destinacije sačinjen je od tradicionalnih specijaliteta, domaćinske atmosfere i druženja te kuhinje visokog standarda.

3.4. STRATEŠKI CILJEVI

Do 2030. godine, Rovinj-Rovigno smjera ostvariti po četiri kvantitativna i kvalitativna cilja

KVANTITATIVNI CILJEVI

#1 Rast turističkog prometa u pred i posezoni

#2 Diverzifikacija strukture emitivnih tržišta

#3 Unaprjeđenje konkurentnosti smještajne strukture

#4 Rast prihoda djelatnosti I55 – Pružanje smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića

KVALITATIVNI CILJEVI

#1 Diverzifikacija i inoviranje turističkih doživljaja

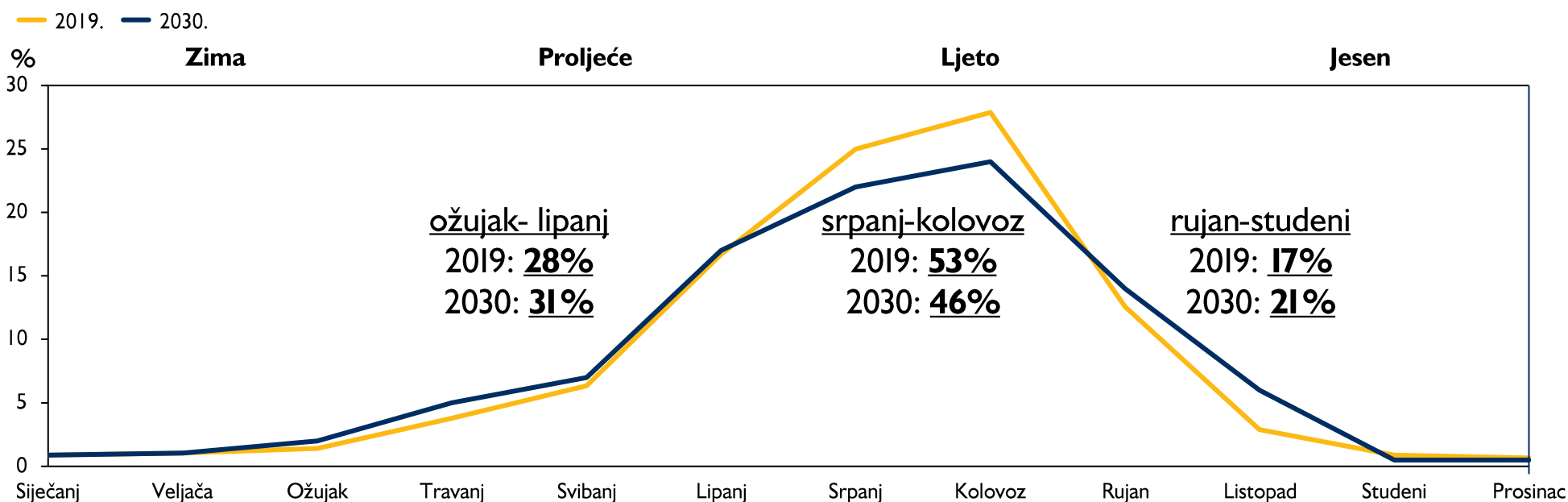
#2 Upper-upscale pozicioniranje destinacije

#3 Nacionalni predvodnik u inkluzivnom [DEI] turizmu

#4 Nacionalni predvodnik u odgovornom [ESG] turizmu

I Strateški cilj: Rast turističkog prometa u pred i posezoni

Sezonalnost turističkih noćenja u Rovinju-Rovigno 2019. i 2030. godine sukladno postavljenom strateškom cilju



Strateški cilj rasta turističkog prometa u pred i posezoni podrazumijeva **rast prometa u razdoblju od ožujka do lipnja za 3 postotna poena, s 28% na 31%, pad udjela u srpnju i kolovozu s 53% na 46% te rast udjela prometa u razdoblju od rujna do studenog sa 17% na 21%.**

Strateški cilj se temelji na pretpostavkama promjena u smještajnoj strukturi do 2030. godine te objektivno procijenjenim performansama smještajnih kapaciteta. S obzirom na nemogućnost značajnijih promjena strukture smještajnih kapaciteta, posebice u segmentu kapaciteta visoke otpornosti na sezonalnost poslovanja, strateški cilj je postavljen konzervativno. Potrebno je istaknuti kako su značajnije promjene u smještajnoj strukturi glavni preduvjet za ostvarivanje boljih performansi van ljetnih mjeseci.

#2 Strateški cilj: Diverzifikacija strukture emitivnih tržišta

Jačanje udjela odabranih cestovnih i zračnih tržišta

Cestovna tržišta		
	2019.	2030.
Austrija	15%	20%
Slovenija	6%	10%
Hrvatska	5%	7%
Srbija	2%	4%
Zračna tržišta		
	2019.	2030.
UK	4%	6%
Sjeverna europska tržišta, SAD		

Strateški cilj diverzifikacija strukture emitivnih tržišta Rovinja-Rovigno podrazumijeva **jačanje udjela odabranih cestovnih i zračnih tržišta**.

Ciljana diverzifikacija ključnih tržišta ne podrazumijeva smanjenje volumena turističkog prometa s njemačkog tržišta, dok se relativan i apsolutan porast očekuje s austrijskog tržišta. Osim austrijskog, ostala primarna cestovna (*drive-in*) tržišta čiji se rast cilja su Slovenija, Hrvatska i Srbija. Razlog tome je rezistentnost potražnje s obzirom na razdoblje godine, gdje ova tržišta pokazuju najveću stabilnost. Ostala emitivna tržišta čiji se porast očekuje su i Italija, Mađarska, Češka i Slovačka.

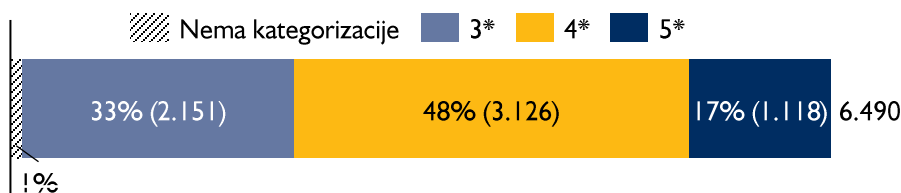
S druge strane, zračna (*fly-in*) tržišta s kojih se cilja najveći rast su UK i tržišta sjeverne Europe u razdoblju pred i posezone. S obzirom na dosadašnje trendove, rast s tržišta SAD-a očekuje se uglavnom u razdoblju glavne sezone. No, radi tržišnih segmenata više platežne moći na ovom tržištu, tržište je definirano kao strateški važno.

Tržišta Dalekog i Bliskog Istoka strateški su odabrana radi potrebe izgradnja vidljivosti Rovinja-Rovigno na tržištima visokog potencijala i atraktivnih tržišnih segmenata, posebice u segmentu *upper-upscale* i *luxury* segmenta ponude. S ovih se tržišta ne očekuje značajniji rast broja ostvarenih noćenja, ali se radi dijela ponude koji odgovara preferencijama tržišta, cilja izgradnja svijesti o Rovinju-Rovigno. Ključni preduvjet iskoraka na zračnim tržištima je poboljšanje povezanosti, posebice u razdoblju pred i posezone, što podrazumijeva snažan angažman na regionalnoj i nacionalnoj razini od strane ključnih dionika.

S obzirom na ograničene resurse i mogućnost poduzimanja samostalnih marketinških aktivnosti na efikasan način, pri postizanju povećanja osviještenosti **o destinaciji na zračnim tržištima**, Rovinj-Rovigno se treba **uključiti u aktivnosti županijske turističke zajednice i HTZ-a na odabranim tržištima**. Pri komunikaciji na **odabranim cestovnim tržištima**, Rovinj-Rovigno treba poduzimati aktivnosti s **visokom razinom samostalnosti**, no, također je poželjna visoka razina usklađenosti s regionalnom i nacionalnom razinom destinacijskog marketinga.

#3 Strateški cilj: Unaprjeđenje konkurentnosti smještajne strukture

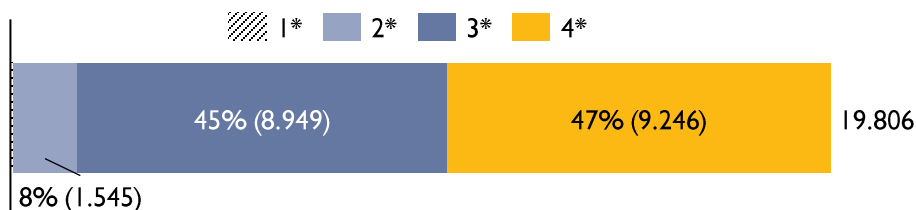
Kategorizacija kapaciteta hoteli i slično u Rovinju-Rovigno u 2021. godini



1.000 do 1.500 novih kreveta do 2030. godine u kategorijama 4* i 5*

65% greenfield projekti / 35% brownfield

Kategorizacija kapaciteta kampova u Rovinju-Rovigno u 2021. godini



2.000 do 3.000 novih kreveta do 2030. godine u kategorijama 4* i 5*

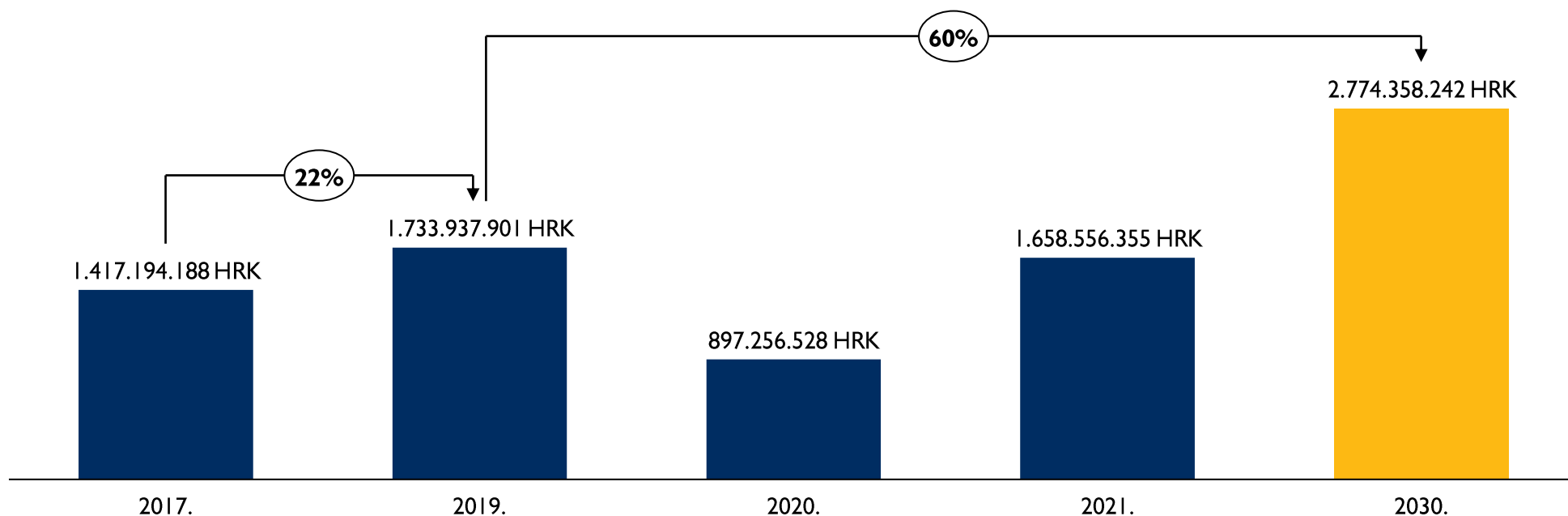
90% brownfield (transformacija 1*, 2* i 3*) / 10% greenfield

U kontekstu unaprjeđenje konkurentnosti smještajne strukture destinacije, fokus je postavljen na **dvije ključne vrste smještaja: hoteli i slično te kampovi**. Također, iskorak je potreban i u sklopu segmenta privatnog smještaja, no, radi sustava upravljanja tim segmentom smještaja, ključni dionici na destinacijskoj razini nemaju adekvatne upravljačke mehanizme koji bi omogućili ograničavanje rasta, a samim time i utemeljeno predviđanje kretanja broja i strukture smještaja. Unaprjeđenje konkurentnosti smještajne strukture vrste **hoteli i slično** podrazumijeva **1.000 do 1.500 novih kreveta kategoriziranih s 4* i 5***, od čega je **65%** predviđeno da budu u sklopu **greenfield projekata**, a ostatak podrazumijeva **brownfield** projekte prenamjene postojećih kapaciteta nižih kategorija. U kontekstu **greenfield** projekata hotela, ističu se potencijalan projekt izgradnje smještajnih kapaciteta u sklopu većeg projekta uređenja TDR-a te golf hotel(i) kao dio projekata razvoja golf proizvoda. Također, u nove kapacitete ubraja se i potencijalna realizacija projekta Hotel Rovinj koji ima značajan potencijal pozitivnog utjecaja na imidž destinacije. Na području stare gradske jezgre postoji potencijal pretvaranja dijela privatnog smještaja u hotelski smještaj, po principu udruživanja u model poslovanja integralnog hotela.

U kontekstu kampova, predviđa se nastavak trenda transformacije **kapaciteta niže kategorije u kapacitete 4* i 5***. Kao potencijalni novi projekti u ovom segmentu se mogu istaknuti kampovi Polari, Amarin i naselje Vilas Rubin te nastavak podizanja kvalitete kapaciteta u naselju Valalta. Iznimno važna komponenta daljnjeg razvoja kapaciteta kampova, ali i drugih kapaciteta je korištenje održivih izvora energija te implementacija načela okolišne održivosti. Iako je potrebno očekivati određeni broj novih kapaciteta u kampovima, radi redukcije broja uslijed povećanja kvalitete, predviđa se rast ukupnih kapaciteta do maksimalnih 300 kreveta.

#4 Strateški cilj: Rast prihoda djelatnosti I55 – Pružanje smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića

Prihod djelatnosti I55 – Pružanje smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića u Rovinju-Rovigno u razdoblju od 2017. do 2020. godine i ciljani prihod u 2030. godini



Konačni kvantitativni cilj sektora turizma Rovinja-Rovigno je povećanje ukupnih prihoda djelatnosti. Do **2030. godine postavlja se cilj rasta do 2,8 mlrd. HRK, što iznosi 1 mlrd. HRK u apsolutnom iznosu ili povećanje od 60% u odnosu na 2019. godinu.** Ciljani prosječni godišnji rast prihoda je 4,4%. Iako je povećanje do 2030. godine od 60% značajno, procjena se temelji na trendu između 2017. i 2019. godine, ali i pretpostavci da će geopolitička situacija omogućiti stabilan gospodarski rast te uspješnu realizaciju niza investicijskih projekata. Osim toga, nastavkom promjene strukture potražnje prema segmentima više platežne moći, očekuje se i povećanje prosječne potrošnje po dolasku.

Kvalitativni ciljevi razvoja turizma Rovinja-Rovigno do 2030. godine

#1 Diverzifikacija i inoviranje turističkih doživljaja

Diverzifikacija i inoviranje turističkih doživljaja temelj je uspješnog produženja turističkog prometa na razdoblja pred i posezone. U sklopu ovog cilja, ključno je ključno je razviti nove i raznolike turističke doživljaje u sklopu trenutne proizvodne strukture (sunce i more, umjetnost i kultura, aktivni odmor, gastronomija te događanja). Osim toga, cilj podrazumijeva proaktivno upravljanje razvojem sekundarnih turističkih proizvoda: MICE, zdravstveni turizam, sport, golf i nautika. Ovisno o proizvodu, inicijative uključuju kapitalne infrastrukturne projekte (npr. golf), no unaprijeđenja su moguća i kroz aktivnosti bez značajnih intervencija u prostoru.

#3 Nacionalni predvodnik u inkluzivnom [DEI] turizmu

Inkluzivni, ili DEI (*diversity, equity and inclusion*) turizam podrazumijeva izgradnju koncepta „turizma za svakoga”. U kontekstu ovog cilja i za potrebe ovog strateškog plana, izraz „svi” podrazumijeva sve segmente društva, bez obzira na dob, spol, nacionalnost, spolnu orijentaciju ili rodni identitet te invaliditete svih vrsta. Rovinj-Rovigno, kao turistička destinacija, ali i kao grad, prepoznat je kao mjesto nulte tolerancije na diskriminaciju. Stoga, ovim ciljem je ideja izgraditi dodatnu prepoznatljivost na strateški definiranim tržištima kao nacionalno najrazvijenije destinacije u smislu pristupačnosti i sigurnosti za sve posjetitelje.

#2 Upper-upscale pozicioniranje destinacije

Rovinj-Rovigno ima kapacitet za uspješnu izgradnju pozicije *upper-upscale* destinacije. Iako se trenutni pretežiti dojam destinacije može svrstati u segment srednje razine kvalitete usluge (*midscale* ili 3*), a određeni dio u visoku (*upscale* ili 4*), tendencija dionika je nastavak razvoja u smjeru više visoke razine kvalitete (*upper-upscale* ili 5*). Potrebno je istaknuti kako određene inicijative, kao npr. Grand Hotel Park Rovinj i restorani s Michelinovom zvjezdicom, podrazumijevaju i iskorak do razine luksuznog (*luxury* ili 5*+) segmenta. No, konsenzusom dionika, pozicioniranje destinacije u segmentu *upper-upscale* definirano je kao razvojni cilj.

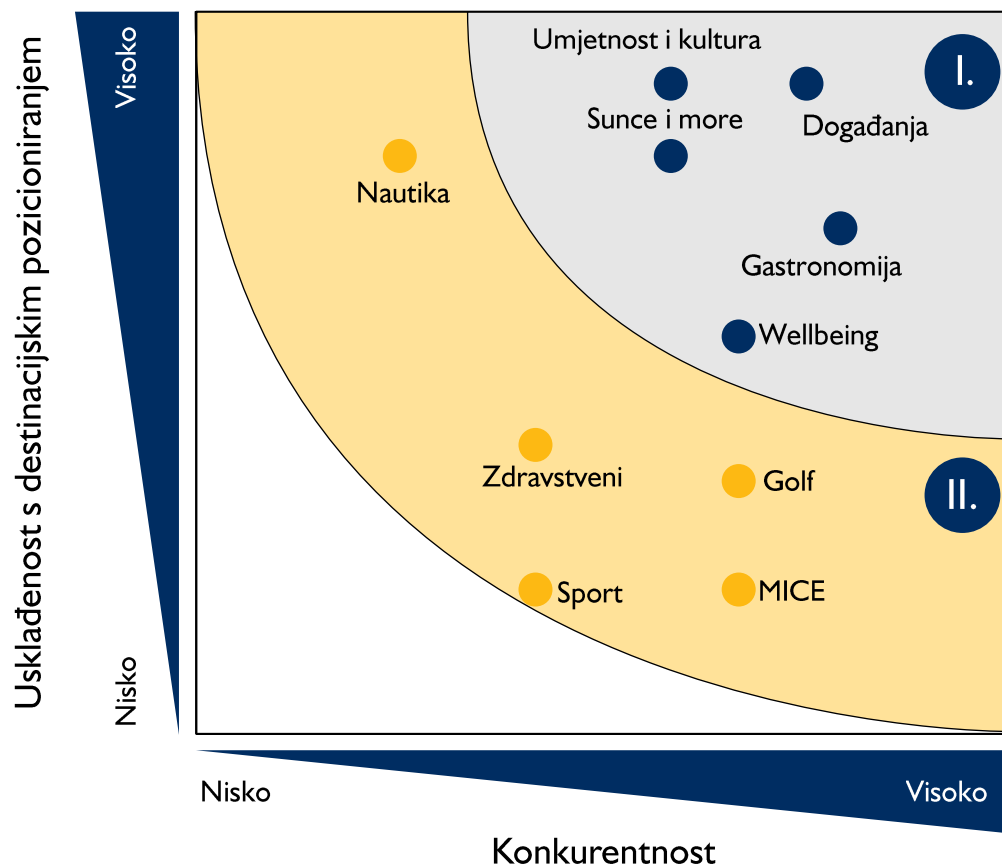
#4 Nacionalni predvodnik u odgovornom [ESG] turizmu

Kroz implementaciju naprednih ESG (*Environmental, Social, Governance*) principa u turistički razvoj, cilj je postići višestruke koristi za turistički sektor Rovinja-Rovigno. Cilj podrazumijeva multidimenzionalni pristup osiguravanju održivog razvoja sektora, uz minimalni negativan utjecaj na okoliš i lokalnu zajednicu te značajne koristi u gospodarskom smislu. Jedan od osnovnih preduvjeta ostvarivanja cilja je postizanje uspjeha u ograničavanju rastućeg opterećenja destinacije u vršnim ljetnim mjesecima, kao i korištenje digitalne tehnologije za mjerenje i upravljanje segmentima ponude koji za to pokazuju najviše potrebe.

3.5. TURISTIČKI PROIZVODI

Identificirano je pet primarnih i pet sekundarnih turističkih proizvoda u narednom planskom periodu

Matrica prioritizacije turističkih proizvoda Rovinj-Rovigno



U Rovinju-Rovigno ukupno je identificirano 10 primarnih i sekundarnih turističkih proizvoda koji predstavljaju fokus razvojnih aktivnosti u narednom planskom periodu. Ograničeni resursi, ali i tržišno pozicioniranje te razvojne aspiracije dionika turističkog sektora destinacije, nameću potrebu za prioritizacijom proizvoda. Stoga, prioritizacija proizvoda je izvršena temeljem dva osnovna faktora: 1) konkurentnost te 2) usklađenost s destinacijskim pozicioniranjem.

Konkurentnost je ocijenjena sukladno raspoloživosti resursa, ali i objektivnim okolnostima koje značajno određuju potencijal. Kao primjeri se mogu istaknuti potrebno unaprjeđenje infrastrukture kroz kapitalne projekte, značajan utjecaj dionika izvan destinacije na potencijal razvoja i sl.

Razina usklađenosti s destinacijskim pozicioniranjem određena je temeljem nalaza analitičkih aktivnosti, primarno kroz mapiranje interesa i mogućnosti destinacijskih dionika, uz nalaze s rasprava tijekom interaktivnih radionica.

Potrebno je istaknuti kako se predmetna proizvodna struktura odnosi na cjelogodišnje razdoblje, dok se promjenom fokusa na razdoblje pred i posezone prioritete mogu razlikovati. Primjerice, MICE proizvod ima viši prioritet tijekom predsezona, a nautika tijekom ljetne sezone. Također, događanja su proizvod predviđen kao potpora razvoju primarnih i sekundarnih turističkih proizvoda.

PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVOD

Sunce i more

OPIS PROIZVODA

Turizam sunca i mora se najčešće definira kao proizvod koji podrazumijeva boravak u obalnim destinacijama tijekom ljetnih mjeseci, a ključne aktivnosti u sklopu proizvoda su boravak na plaži, kupanje i sunčanje. Osim povoljne klime, toplog mora i atraktivnog obalnog područja, osnovni preduvjeti kvalitetnog razvoja proizvoda su potporna infrastruktura u vidu uređenih i pristupačnih plaža s brojnim dostupnim uslugama, dodatne aktivnosti u destinaciji kao što su događanja, gastronomski doživljaji, ali i sadržaji za kišne dane koji ujedno predstavljaju sadržaj koji podržava produženje sezone.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Rovinj-Rovigno je izgradio svoju tržišnu poziciju temeljem proizvoda sunca i mora. Temeljem značajnih ulaganja u smještajnu i ostalu potpornu infrastrukturu vidljiv je značajan iskorak u smjeru proizvoda više razine kvalitete. Sunce i more će trajno zadržati svoju poziciju glavnog turističkog proizvoda destinacije temeljem kojeg će se generirati više od polovice turističkog prometa.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Nastavak unaprjeđenja proizvodne infrastrukture, primarno u smislu kvalitete smještajnih kapaciteta te dostupnosti i opremljenosti plaža
- Razvoj više *beach* i *lounge* barova
- Unaprjeđenje dodatnih sadržaja u destinaciji kao što su događanja, gastronomija, interpretacijskih centara i sl.

PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVOD

Umjetnost i kultura

OPIS PROIZVODA

Kulturni turizam podrazumijeva putovanja turista motivirana interesom za kulturom i unaprjeđenjem znanja o povijesti, umjetnosti, naslijeđu, običajima i stilu života u destinaciji te sudjelovanje na događanjima. Kulturni turizam ima snažan potencijal pozitivnog utjecaja na destinaciju s obzirom da potiče očuvanje naslijeđa i tradicije te uz adekvatnu valorizaciju snažno utječe na izgradnju imidža na turističkom tržištu.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Rovinj-Rovigno je prepoznat kao destinacija umjetnosti i kulture. Kao primjer se mogu istaknuti izložba Grisia koja se kontinuirano održava od 1967. godine, Ekomuzej Batana, rovinjske bitinade, ali i niz glazbenih događanja iz sfere klasične i alternativne glazbe koji su u skladu s destinacijskim proizvodom i *upper-upscale* pozicioniranjem. Bogato kulturno materijalno i nematerijalno naslijeđe iz raznih povijesnih razdoblja te očuvana autentičnost lokalne zajednice pružaju mogućnost dodatnog obogaćivanja proizvoda.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Podizanje prepoznatljivosti i brendiranje glazbenih događanja
- Snažnije iskorištavanje atraktivnih lokacija za organizaciju istaknutih koncertnih događanja (npr. staro groblje podne crkve Svete Eufemije, novi gradski trg i sl.)
- Izgradnja sustava interpretacije arheološkog naslijeđa
- Nastavak turističke valorizacije lokalne autentične baštine

PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVOD

Wellbeing

OPIS PROIZVODA

Wellbeing destinacije pružaju niz usluga i doživljaja usmjerenih na zadovoljavanje potrebe turista za zdravim životom, što uključuje holistički pristup zdravlju uzimajući u obzir fizičke, psihološke, socijalne i duhovne koristi za turiste tijekom boravka u destinaciji.

DESTINACIJSKI KONTEKST

U kontekstu Rovinja-Rovigno, wellbeing je proizvod koji obuhvaća vrlo širok spektar doživljaja koji se odnosi na sadržaje aktivnog odmora i rekreacije, sunca i mora (posebice izvan ljetne sezone) *spa & wellness* sadržaja u sklopu hotelskih objekata i na otvorenom, zdravstvenog turizma i gastronomije. Definicijom *wellbeinga* kao jednog od primarnih proizvoda destinacije, pruža se temelj razvoja multidimenzionalnog proizvoda koji će odabranim tržišnim segmentima isporučiti doživljaje s učinkom na opće zdravlje i stanje uma. Tu se mogu istaknuti sadržaji kao što su rekreativni biciklizam i šetnja, *detox*, *recharge* i *stress relief* programi te boravak u očuvanom, prirodnom okruženju destinacije.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Nastavak izgradnje potporne infrastrukture za rekreativno i amatersko bavljenje aktivnostima (staze, šetnice i sl.) te prakticiranje wellbeing aktivnosti općenito
- Valorizacija resursa kao što su maslinovo ulje, ljekovito bilje te postojećih proizvoda i usluga (prirodna kozmetika, *spa & wellness* i slični programi)
- Organizacija tematskih događanja i festivala

Izvor: UNWTO, TZ Rovinj-Rovigno, Horwath HTL, 2022.

PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVOD

Gastronomija

OPIS PROIZVODA

Gastronomski turizam uključuje doživljaje povezane s hranom te drugim proizvodima i aktivnostima strukturiranim za posjetitelje destinacije. Osim doživljaja autentičnih, tradicionalnih i/ili inovativnih kulinarskih iskustava, uključuje i aktivnosti kao što su posjet lokalnim proizvođačima hrane i pića, sudjelovanje na gastro festivalima, tečajevima kuhanja i sl.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Na području destinacije posluju dva Michelin restorana te nekolicina kvalitetnih restorana s ponudom za širu potražnju. U Rovinju-Rovigno je prepoznat potencijal za diverzifikacijom ponude u smjeru doživljaja gastronomskog proizvoda na području čitave destinacije kroz inovativne gastronomske koncepte koji se temelje na kvaliteti i autentičnosti. Osim *fine dining* pristupa, u smislu diverzifikacije, poželjni su objekti koji nisu usmjereni isključivo na segment više platežne moći te se sukladno postojećem i već definiranom konceptu razvoja destinacijskog *gourmet* proizvoda fokus proizvoda treba postaviti na objekte i evente koji spadaju u skupine nazvane *club* i *tipici*.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Integracija lokalnog i regionalnog poljoprivrednog sektora u gastronomsku ponudu
- Osmišljavanje destinacijskog *street-food* koncepta
- Nastavak organizacije tematskih događanja
- Implementacija definiranog *gourmet* koncepta na razini destinacije

PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVOD

Događanja

OPIS PROIZVODA

Događanja (*eventi*), u smislu turističkog proizvoda, podrazumijevaju razvoj, planiranje i marketing događanja s ciljem stvaranja novog motiva dolaska u destinaciju i kreiranje dodatnih turističkih doživljaja i sadržaja za goste u destinaciji. Događanja se mogu podijeliti prema temama na zabavne, sportske, kulturne, gastronomske i dr., prema veličini i značaju na lokalne, nacionalne (regionalne) i međunarodne. Ključni ciljevi proizvoda su poboljšanje turističkih performansi (npr. noćenja i prihodi) te poboljšano pozicioniranje destinacije na strateški odabranim tržištima.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Dionici u Rovinju-Rovigno imaju iskustvo organizacije niza događanja s visokom razinom atraktivnosti koja su utjecala na prepoznatljivost destinacije i na međunarodnoj razini. Za predstojeće razdoblje, ideja je da se organizacija kvalitetnih događanja nastavi i unaprijedi, s osnovnim ciljem pružanja potpore razvoju ostalih primarnih i sekundarnih turističkih proizvoda. Kao primjer se mogu istaknut spektakli klasične glazbe s međunarodno priznatim izvođačima, tematska gastro događanja i sl.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Unaprjeđenje prepoznatljivosti destinacijskih događanja kroz ulaganja u destinacijski brend događanja
- Izgradnja/uređenje atraktivnog multifunkcionalnog prostora za održavanje događanja tijekom cijele godine
- Razvoj novih koncepata događanja u skladu s pozicioniranjem

SEKUNDARNI TURISTIČKI PROIZVOD

Nautika

OPIS PROIZVODA

Nautički turizam je turistički proizvod koji obuhvaća sadržaje vezane uz turističku i rekreativnu plovību morem na plovilima u vlasništvu nautičkih turista ili iznajmljenim (*charter*) plovilima. Osnovni preduvjeti razvoja nautičkog turizma su povoljna klima, atraktivan obalni i otočni pojas, postojeća infrastruktura u vidu luka nautičkog turizma te prateće usluge i proizvodi.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Rovinj-Rovigno raspolaže preduvjetima za razvoj nautičkog turizma: atraktivnost rovinjskog arhipelaga, zaštićenost luke od nepovoljnih pomorskih uvjeta, relativno duga sezona s povoljnima uvjetima plovību, blizina emitivnih tržišta i sl. Osim toga, u destinaciji se nalazi najmodernija ACI marina prepoznata kao jedna od marina koja najviše doprinose razvoju nautičkog turizma visoke kvalitete. ACI marina Rovinj je smještena u neposrednoj blizini Grand Park Hotela Rovinj, ima 196 vezova za plovila duljine do 100m na dnevnom i do 35m na godišnjem vezu i objedinjuje niz tehničkih i uslužnih servisa.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Realizacija novih projekata u svrhu unaprjeđenja doživljaja nautičkog turizma – npr. zaštita Južne luke i smirivanje pomorskog prometa
- Osmišljavanje i realizacija inicijativa s pozitivnim utjecajem na održivi razvoj nautičkog turizma
- Pozicioniranje kao destinacije nautičkog turizma visoke razine kvalitete

MICE

OPIS PROIZVODA

MICE (*meetings, incentives, conferences and exhibitions*) turizam uključuje putovanja iz profesionalnih ili poslovnih motiva te podrazumijeva četiri ključne kategorije: poslovne sastanke, *incentive* putovanja, konferencije i sajmove. Odlična zračna povezanost, kongresna infrastruktura te *upscale* i *upper-upscale* hotelski smještaj predstavljaju neke od ključnih preduvjeta razvoja MICE-a. Uspješne MICE destinacije upravljaju razvojem proizvoda kroz uspostavljanje kongresnog ureda.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Hotelski smještaj visoke razine kvalitete te postojeći MICE kapaciteti u Rovinju-Rovigno osnovica su razvoja MICE proizvoda u destinaciji. Snažan potencijal razvoja MICE proizvoda na razini Rovinja-Rovigno i Istre, postoji u sferi *incentive* proizvoda za grupe manjeg do srednjeg broja sudionika, primarno u razdobljima pred i posezone kao i etabliranih poslovnih konferencija i događanja. Najveći izazov uspješnog razvoja proizvoda je nepovoljna zračna povezanost u ciljanim razdobljima godine, ali i nepostojanje sinergija na regionalnoj razini.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Sudjelovanje i lobiranje za definiciju razvojne strategije *incentive* proizvoda s dionicima na razini Istarske županije
- Lobiranje za unaprjeđenje zračne povezanosti u pred i sezonskom razdoblju s ključnim MICE tržištima
- Razvoj multifunkcionalne MICE infrastrukture visoke kvalitete i kapaciteta

Zdravstveni

OPIS PROIZVODA

Zdravstveni turizam podrazumijeva pružanje zdravstvenih usluga – dijagnostičkih i terapijskih postupaka, zdravstvene njege te postupaka medicinske rehabilitacije uz pružanje ugostiteljskih usluga i/ili usluga u turizmu. Zdravstveni turizam uključuje medicinski turizam, ljecilišni turizam i medicinski *wellness*.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Rovinj-Rovigno je jedna od prvih ljecilišnih destinacija na području Hrvatske čija tradicija datira iz doba Austro-Ugarske kada je zbog blagotvorne mediteranske klime i pozicije na poluotoku Sv. Pelagija, razvijeno morsko klimatsko ljecilište za djecu s koštanim problemima. Bolnica raspolaže jedinstvenom medicinskom-terapeutskom plažom koja omogućuje ulazak i izlazak iz mora osobama s najtežim invaliditetima. Ulaganja u bazenski kompleks pozicionirat će bolnicu na nacionalnoj i međunarodnoj razini na području talasoterapije i hidroterapije. Razvoj zdravstvenog turizma (*wellbeing* koncept) moguć je i na drugim lokacijama destinacije te se u tom smislu ističe otok Katarina gdje postoji potencijal promjene pozicioniranja postojećeg hotelskog objekta.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Valorizacija potencijala sinergije s proizvodom sporta (sportske pripreme)
- Opremanje i osuvremenjivanje dijelova bolnice koji će omogućiti pružanje zdravstvene usluge u skladu s destinacijskim pozicioniranjem

Sport

OPIS PROIZVODA

Sport, kao turistički proizvod, obuhvaća putovanja čiji je glavni motiv sudjelovanje u sportskim ili rekreativnim aktivnostima izvan uobičajenog mjesta prebivališta. U kontekstu ovog Plana, sportski turizam podrazumijeva sportske pripreme, dok je komponenta sportskih događanja djelomično obuhvaćena kroz primarni turistički proizvod događanja. Sportski turizam pruža potencijal za povećanje turističkog prometa izvan glavne turističke sezone.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Rovinj-Rovigno je radi kvalitetnog hotelskog smještaja i postojeće infrastrukture za smještaj sportaša, na državnoj razini prepoznat kao kvalitetno odredište za boravak i sportske pripreme vrhunskih nogometnih klubova i hrvatske nogometne reprezentacije. Potporna infrastruktura omogućuje i privlačenje klubova i sportaša iz drugih sportova. Na primjer novouređena streljana (posebice u razdoblju van ljetne sezone), penjalište, bazenski kompleks u sklopu bolnice te više od 30 teniskih terena. Povoljna geografska lokacija omogućuje i organizaciju sadržaja vezanih uz sportove na vodi, gdje se ističu brojne regate.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Sudjelovanje i lobiranje u razvoju proizvoda na regionalnoj razini
- Ostvarivanje sinergija dionika proizvoda na lokalnoj razini, npr. turistička poduzeća, Sportska zajednica klubova, sportski savezi na državnoj razini i sl.

Golf

OPIS PROIZVODA

Golf turizam podrazumijeva putovanje s ključnim motivom za sportsko ili rekreativno bavljenje golfom. Kao proizvod se često povezuje sa segmentom potražnje visoke platežne moći, a odlikuje ga i karakteristika vrhunca potražnje izvan ljetne sezone, kada klimatski uvjeti omogućuju ugodan boravak na golf terenima. Golf turizam je infrastrukturno zahtjevan proizvod iz razloga što podrazumijeva značajna ulaganja u uređenje i održavanje velikih površina golf igrališta u reljefno atraktivnim područjima. Također, potrebna su ulaganja u specifičnu potpurnu infrastrukturu, kao što su specijalizirani smještajni objekti. Uspješan golf proizvod temelji se i na dobroj prometnoj povezanosti s emitivnim tržištima, povoljnoj klimi te postojanju više golf igrališta u bližoj okolini kako bi golf turisti tijekom putovanja imali mogućnost igranja na više različitih igrališta.

DESTINACIJSKI KONTEKST

Maistra d.d. ima u planu razvoj golf proizvoda na području Rovinja-Rovigno kroz projekt uređenja golf igrališta. Razvoj proizvoda u potpunosti ovisi o realizaciji projekta, ali i drugim polugama razvoja kao što su unaprjeđenje zračne povezanosti, uređenje većeg broja igrališta na regionalnoj razini i sl.

KLJUČNE RAZVOJNE SMJERNICE

- Realizacija razvojnih projekata uz poštivanje smjernica održivog razvoja i minimalnog negativnog utjecaja na okoliš.

Identificiran je niz aktivnosti koje je potrebno provoditi na destinacijskoj razini s ciljem operacionalizacije proizvoda u svim razdobljima godine

Ključne operativne aktivnosti prema proizvodu tijekom cijele godine

Zima	▪ <i>Wellbeing</i> komponente ▪ Zabava (noćni klubovi, <i>lounge</i> barovi, i sl.)	▪ Izložbe ▪ Koncerti klasične, suvremene i dr. glazbe ▪ Događanja u zatvorenom ▪ Kazalište ▪ Radionice (autentično iskustvo)	▪ Wellness i odmor ▪ Bazeni (bolnica Martin Horvat) ▪ Rekreativne aktivnosti u zatvorenom (streljana) ▪ Radionice i događanja u <i>wellbeing</i> zonama (<i>wellbeing</i>, kulinarstvo i sl.)	▪ Eno-gastro eventi tijekom blagdana ▪ <i>Street food</i> događanja (degustacije, autentični i tradicionalni okusi i sl.) ▪ Restorani s Michelinovom zvijezdom/preporukom			
Jesen	▪ <i>Wellbeing</i> komponente ▪ Zabava (noćni klubovi, <i>lounge</i> barovi, i sl.)	▪ Tematske ture i itinereri (muzeji, atrakcije, arheološka nalazišta i dr.) ▪ Izložbe ▪ Koncerti ▪ Radionice (autentično iskustvo)	▪ Rekreativne aktivnosti (nogomet, jedrenje, streljana i dr.) ▪ Wellness i odmor ▪ Bazeni (bolnica Martin Horvat) ▪ <i>Wellbeing</i> festivali	▪ <i>Street food</i> događanja (degustacije, autentični i tradicionalni okusi i sl.) ▪ Vinski i gastro itinereri ▪ Restorani s Michelinovom zvijezdom/preporukom			
Ljeto	▪ <i>Wellbeing</i> komponente ▪ Vožnje izletničkim brodovima ▪ Kupanje i sunčanje	▪ Predstave i koncerti na otvorenom ▪ Glazbeni festivali ▪ Tematske ture i itinereri (muzeji, atrakcije, arheološka nalazišta i dr.) ▪ Tradicionalna kulturna događanja	▪ Wellness i odmor ▪ Rekreativne aktivnosti (kopno i more) ▪ Zdravstvene usluge	▪ <i>Street food</i> događanja (degustacije, autentični i tradicionalni okusi i sl.) ▪ Vinski i gastro itinereri ▪ Restorani s Michelinovom zvijezdom/preporukom			
Proljeće	▪ Vožnje izletničkim brodovima ▪ <i>Wellbeing</i> komponente ▪ Zabava (noćni klubovi, <i>lounge</i> barovi, i sl.)	▪ Tematske ture i itinereri (muzeji, atrakcije, arheološka nalazišta i dr.) ▪ Izložbe ▪ Koncerti ▪ Radionice (autentično iskustvo)	▪ Rekreativne aktivnosti (nogomet, jedrenje, streljana i dr.) ▪ Wellness i odmor ▪ Bazeni (bolnica Martin Horvat) ▪ Radionice i događanja u <i>wellbeing</i> zonama (<i>wellbeing</i>, kulinarstvo i sl.) ▪ <i>Wellbeing</i> festivali	▪ Eno-gastro eventi tijekom blagdana ▪ <i>Street food</i> događanja (degustacije, autentični i tradicionalni okusi i sl.) ▪ Vinski i gastro itinereri ▪ Restorani s Michelinovom zvijezdom/preporukom			
Sunce i more		Umjetnost i kultura		Wellbeing		Gastronomija	

3.6. GLAVNI INVESTICIJSKI PROJEKTI

Definirano je ukupno sedam glavnih investicijskih projekata

GLAVNI INVESTICIJSKI PROJEKTI

1. Master plan i definiranje poslovnog plana zone stare željezničke stanice
2. *Park & ride* sustav Rovinj-Rovigno
3. Prenamjena parkinga Valdibora
4. Višenamjenska lokacija/prostor za održavanje događaja
5. Sustav turističke valorizacije i interpretacije Limski kanal
6. Infrastruktura za razvoj golf proizvoda
7. Valorizacija i interpretacija rovinjskog arhipelaga

- Glavni investicijski projekti obuhvaćaju ključne neiskorištene zone i kapitalne projekte koji imaju mogućnost značajne preobrazbe i unaprjeđenja turističke ponude destinacije.
- Prilikom definiranja pojedinih koncepata, posebna se briga vodila o tome da se maksimizira razvojni potencijal predmetne zone te ga se uskladi s definiranim budućim pozicioniranjem destinacije kao i s postojećim tržišnim pokazateljima i razvojnim uvjetima.
- Kroz realizaciju projekata, cilj je unaprijediti postojeće proizvode, unaprijediti ukupni destinacijski doživljaj te razviti nove turističke proizvode sukladno viziji i tržišnom pozicioniranju u *upper-upscale* segmentu.
- Definirani investicijski projekti u skladu su s razvojem po principima održivog razvoja, a osim okolišne komponente, cilj je pozitivno utjecati na društvenu i gospodarsku održivost daljnjeg destinacijskog razvoja.
- U smislu rasterećenja destinacije u razdobljima najveće opterećenosti tijekom ljetne sezone, predlažu se projekti koji će osigurati unaprjeđenje u prometnom smislu, ali i projekti koji za cilj imaju razvoj novih zona koje će kroz apsorpciju potražnje pozitivno utjecati na umanjeње fenomena *overcrowdinga*.

I Master plan i definiranje poslovnog plana zone stare željezničke stanice

Opis koncepta

Projekt podrazumijeva izradu master plana i definiciju poslovnog plana zone stare željezničke stanice i okolnih zona, u sklopu kojeg će se definirati optimalna namjena najatraktivnije razvojne zone destinacije.

Ključni cilj projekta je definirati razvojni koncept urbane revitalizacije zone bivše željezničke stanice (označeno brojem 1 na mapi), što uključuje gotovo 100ha površine. Trenutno se u sklopu zone nalaze zgrade koje su proglašene kulturnim dobrom, hladnjača Mirna, prostori sportskih klubova, ugostiteljski objekti, sportska igrališta te parking. U sklopu projekta master plana potrebno je definirati namjenu trenutnih građevina, uklopiti zgrade koje su kulturno dobro u projekt, a za hladnjaču Mirna definirati postoji li i potencijal turističke valorizacije.

Konačni rezultat projekta mora biti definicija projekta mješovite namjene koji bi predstavljao novu razvojnu fazu turizma grada i značajno širenje urbane zone gradskog centra, čime bi se omogućila disperzija turističkih tokova te stvaranje veće vrijednosti za lokalno stanovništvo.

Koncept može uključivati sadržaje javne namjene (npr. rekreativni sadržaj, natkrivena i otvorena šetnica i sl.), komercijalne i ugostiteljske sadržaje (npr. kreativni unutarne-vanjski gastro koncept, *pop-up* restorani vinski barovi, *lounge* barovi, restorani, *gourmet* trgovine, *pop-up* design trgovine i slično) te atraktivnu *coworking* zonu s fokusom na digitalne nomade.

Osim bivše željezničke stanice, zone označene brojkama 2 i 3 na mapi prepoznate su kao potencijalna potpora projektu razvoja destinacijskog *park and ride* sustava (detaljnije u investicijskom projektu br. 2), uz preduvjet realizacije projekta prenamjene parkinga Valdibora te urbane revitalizacije cjelovitog obalnog pojasa od gradske tržnice do predmetne zone uz prethodnu izradu cjelokupnog master plana ukupnog obuhvata intervencija.

Naznaka potencijalnih zona obuhvata projekta



I Master plan i definiranje poslovnog plana zone stare željezničke stanice

Model privlačenja investitora

- S obzirom da je ova zona logična ekstenzija valorizacije i prenamjene zone Valdibora, u sklopu koje će manje sadržaja biti komercijalno orijentirano, ideja je da sadržaji u sklopu zone bivše željezničke stanice budu snažnije fokusirani na komercijalnu komponentu te će samim time raspolagati s višom razinom tržišne atraktivnosti za dionike privatnog sektora – na nacionalnoj ili međunarodnoj razini.
- Osnovni preduvjet definicije atraktivne zone je angažman globalno vodećeg poduzeća (ili grupe) specijaliziranih za projekte master planiranja zona s ciljem urbane revitalizacije.
- Kroz projekt je potrebno definirati koncept najbolje namjene zone, programirati sadržaj, provesti studiju predizvodljivosti te temeljem prethodnih koraka definirati master plan i poslovni plan koji će detaljno definirati korake realizacije i financijski okvir.
- Preduvjet pokretanja detaljnog arhitektonskog planiranja i dizajniranja je ostvarivanje partnerstva s developerom iz privatnog sektora koji će biti odgovoran za realizaciju projekta u suradnji s Gradom. U fazi arhitektonskog planiranja, fokus se postavlja na vrhunski dizajn u funkciji postizanja visoke dodane vrijednosti i funkcionalnosti za destinaciju s fokusom na atraktivne poglede na jednu od najatraktivnijih vizura stare gradske jezgre i rovinjskog arhipelaga.
- Raznovrsni sadržaj mora pružiti potporu cjelogodišnjem funkcioniranju zone s ciljem postizanja boljih performansi komercijalnih sadržaja zone.

Ključne aktivnosti

- Osiguranje dostatnih sredstava za početnu pripremnu fazu planiranja
- Natječaj za poslovnog savjetnika i izrada koncepta najbolje namjene projektne lokacije
- Izrada studije predizvodljivosti projekta
- Izrada master plana projektne lokacije i šireg kontaktnog prostora – globalno vodeći arhitektonski uredi s realiziranim projektima
- Formiranje poslovnog modela
- Privlačenje investitora – privatni partner / developer
- Detaljno arhitektonsko planiranje (idejni projekt, glavni projekt, izvedbeni projekt, troškovnik)
- Realizacija projekta

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno uz naknadno uključivanje privatnog partnera

Prijedlog budžeta

Procjena troškova angažmana master planera i poslovnih savjetnika za projekt (izrada koncepta, studija predizvodljivosti te master plan) iznosi između 500.000 i 800.000 EUR

#I Master plan i definiranje poslovnog plana zone stare željezničke stanice

Primjeri za inspiraciju



J1, Marseille, Francuska

Urbana revitalizacija hangara pomorske luke Marseille. Projekt J1 obuhvaća višenamjenski prostor od 25.000 m² u kojemu se nalaze bazen, restorani i barovi, kongresni i co-working prostori, sportsko-rekreativne dvorane i wellness centar. Otvorenje je najavljeno za 2023. godinu.

#2 Park & ride sustav Rovinj-Rovigno

Opis koncepta

Projekt *park & ride* sustav Rovinj-Rovigno podrazumijeva sljedeće ključne komponente: 1) uređenje jedne ili više lokacija parkinga za posjetitelje, 2) uvođenje sustava javnog prijevoza te 3) dva ili više *park and ride* terminala.

Optimalna lokacija parkinga za posjetitelje trebala bi se nalaziti izvan gradskog centra, no dovoljno blizu kako bi sustav prijevoza mogao efikasno funkcionirati. Kao lokacija s najvećim potencijalom identificirana je zona u pozadini bivše željezničke stanice, čijom bi se realizacijom postigla sinergija u razvoju atraktivne zone do obalnog pojasa i Valdibore. Kao druge potencijalne lokacije ističu se prostor oko zone Obrade (uz usklađivanje projekta s razvojnim aspiracijama vlasnika, poduzeća Valalta d.d.) do lokacije sjedišta Komunalnog servisa i odlagališta te druge lokacije uz cestu D303 iz smjera Rovinjskog Sela. Osim navedenog, predlaže se ispitivanje mogućnosti prenamjene još neiskorištenih zona u sklopu gospodarske zone. Cilj je postići ukupni kapacitet od 500 do 1.000 parkirnih mjesta, idealno na jednoj lokaciji.

Sustav prijevoza podrazumijeva prijevozna sredstva s pogonom na održive izvore energije (bus, minibus i sl.), te minimalno dva terminala. Jedan terminal se nalazi u sklopu parkinga za posjetitelje (broj terminala ovisi o broju parkinga), dok se drugi nalazi u centru grada, optimalno na području zone tržnice i trenutnog parkinga Valdibora. Za terminal u centru grada ključno je osigurati dovoljan prostor za kretanje autobusa. Preporuka je da se definiciju konkretnih lokacija izradi prometna studija i poslovni plan koji će poslužiti kao temelj za donošenje informirane odluke o daljnjim koracima realizacije.

Okvirna naznaka potencijalnih lokacija *park and ride* parkirališta i popratnih sadržaja



#2 Park & ride sustav Rovinj-Rovigno

Model privlačenja investitora

- Iako projekt u najvećoj mjeri spada u sferu odgovornosti i financiranja javnog sektora, suradnja s investitorima privatnog sektora je moguća pri osmišljavanju i realizaciji komercijalnih sadržaja (ukoliko to odabrana zona bude omogućavala) u sklopu parkirališta za posjetitelje i korisnike *park and ride* sustava.
- Sam sustav javnog prijevoza je prvenstveno osmišljen s ciljem reduciranja i upravljanja prometnim gužvama, dok bi financijska isplativost projekta trebala biti od sekundarne važnosti, posebice iz perspektive očuvanja kvalitete života stanovnika destinacije.
- Pri ostvarivanju suradnje s investitorima, ključno je zadovoljiti komercijalni interes na način da odgovornost za realizaciju sadržaja s dužim razdobljem povrata (ili neprofitabilni dio projekta) pripadne Gradu Rovinju-Rovigno i povezanim komunalnim društvima (npr. opremanje i uređenje terminala, sanitarnih čvorova, nabavka i održavanje prijevoznih sredstava i slično).
- S druge strane, odgovornost partnera iz privatnog sektora bit će realizacija i upravljanje preostalim sadržajima kao što su npr. turističko-ugostiteljski sadržaji, komercijalni sadržaji i sl.

Ključne aktivnosti

- Izrada studije koja će konceptualizirati optimalan model razvoja *park & ride* sustava i procijeniti izvodljivost projekta:
 - Odabir najprimjerenije zone
 - Definiranje fizičkih parametara sustava – protočnost, kapacitet, sezonalnost, kapaciteti vozila, frekvencije transfera i slično
 - Studija (pred)izvodljivosti
 - Idejno rješenje, idejni projekt, glavni i izvedbeni projekt, troškovnik
- Realizacija građevinskih radova na identificiranim lokacijama
- Nabavka električnih prijevoznih sredstava

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Definicija koncepta i studija predizvodljivosti s idejnim rješenjem – sukladno prikupljenim informativnim ponudama
Nabavka električnih vozila: cijena električnog autobusa je 500 do 550 tis. EUR (domet 250 do 300 km, kapacitet 88 putnika)

#2 Park & ride sustav Rovinj-Rovigno

Primjeri za inspiraciju



P+R Stanezice, Ljubljana, Slovenija

U Ljubljani se nalazi 6 *park & ride* parkirališta, broj parkirnih mjesta, ovisno o lokaciji, broji pojedinačno 82 do 347 mjesta.



Salzburg, Austrija

Parkiranje u centru Salzburga je veoma ograničeno, stoga se izvan centra grada nalaze 4 parkinga s ukupno 4 tisuće parkirnih mjesta.

#3 Prenamjena parkinga Valdibora

Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva prenamjenu cjelokupnog parkinga Valdibora, što uključuje Veliku i Malu Valdiboru, u sadržaje javne i turističke namjene. Preduvjet realizacije projekta je izgradnja novog parkinga dovoljnog kapaciteta za lokalno stanovništvo te se u tom kontekstu od strane dionika predlaže zona Boksiti. Realizacija inicijative je moguća u fazama, gdje će u prvom navratu Mala Valdibora i dalje ostati dostupna za parking lokalnog stanovništva, što je jedno od potencijalnih rješenja ukoliko se u zoni Boksiti ne osigura dovoljan kapacitet.

Prenamjena parkinga se predlaže uzimajući u obzir da je zona Valdibora jedna od najatraktivnijih lokacija destinacije, čijom je realizacijom potrebno otvoriti prostore za nove sadržaje koji će više doprinijeti kvaliteti života stanovnika, ali i dodanoj vrijednosti turističkog proizvoda u odnosu na postojeći parking.

Predlaže se izrada sveobuhvatnog master plana zone kako bi se na atraktivan i holistički način sagledala cijela zona te osigurala puna funkcionalnost uz optimiziranje tokova pješaka i prometa kao i spajanje na zonu stare željezničke stanice.

S obzirom na važnost zone, predlaže se angažman jedne master planerske tvrtke koja bi unutar budžeta definiranog za izradu master plana stare željezničke stanice imala zadatak izraditi i master plan Valdibore.

Ključne aktivnosti

- Postizanje konsenzusa destinacijskih dionika o potrebi i načinu realizacije projekta
- Studija predizvodljivosti, izrada koncepta i idejnog rješenja parkinga u zoni Boksiti
- Priprema financijskih sredstava za realizaciju natječaja za projekt koncepta najbolje uporabe i master planiranja zone Valdibora
- Izrada koncepta najbolje uporabe i master plana zone Valdibora
- Građevinska realizacija projekta

Nositelji projekta

Glavni nositelj projekta je Grad Rovinj-Rovigno, Lučka uprava te gradska trgovačka društva

Prijedlog budžeta

Izrada studije predizvodljivosti, koncepta i idejnog rješenja parkinga Boksiti – temeljem prikupljenih informativnih ponuda
Trošak master plana zone Valdibora integriran je u trošak master plana stare željezničke stanice

#4 Višenamjenska lokacija/prostor za održavanje događanja

Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva razvoj lokacije i/ili prostora čija je primarna namjena održavanje događaja različitog sadržaja. Predlaže se uređenje i opremanje višenamjenske lokacije i prostora u kojoj bi se tijekom cijele godine održavale manifestacije kulturno-umjetničkog i zabavnog sadržaja.

Cilj inicijative je pružiti posjetiteljima i stanovnicima Rovinja-Rovigno jedinstvenu lokaciju u kojoj se održavaju događaju za sve interesne skupine.

U svrhu realizacije projekta predlaže se razvoj jedinstvenog arhitektonskog rješenja na atraktivnoj lokaciji u destinaciji kao što je centar grada te da arhitektonski plan razvoja lokacije uključuje mogućnost djelomičnog otvaranja prostora za proljetno, ljetno i jesensko razdoblje.

Sukladno turističkom pozicioniranju i viziji, navedena inicijativa je jedan od ključnih razvojnih projekata, uzimajući u obzir da je Rovinj-Rovigno definiran kao cjelogodišnja destinacija za događanja visoke razine kvalitete.

Prema nalazima iz prethodnih projektnih aktivnosti, lokacija s najvećim potencijalom za realizaciju projekta je Tvornica Duhana Rovinj koja se nalazi u samom centru grada te čiji prostori odgovaraju potencijalnoj namjeni lokacije za događanja na otvorenom i u zatvorenom prostoru.

Ključne aktivnosti

- Odabir lokacije za razvoj prostora za održavanje događaja
- Osiguranje suradnje i suglasnosti zainteresiranih dionika
- Osiguranje financijskih sredstava za pripremnu fazu planiranja
- Izrada projektne dokumentacije i plana razvoja lokacije
- Koncept i idejno rješenje dvorane/prostora
- Detaljno arhitektonsko planiranje (idejni projekt, glavni projekt, izvedbeni projekt, troškovnik)
- Realizacija projekta

Nositelji projekta

Javno privatno partnerstvo između Maistra d.d. i Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Nije dostupno s obzirom na nedostatak osnovnih parametara za procjenu.

#5 Sustav turističke valorizacije i interpretacije Limski kanal

Opis koncepta

Projekt podrazumijeva jačanje turističke valorizacije područja Limskog kanala, primarno na području koje se nalazi u sklopu Grada Rovinja-Rovigno. Osnovni cilj je unaprjeđenje turističkog doživljaja aktivnog odmora, *wellbeinga* i rekreacije na trenutno slabije aktiviranom području koje raspolaže snažnim potencijalom korištenja.

Projektom se predlaže uređenje turističke infrastrukture za aktivni odmor i rekreaciju kroz uređenje i izgradnju pješačkih i biciklističkih staza, vidikovaca, odmorišta, sportsko-rekreativnih poligona te potencijalnu izgradnju jedinstvene atrakcije koja će generirati snažniju potražnju kao što je *treetop walk*. Kroz projekt je moguće razviti sadržaj koji pruža potporu razvoju *wellbeing* proizvoda kroz uređenje *wellbeing* zona. Navedeni sadržaj prepoznat je kao optimalna nadopuna doživljajima te dionici u turizmu razvijenu infrastrukturu mogu obogatiti i iskoristiti kroz usluge najma opreme kao što su električni bicikli, osmišljavanje i vođenje raznih rekreativnih tura i sl.

Poseban fokus razvoja od strane Grada Rovinja-Rovigno potrebno je postaviti na interpretaciju špilje Sv. Romualda te istraživanje potencijala valorizacije zaštićenog bilja u turističke i druge svrhe (npr. zdravstvene). Međutim, projekt je potrebno integrirati u širu inicijativu te u suradnji s Općinama Vrsar i Kanfanar osmisliti zajedničke komplementarne sadržaje koji će biti predmetom ulaganja. U tom smislu, predlaže se zajednička mreža biciklističkih i pješačkih staza te drugi sadržaji.

Ključne aktivnosti

- Dogovor o nastavku suradnje s okolnim općinama te definicija narednih aktivnosti u aktivaciji projektnog područja
- Izrada razvojnog koncepta, studije predizvodljivosti i master plana turističke valorizacije
- Fazna realizacija projekta kroz intervencije u prostoru
- Osmišljavanje i operacionalizacija turističkih aktivnosti i doživljaja

Nositelji projekta

Istarska županija uz partnerstvo s Gradom Rovinj-Rovigno i Javna ustanova Natura Histrica

Prijedlog budžeta

Izrada koncepta, studije predizvodljivosti te master plana turističke valorizacije Limskog kanala: 120 tis. EUR

#6 Infrastruktura za razvoj golf proizvoda

Tržišni kontekst

Golf zauzima status globalnog sporta s rastućom popularnosti unatoč nizu negativnih utjecaja u posljednjih 10-ak godina. Primjerice, negativna gospodarska kretanja na globalnoj razini, kao i pandemija COVID-19 uzrokovali su niz adaptacija u načinu komercijalizacije, promjene segmenata potražnje i sl. U Europi je u posljednjih 10 godina zabilježen pad broja registriranih golfera za 300 tis., do 4,13 mil. službeno registriranih igrača. Procjenjuje se da postoji još 5 milijuna povremenih golf igrača koji sudjeluju u pozitivnom doprinosu ukupnoj golf ekonomiji. Unatoč padu broja golfera, primjetne su promjene u segmentu igrača, a najviše se ističe porast broja žena na 27% i mladih igrača (*juniora*) na 7,5% udjela, čineći strukturu potražnje više diverzificiranom, a samim time i otpornijom.

Na području jugoistočne Europe, golf je još uvijek tržište u razvoju. No obližnja cestovna tržišta sjeverno od Hrvatske pokazuju višu razinu prisutnosti golfera (npr. 4.574 igrača u Sloveniji, 8.264 u Slovačkoj, 53.252 u Češkoj). Iz perspektive ponude, prema podacima iz 2020. godine, u Europi je postojalo gotovo 9 tis. igrališta, od čega 20% u mediteranskim državama. U Hrvatskoj se trenutno nalazi šest igrališta dok je Slovenija značajno ispred s ukupno 16 igrališta. Kada se promatra Istra, s trenutnih dva igrališta te najbliže područje Slovenije s jednim igralištem (Lipica), potrebno je zaključiti kako nedostaje ključan preduvjet razvoja atraktivnog golf proizvoda – klaster s minimalno 3 do 4 golf igrališta. Klasteri igrališta iznimno su važni s obzirom da golferi preferiraju duži boravak u destinaciji te očekuju svakodnevnu promjenu igrališta. Uzevši u obzir činjenicu kako je ponuda i potražnja golf proizvoda Hrvatske i jugoistočne Europe u početnim fazama razvoja, razvoj golf igrališta Istre i Rovinja-Rovigno potrebno je temeljiti na potražnji s obližnjih europskih, cestovnih tržišta, za što Istra raspolaže snažnim potencijalom.

U kontekstu Rovinja-Rovigno, potrebno je istaknuti nekoliko ključnih komponenti za adekvatno shvaćanje konteksta potencijalnog razvoja proizvoda u destinaciji. Golf na globalnoj razini je u sve manjoj mjeri smatran sportom društvene elite te se promjene u strukturi potražnje smatraju jasnim indikatorom novih trendova. Također, za razvoj modernog golf proizvoda osnovni je preduvjet osiguravanje okolišne održivosti te se u skladu sa svime prethodno navedenim naglasak stavlja i na razvoj manjih igrališta sa 6, 9 ili 12 rupa. Golf postaje sve češća aktivnost lokalnog stanovništva koje golf konzumira u smislu aktivnog boravka u prirodi te kvalitetno utrošenog slobodnog vremena. Pojačan interes lokalnog i regionalnog stanovništva srednje i više platežne moći otvara nove potencijale za poboljšanje poslovnih performansi novih golf igrališta.

Rovinj-Rovigno kao destinacija s ciljanim *upper-upscale* pozicioniranjem te obiljem optimalnog prirodnog resursa, raspolaže s potencijalom za razvoj uspješnog golf proizvoda. Međutim, potrebno je istaknuti važnost realizacije većeg broja golf proizvoda u bližoj okolini te na području Istre kako bi se uspješno strukturirao golf proizvod visoke razine konkurentnosti.

#6 Infrastruktura za razvoj golf proizvoda

Opis koncepta

U sklopu inicijative predlaže se realizacija golf igrališta koja su predviđena prostornim planom u Rovinju-Rovigno, i to zona Cuvì (uključujući realizaciju sadržaja i na području Škarabe) i San Marco s potencijalom izgradnje dva golf igrališta.

S ciljem mogućnosti privlačenja međunarodnih turnira, predlaže se izgradnja igrališta s 18 rupa, no u skladu s globalnim trendovima, moguća je realizacija manjih igrališta sa 6,9 ili 12 rupa. Manja igrališta mogu biti pogodnija za rekreativce, goste koji nisu primarno motivirani golfom za dolazak u destinaciju, ali i lokalno (regionalno) stanovništvo.

Projekti izgradnje golf igrališta, prema globalnoj praksi, sastoje se od minimalno četiri ključne komponente: 1) golf igralište ili više njih, 2) hotelski smještaj, 3) *clubhouse* te 4) rezidencije. Iz perspektive investitora u projekte golf igrališta, rezidencije, uz hotelski smještaj, predstavljaju jednu od ključnih stavki koje osiguravaju isplativost financiranja te prihvatljiv povrat investicije, stoga su neizostavan sadržaj uspješnih golf projekata.

Projekti golf igrališta na području destinacije moraju osigurati ograničen negativan učinak na prirodne resurse destinacije, a s obzirom na lokacije potencijalne realizacije svojim dizajnom svih uključenih sadržaja moraju predstavljati dodatan atrakcijski faktor i destinacijski USP.

Ključne aktivnosti

- Izrada koncepta najbolje namjene, studije predizvodljivosti i master plana projektne zone i šireg kontaktnog prostora
- Arhitektonsko planiranje projekta uključujući sadržaje komercijalne (smještajni kapaciteti, igrališta, *clubhouse*) te komunalne (cestovna komunikacija, odvodnja, šetnice, plaže i sl.) namjene
- Brendiranje smještajnih kapaciteta globalno prepoznatljivim brendom
- Priprema financijskih sredstava za realizaciju projekta
- Građevinska realizacija projekta i pokretanje poslovanja

Nositelji projekta

Privatni investitor u golf igrališta i popratne sadržaje

Prijedlog budžeta

Budžet značajno ovisi o detaljnim specifikacijama projekta

#6 Infrastruktura za razvoj golf proizvoda

Primjeri za inspiraciju



Pine Cliffs, Algarve, Portugal

Pine Cliffs Resort u Portugalu nalazi se na obalnoj strmini u gradu Algarve. Na lokaciji resorta veličine 72 hektara nalazi se teren od 9 rupa, hotel, golf akademija i rezidencije.



Oitavos Dunes, Lisabon, Portugal

Oitavos Dunes smješten je na planini u Lisabonu s pogledom na Atlantski ocean. S golf terenom od 18 rupa i luksuznim hotelom s 5 zvjezdica, Oitavos Dunes pozicionirao se među vodećim svjetskim golf destinacijama.

#7 Valorizacija i interpretacija Rovinjskog arhipelaga

Opis koncepta

Projekt obuhvaća aktiviranje otočnog područja u turističke sadržaje na način koji ne zahtjeva izgradnju infrastrukture koja potencijalno narušava prirodu i okoliš arhipelaga. Cilj inicijative je uporaba obližnjih otočića za razvoj dodatne turističke ponude i rasterećenje otoka Sv. Katarine i Sv. Andrije kroz strukturiranje doživljaja i načina posjete.

Prva komponenta inicijative podrazumijeva razvoj osnovnih sadržaja na otocima kao što su pristaništa za manje brodove, sanitarni čvorovi i uređenje staza za olakšani obilazak.

Druga komponenta orijentirana je na dostupnost turističkih i obilazaka izletničkim brodovima. Turistički izleti brodovima pogodni su za razvoj interpretacije otoka uz turističke vodiče te za uspješno održavanje i zaštitu otoka uz kontrolu broja posjetitelja. Ideja je da se, u skladu s mogućnostima, prijevoz morskim putem potiče plovilima s pogonom na održive izvore energije. Osim otoka arhipelaga, plovila mogu povezivati ključne turističke točke interesa i smještajne kapacitete destinacije.

Kako bi se potaknuo dodatan razvoj sadržaja na otocima, moguće je ostvarivanje javno-privatnog partnerstva kroz koncesijski odnos i uređenje načina korištenja javne infrastrukture.

Uzimajući u obzir zahtjevnost realizacije projekta, potrebno je detaljno definiranje strategije potencijalnog oživljavanja rovinjskih otoka.

Ključne aktivnosti

- Izrada plana valorizacije i interpretacije Rovinjskog arhipelaga u suradnji destinacijskih dionika koji su vlasnički i interesno obuhvaćeni tematikom razvoja
- Definicija konkretnih razvojnih/investicijskih zahvata, sadržaja i lokacija
- Razrada financijskog plana i modela upravljanja
- Realizacija definiranih intervencija u prostoru
- Razrada sustava povezivanja odabranih ključnih točaka interesa
- Operacionalizacija sustava interpretacije

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Plan valorizacije i interpretacije Rovinjskog arhipelaga – temeljem prikupljenih informativnih ponuda

3.7. MJERE I AKTIVNOSTI ZA REALIZACIJU RAZVOJA DESTINACIJE

Mjere i aktivnosti za realizaciju razvoja destinacije

MJERE I AKTIVNOSTI ZA REALIZACIJU RAZVOJA DESTINACIJE

- | | |
|--|--|
| I. Destinacijski centar za razvoj naprednih znanja i vještina u turizmu | II. Glazbeni festivali |
| 2. Indeks zadovoljstva turizmom u destinaciji | 12. <i>Wellbeing</i> festival |
| 3. Razvoj destinacijske zdravstvene usluge | 13. Uređenje destinacijskih <i>wellbeing</i> zona |
| 4. Optimizacija upravljanja gradskim prostorima u staroj gradskoj jezgri | 14. Rovinjski akvarij |
| 5. Razvoj smještajne strukture | 15. Turistički doživljaj i zaštita ornitološkog rezervata Palud - Palu |
| 6. <i>Car-free</i> Rovinj-Rovigno | 16. Unaprjeđenje destinacijskih plaža |
| 7. Pristupačni Rovinj-Rovigno | 17. Turistička aktivacija arheoloških nalazišta |
| 8. <i>Street food</i> koncept | 18. Podizanje kadrovskih kapaciteta TZ Rovinj-Rovigno |
| 9. Razvoj lokalnog zelenog sustava nabave poljoprivrednih proizvoda | 19. Podizanje iznosa turističke pristojbe |
| 10. Destinacijski koncept umjetnosti i kulture | |

- Mjere i aktivnosti za realizaciju razvoja destinacije su primarno fokusirane na unaprjeđenje konkurentnosti destinacije kroz administrativne prilagodbe sustava turističkog upravljanja, poboljšanje sustava upravljanja proizvodima, stvaranje platformi za suradnju destinacijskih dionika te unaprjeđenja postojeće turističke infrastrukture i suprastrukture i sl.
- S ukupno 19 predloženih mjera i aktivnosti, obuhvaćeno je niz razvojnih aspekata destinacije, počevši od unaprjeđenja kadrovskih kapaciteta turističkog sektora, mjera koje će utjecati na smještajnu strukturu i prometnu situaciju u destinaciji, razvoj primarnih i sekundarnih turističkih proizvoda te unaprjeđenje interpretacije i turističke aktivacije do sada slabije valoriziranih resursa.

I Destinacijski centar za razvoj naprednih znanja i vještina u turizmu

Opis koncepta

Destinacijski centar za razvoj naprednih znanja i vještina u turizmu zamišljen je kao platforma suradnje formalnog obrazovnog sustava i dionika turističkog sektora kroz definiciju i razvoj naprednih programa edukacije za razne podsektore ugostiteljstva.

Primarno je potrebno identificirati trenutno nedostatna znanja i vještine u sklopu turističkih poduzeća i obrta, definirati obrazovne programe uz visok udio praktične nastave i treninga te definirati koja se znanja i vještine mogu prenijeti od strane već prisutnih dionika u destinaciji, a koja je potrebno osigurati kroz suradnju s prestižnim obrazovnim ustanovama specijaliziranih u razvoju ugostiteljskih vještina (npr. EHL Lusanne, The International Butler Academy, i dr).

Programe je potrebno fokusirati na specijalistička znanja u gastronomiji, npr. napredna interpretacija maslinovog ulja, lokalnih namirnica i tradicionalne kuhinje, inovativni gastronomski koncepti i klasične vještine s područja visoke kuhinje i posluživanja gosta. Osim gastronomskog dijela, programi trebaju biti usmjereni na deficitarna znanja i vještine s područja hotelijerstva, kao što je korištenje digitalnih alata u marketingu i prodaji, kontrolingu, upravljanju kvalitetom doživljaja i sl.

Realizacija mjere ne podrazumijeva nužno ulaganja u infrastrukturu (npr. smještaj za polaznike), dok je za praktično provođenje programa prijedlog korištenje postojećih objekata privatnog i javnog sektora ili izgradnja novog namjenskog objekta za smještanje predloženih sadržaja i organizaciju edukacijskih programa.

Ključne aktivnosti

- Uspostavljanje suradnje destinacijskih dionika na razvoju projekta – radna skupina s predstavnicima ključnih dionika
- Identifikacija potrebnih i trenutno deficitarnih znanja i vještina za kvalitativan iskorak u smjeru *upper-upscale* i *luxury* proizvoda te druge razine kvalitete usluge
- Elaboracija programa formalne i neformalne edukacije uz definirano trajanje, nastavno osoblje, gostujuća predavanja, studijska putovanja, sadržaj praktične nastave i sl.
- Osiguravanje financijskog okvira realizacije projekta te definicija modela financiranja (cijena programa po polazniku i sl.)
- Predstavljanje programa postojećim i potencijalnim zaposlenicima
- Pokretanje promotivne kampanje za privlačenje polaznika
- Realizacija programa i adaptacija sukladno potrebama sektora

Nositelji projekta

Strukovna škola Eugena Kumičića Rovinj, Grad Rovinj-Rovigno uz partnerstvo s kompanijama Maistra d.d. i Valalta d.d.

Prijedlog budžeta

Budžet ovisi o modalitetu i intenzitetu programa obrazovanja

#2 Indeks zadovoljstva turizmom u destinaciji

Opis koncepta

Cilj aktivnosti je osmisлити i započeti s provođenjem godišnjeg istraživanja stavova i **mišljenja stanovnika** s jedne, a s druge strane **turističkih subjekata/djelatnika** u destinaciji. Indeks podrazumijeva kvantitativni izraz, tj. sintezu nalaza istraživanja prema više područja koja su temelj za strukturiranje objektivne ocjene stanja i sentimenta u destinaciji.

Za strukturiranje indeksa zadovoljstva turizmom iz perspektiva stanovništva, predlažu se općenitije teme kao što su ključni negativni utjecaji turizma na život u Rovinju-Rovigno, područja poboljšanja i sl. Pri istraživanju mišljenja i stavova dionika turističkog sektora, osim općenitog dijela koji se uglavnom poklapa s temama za lokalno stanovništvo, cilj je ispitati stavove oko tema koje su više povezane sa samom strukom. Na primjer, ocjena stanja trenutnih turističkih sadržaja te potencijali unaprjeđenja, ocjenu pojedinih tržišnih segmenata i emitivnih tržišta, definiciju budućih razvojnih aktivnosti i sl.

Rezultati istraživanja mogu se koristiti za objektivnu ocjenu politike destinacijskog upravljanja u srednjem i dugom roku, ali i za informirano donošenje odluke pri formiranju strategija i razvojnih aktivnosti. U konačnici, ključno je postići pozitivan učinak na element socijalne održivosti razvoja turizma u destinaciji i veću konkurentnost ponude.

Za efikasno i kvalitetno provođenje istraživanja potrebno je koristiti digitalne analitičke alate, a distribuciju upitnika moguće je vršiti putem službenih digitalnih kanala komunikacije TZ-a i Grada Rovinju-Rovigno, lokalnih i regionalnih medija i sl.

Ključne aktivnosti

- Odabir tvrtke za provođenje istraživanja
- Definiranje metodologije za istraživanja:
 - 1) Stanovništvo destinacije,
 - 2) Turistički sektor destinacije.
- Odabir digitalnih analitičkih alata za provođenje istraživanja
- Periodično i redovno provođenje istraživanja (jednom godišnje)
- Prikupljanje, obrada, interpretacija i objava podataka
- Formiranje indeksa i praćenje trendova
- Prijedlog operativnih mjera s ciljem adresiranja ključnih područja za unaprjeđenje

Nositelji projekta

TZ Rovinju-Rovigno

Prijedlog budžeta

Istraživanje mišljenja i stavova stanovništva 17 tis. EUR godišnje;
istraživanje mišljenja i stavova turističkog sektora 13 tis. EUR godišnje

#3 Razvoj destinacijske zdravstvene usluge

Opis koncepta

Aktivnost razvoja destinacijske zdravstvene usluge usmjerena je na uređenje i opremanje poliklinike za dijagnostiku u sklopu Specijalne bolnice za ortopediju i rehabilitaciju "Martin Horvat" Rovinj – Rovigno s ciljem podizanja kvalitete zdravstvene usluge te unaprjeđenja općeg dojma zdravstvene sigurnosti gostiju u destinaciji.

S obzirom na iskorak destinacije prema *upper-upscale* segmentu, druge komponente lanca vrijednosti moraju biti usklađene s napretkom kako bi turistički doživljaj ostao na visokoj razini, čak i u slučaju nezgoda.

Osim toga, aktivnost ima za cilj pružiti potporu razvoju kvalitetnijeg proizvoda sporta. Naime, osim elitnih klubova i reprezentacija koji raspolažu vlastitim medicinskim timovima, u destinaciji borave sportski klubovi sa sportašima mlađih uzrasta i brojni rekreativci. Kroz realizaciju aktivnosti i uređenje poliklinike, cilj je proširiti destinacijski proizvod te ponuditi zdravstvenu uslugu primarne dijagnostike u slučaju sumnje na ozljede te pružanje savjeta o daljnjem tretmanu.

Konkretna potreba u smislu opreme i vrste dijagnostičkih pregleda koje su prioritet, potrebno je definirati u suradnji s relevantnim dionicima iz zdravstva na lokalnoj i regionalnoj razini.

Novouređena poliklinika predstavljala bi i alternativu za dijagnostičke preglede stanovništva.

Ključne aktivnosti

- Definicija konkretnih potreba ulaganja temeljem odabranih zdravstvenih postupaka koji će se pružati u sklopu poliklinike (npr. uređaji, kadrovski kapaciteti, građevinski radovi i sl.)
- Definiranje financijskog modela i uloge dionika u realizaciji projekta na lokalnoj i regionalnoj razini
- Realizacija aktivnosti nabave i građevinskih radova
- Integracija unaprjeđene zdravstvene usluge u destinacijski doživljaj – komunikacija turističkim dionicima destinacije, sportskim klubovima, gostima rekreativcima i dr.

Nositelji projekta

Specijalna bolnica za ortopediju i rehabilitaciju "Martin Horvat" Rovinj – Rovigno, Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Prema informacijama dionika, okvirna procjena troškova je 650 do 700 tis. EUR

#4 Optimizacija upravljanja gradskim prostorima u staroj gradskoj jezgri

Opis koncepta

Aktivnost podrazumijeva sljedeće komponente koje će rezultirati podizanjem kvalitete ponude u trgovinama i unaprjeđenju ambijenta na području stare gradske jezgre: **1) aktivna primjena Pravilnika o urbanoj estetici i Odluke o komunalnom redu, 2) adaptaciju uvjeta po kojima se sklapaju ugovori o najmu gradskih prostora te 3) provođenje edukacija za korisnike prostora.**

Grad Rovinj-Rovigno raspolaže Pravilnikom i Odlukom temeljem kojih može pristupiti efikasnom nadzoru ponude i načina prezentacije sadržaja u sklopu predmetnih trgovina. Prema informacijama dionika, primjena je otežana uslijed otpora korisnika prostora te je potrebno osmišljavanje načina na koji će se postići vidljiviji utjecaj propisa u realnosti.

U ugovorima o najmu prostora već se nalaze brojne stavke koje pozitivno utječu na kvalitetu sadržaja, npr. popust na cijenu najma za poslovanje duže od 10 mjeseci i objekte koji imaju kvalitetniju ponudu. Predlaže se nastavak podizanja zahtjevnosti uvjeta s ciljem zadržavanja korisnika s najkvalitetnijom ponudom. Primjerice, za nove ugovore moguće je produženje minimalnog trajanja poslovanja, a predlaže se i podizanje cijene najma s ciljem poticanja profiliranja ponude više vrijednosti u destinaciji.

Kroz aktivnosti edukacije, zainteresiranim korisnicima prostora je potrebno ukazati na ključne trenutne nedostatke, prezentirati primjere najbolje prakse te pružiti potporu u promjeni modela poslovanja.

Ključne aktivnosti

- Unaprjeđenje provedbe i kontrole:
 - Pravilnika o urbanoj estetici i
 - Odluke o komunalnom redu
- Redefinicija uvjeta iznajmljivanja poslovnih prostora u gradskom vlasništvu
- Osmišljavanje i provođenje edukativnih aktivnosti
- Evaluacija provedenih aktivnosti i daljnja adaptacija uvjeta

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, Komunalno redarstvo

Prijedlog budžeta

Aktivnost podrazumijeva troškove za potrebe osmišljavanja i provođenja edukacija, čiji se budžet procjenjuje na 10 do 20 tis. EUR godišnje

#5 Razvoj smještajne strukture

Opis koncepta

Okvir razvoja smještajne strukture definiran je u sklopu kvantitativnog strateškog cilja Unaprjeđenje konkurentnosti smještajne strukture. Kako bi se zadani ciljevi ostvarili, destinacijski dionici radit će na realizaciji sljedećih projekata: **1) difuzni hotel u staroj gradskoj jezgri, 2) hotel Rovinj, 3) golf hotel, 4) smještaj u kampovima, 5) privatni smještaj i 6) prenamjena postojećih kapaciteta niže kategorije u kapacitete više kategorije**

Cilj projekta difuznog hotela podrazumijeva spajanje poslovanja više objekata privatnog smještaja u zajednički koncept koji za svrhu ima unaprjeđenje performansi poslovanja te pozitivan utjecaj na konkurentnost smještajne ponude destinacije. Projekt je zamišljen na način da Grad Rovinj-Rovigno i/ili TZ Rovinj-Rovigno pruži potporu u pokretanju inicijative kroz okupljanje zainteresiranih dionika te izradu **pilot-studije predizvodljivosti** kojom će se definirati isplativost poslovanja po novom konceptu. Koncept novog difuznog hotela potrebno je temeljiti na proširenju ponude kroz dodavanje zajedničkih sadržaja, npr. hrana i piće, *spa & wellness* sadržaji, interpretacija lokalne autentičnosti i sl., ali i na značajno višoj razini personalizacije i kvalitete usluge.

Hotel Rovinj, s jednom od najatraktivnijih lokacija na području destinacije, raspolaže značajnim potencijalom za unaprjeđenje atraktivnosti smještajne strukture destinacije. Preduvjet tome je realizacija sukladno postojećim planovima, umjeren broj smještajnih jedinica, kategorije 5* i pozicioniranje u *luxury* segmentu te uspješna integracija tradicionalnih načina gradnje s modernim dizajnom, što će osigurati uklapanje u ambijent stare gradske jezgre.

Golf hotel je neizostavni dio destinacijskog golf projekta te je kao takav obrađen u glavnim investicijskim projekta. Bitno je istaknuti kako se od hotela ove vrste očekuje minimalno *upscale* pozicioniranje sa specijaliziranom uslugom, a važna su komponenta i rezidencije u sklopu projekta.

Smještaj u kampovima ima snažan utjecaj na ukupnu smještajnu strukturu s obzirom na izuzetno visok udio. Predviđeni smjer razvoja je redukcija kapaciteta te transformacija kapaciteta niže kategorije. Preporuka je snažna orijentacija na razvoj u skladu s načelima održivosti.

Osim kroz udruživanje u koncept difuznog hotela te utjecaja na redukciju kapaciteta povećanjem financijskih davanja, predlaže se nastavak i proširenje inicijative pružanja potpore uređenja pročelja i fasada objekata u staroj gradskoj jezgri od strane Grada Rovinja-Rovigno.

Nositelji projekta

Privatni investitori, Grad Rovinj-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Pilot-studija predizvodljivosti difuznog hotela – 25 do 30 tis. EUR

#5 Razvoj smještajne strukture

Primjeri za inspiraciju



Difuzni hotel Monopoli, Italija

Hotel je smješten u gradu Monopoli na jugu Italije te ima 22 smještajne jedinice. Smještajne jedinice se nalaze u krugu od 200m od zajedničke recepcije te bara i restorana i kojem se služi doručak za sve goste. Gosti svih jedinica imaju mogućnost korištenja wellness & spa usluga, a hotel prezentira sve smještajne jedinice putem zajedničke web stranice.



Difuzni hotel Borgotufi, Italija

Hotel Borgotufi raspolaže s 25 smještajnih jedinica ukupnog kapaciteta od kreveta. Smještajne jedinice razmještene su po cijelom naselju te dijele wellness centar s bazenom, prostorom za masaže te restoranom s tradicionalnom hranom. Također, smještajne jedinice recepciju te prostor za sastanke. Gostima hotela na raspolaganju su i razne usluge kao što je najam bicikala i sl.

#6 Car-free Rovinj-Rovigno

Opis koncepta

S obzirom da potpuno zatvaranje stare gradske jezgre za promet vozila nije opcija, aktivnost podrazumijeva postroženje trenutne politike upravljanja prometom vozila u staroj gradskoj jezgri s ciljem smanjenja intenziteta prometovanja i poboljšanja turističkog doživljaja.

U sklopu aktivnosti se predlaže pomicanje vremena dostave, odnosno vremena u kojem je dopušten promet za dostavna vozila, na ranije jutarnje sate s obaveznim zatvaranjem prometa do 8:30 sati.

Idući ključni korak je uvođenje novih načina prijevoza i/ili povećanje broja i frekvencije trenutnih vozila na električni pogon koje koristi lokalno stanovništvo i ugostitelji za transport osoba i tereta s ciljem omogućavanja lakšeg prilaza centru grada uz smanjenje prometnih gužvi.

Treći korak stvaranja *car-free* destinacije je revizija dozvola za ulazak u centar grada s podešavanjem dozvole za ulazak sukladno potrebama korisnika (npr. stanovnik ima drugačije uvjete ulaska i izlaska u odnosu na vlasnike ugostiteljskih objekata i obrta). Kontrolu ulaska i izlaska iz centra i jezgre grada moguće je kontrolirati RFID (*radio-frequency identification*) bežičnom i beskontaktnom tehnologijom ili tehnologijom koja očitava registracijske tablice vozila.

Osim navedenih komponenti, potrebno je veću pozornost postaviti na prijevoz morskim putem, spajanjem luke u gradskoj jezgri s ključnim točkama interesa u okolici. U tom smislu, predlaže se ispitivanje izvodljivosti uvođenja takvog sustava, kroz javno-privatno partnerstvo.

Ključne aktivnosti

- Redefinicija uvjeta prometovanja u zoni stare gradske jezgre
- Revizija posebnih dozvola
- Unaprjeđenje sustava električnih vozila za prijevoz osoba i tereta
- Nabava i primjena infrastrukture za kontrolu ulaska i izlaska
- Izrada prometne studije za ispitivanje izvodljivosti i definiciju koncepta povezivanja unutar destinacije morskim putem

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, Komunalni servis, Lučka uprava Rovinj

Prijedlog budžeta

Prometna studija - temeljem prikupljenih informativnih ponuda

#6 Car-free Rovinj-Rovigno

Primjeri za inspiraciju



Sirmione, Italija

Centar Sirmionea je u potpunosti pješačka zona. Izuzetci su određene kategorije vozila kao što su vozila javne službe, prijevoz za osobe s invaliditetom, i dr., dok je u određenim vremenskim intervalima dozvoljen prilaz stanovnicima povijesne jezgre i dostavnim vozilima u razdoblju od 6 do 9 sati uz obavezu izlaska prije 9,30 sati (u ljetnom razdoblju). Pristup jezgri grada kontrolira se kamerama koje automatski detektiraju pristup i kažnjavaju neovlaštena vozila.



Taormina, Italija

U Taormini je na snazi režim kretanja vozila povijesnom jezgrom u sklopu ZTL (*zona di traffico limitato*) područja. Dostava je moguća od 6 do 9,30 sati, te postoje iznimke za obrte, ugostiteljske objekte i sl. Međutim, radi prometnog kaosa ljeti u središtu grada, lokalne vlasti odlučile su stupanj nadzora podignuti na veću razinu te će tijekom 2022. i 2023. godine raditi na uvođenju napredne platforme za nadzor kretanja pomoću kamera za kontrolu registarskih oznaka i ograničavanjem vremena boravka u određenim zonama grada.

#7 Pristupačni Rovinj-Rovigno

Opis koncepta

U skladu s kvalitativnim ciljem u sklopu kojeg Rovinj-Rovigno zauzima **mjesto nacionalnog predvodnika u inkluzivnom [DEI] turizmu**, predmetna aktivnost je usmjerena na inicijative koje će olakšati turističku aktivnost osobama s invaliditetom u destinaciji.

U sklopu aktivnosti predlaže se primarni korak identifikacije trenutno nedostupnih i/ili nedovoljno prilagođenih dijelova destinacije te osmišljavanje sustava pomagala koji će poboljšati pristupačnost.

Sukladno primjerima dobre prakse, bolja pristupačnost omogućena je kroz prilagodbu objekata (pružanje alternative za stepenice, ublažavanje nagiba i sl.), nabavkom raznih električnih pomagala za svladavanje uspona (potencijalno rješenje za uspon prema crkvi Sv. Eufemije) te nabavkom posebno prilagođenih prijevoznih sredstava. Uz to, valja intenzivirati napore oko prilagodbe plaža i za ovu skupinu korisnika, uključujući i nabavku plutajućih kolica za invalide kao i druge opreme.

Osim navedenog, potrebno je osmišljavanje posebnog itinerera za osobe s različitim vrstama invaliditeta, npr. teškoće pri kretanju, slabovidne ili slijepe osobe, osobe s oštećenjima sluha i dr.

Nakon razvoja sustava poboljšane pristupačnosti, Rovinj-Rovigno ostvaruje mogućnost komunikacije prilagođenog proizvoda na odabranim tržištima.

Ključne aktivnosti

- Analiza destinacije s ciljem identifikacije nedostataka i potrebnih poboljšanja
- Nabavka potrebnih električnih i mehaničkih pomagala (npr. električni skuter za invalidska kolica) u javnom prijevozu i turističkim atrakcijama
- Daljnje uređenje i opremanje plaža u destinaciji za osobe s invaliditetom (uključujući uređenje ulaza u more, prilaz, nabavke plutajućih kolica, volonteri/spasioci i slično)
- Razvoj turističkih itinerera namijenjenih osobama s invaliditetom

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, Komunalni servis, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Cijena električnog skutera za invalidska kolica varira od 2 tis. EUR za osnovne modele do 8 tis. EUR za napredne modele.

#7 Pristupačni Rovinj-Rovigno

Primjeri za inspiraciju



Ljubljana, Slovenija

Detaljne informacije o načinu posjete destinacije za osobe s invaliditetom dostupne su putem službene turističke web stranice. Također, razvijena je i posebna aplikacija *Ljubljana by Wheelchair* koja ističe pristupačne objekte prema kategorijama kao što su *sleep, drink, eat*, i sl. S obzirom na brdovite dijelove grada, lokalna turistička zajednica pruža posebnu pogodnost korištenja priključka za invalidska kolica na električni pogon. Korištenje je besplatno, bez vremenskog ograničenja, a dostupno je u sklopu turističkog informativnog centra.



Barcelona, Španjolska

U Barceloni postoji niz atrakcija i sadržaja koji su prilagođeni osobama s invaliditetom. Međutim, ono što obilježava Barcelonu kao pristupačnu destinaciju su javne plaže. Osim što su pristupačne s posebno izrađenim stazama, drvenim šetnicama, toaletima, dizalicama i spasiocima, dostupne su usluge potpomognutog kupanja te posebno izrađena pomagala kao što su plutajuća kolica i sl. Gostima s invaliditetom na raspolaganju su volonteri koji pomažu pri ulasku i izlasku u more, kao i tijekom kupanja.

#8 Street food koncept

Opis koncepta

Aktivnost *Street food* koncept podrazumijeva turističku valorizaciju područja tržnice i okolnog područja, sukladno prikazu na mapi. Cilj aktivnosti je prezentacija i interpretacija autentične rovinjske i mediteranske gastronomije, sa snažnim temeljima u lokalnim proizvodima, receptima, tradicionalnoj hrani i atraktivnom doživljaju raznovrsnih koncepata.

Inicijativa podrazumijeva prenamjenu dijela tržnice i prostora prema obali na način da se postave posebno dizajnirane kućice za pripremu i posluživanje hrane i pića te *food court* gdje će se konzumirati hrana i piće. Na prenamijenjenom dijelu tržnice, primjerice posljednja dva reda prema obalom pojasu, postoji potencijal za kombinaciju koncepta prodaje sirovih proizvoda uz mogućnost kušanja i konzumacije pripremljenih obroka.

U sklopu tržnice, fokus je potrebno postaviti na ponudu svježih proizvoda lokalnih i/ili regionalnih poljoprivrednih proizvođača te izbjegavati ponudu koja ne predstavlja autentične proizvode s područja destinacije što osim voća i povrća može uključivati proizvode od ljekovitog bilja, maslinovo ulje, prerađene morske plodove, med i dr.

Također se predlaže i prenamjena obližnjih zatvorenih prostora koji će omogućiti pripremu hrane tijekom pred i posezone te zime te time stvoriti ponudu dostupnu tijekom cijele godine. Osim prodaje gastronomskih proizvoda novi *street food* koncept moguće je iskoristiti za razvoj gastronomskih događaja i manifestacija.

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, ugostitelji i dionici poljoprivrednog sektora destinacije

Prijedlog budžeta

Budžet značajno ovisi o odabranom prostornom zahvatu projekta

Naznaka potencijalne zone obuhvata projekta



Ključne aktivnosti

- Izrada plana uređenja i definicija koncepta najbolje namjene projektne zone
- Uređenje prostora tržnice i odabranih zatvorenih prostora
- Jačanje suradnje s lokalnim i regionalnim poljoprivrednicima i ugostiteljskim objektima
- Razvoj koncepta događanja

#8 Street food koncept

Primjeri za inspiraciju



Odprta Kuhna, Ljubljana, Slovenija

Odprta Kuhna je događanje koje se konceptualno temelji na principima raznolike gastronomije, organskim namirnicama visoke kvalitete i atraktivnoj prezentacije autentične slovenske kuhinje. U sklopu programa događanja, zastupljeni su i zabavni te edukativni sadržaji. Događanje je uspješno pozicioniralo Ljubljanu kako gastronomsku destinaciju koja ne isporučuje samo *fine dining* iskustva, već je fokus postavljen na autentičnost, kvalitetu i promicanje održivosti razvoja u svim vrstama kulinarskih doživljaja.



Manifesto open food court, Prag, Češka

Manifesto open food court je jedan od najboljih primjera valorizacije javnih prostora za gastronomske doživljaje na destinacijskoj razini. U sklopu projekta, na odabranom se javnom prostoru postavljaju posebno dizajnirane modularne kućice u sklopu kojih se priprema i poslužuje hrana i piće. Hrana se konzumira na zajedničkom *food courtu*, a za privlačenje posjetitelja osmišljen je zabavni program uz gostovanja poznatih DJ-eva, *after job party*, *stand-up* večeri i sl. jedna od ključnih komponenti projekta je primjena raznih načela održivosti.

#9 Razvoj lokalnog zelenog sustava nabave poljoprivrednih proizvoda

Opis koncepta

Aktivnost podrazumijeva uspostavu sustava opskrbe ugostiteljskih objekata i drugih dionika gastronomske ponude proizvodima lokalnih (i regionalnih) proizvođača temeljenog na principu hrane „0 kilometara”. Kao svojevrsna nadgradnja projekta „Gradski vrtovi”, Grad Rovinj-Rovigno u sklopu predmetne inicijative ima ulogu povezivanja zainteresiranih dionika i pružanja potpore u smislu distribucije proizvoda u ugostiteljske objekte.

Osnovni cilj inicijative je potaknuti snažniju turističku valorizaciju poljoprivrednog sektora te osnažiti suradnju uz potporu Agrorovinja i ostalih proizvođača. Inicijativa je iznimno bitna u smislu postavljanja stabilnih temelja razvoja proizvoda raznovrsne gastronomije i inovativnih koncepata na području destinacije. S obzirom na ograničenost resursa te objektivnu nemogućnost opskrbe većeg dijela gastronomske scene Rovinja-Rovigno, fokus je potrebno postaviti na objekte koji svoj koncept temelje na lokalnoj i autentičnoj hrani. Ideja je da se lokalni proizvodi uvedu u restorane više razine kvalitete usluge, ali i da budu ključna tema interpretacije u sklopu novog *street food* koncepta.

Osim u ugostiteljskim objektima, lokalni proizvodi mogu biti predmet interpretacije i u sklopu aktivnosti civilnog sektora, gdje se kao primjer može istaknuti prezentacija pravljenja istarske supe i gastro suvenir supa box, osmišljeni od strane poljoprivredne udruge Agrorovinj.

Proizvodi koji su istaknuti od strane dionika kao lokalno tipični su artičoke, bob, rajčica, divlje trave, med, maslinovo ulje i vino.

Ključne aktivnosti

- Uspostavljanje komunikacije sa zainteresiranim predstavnicima ugostitelja i poljoprivrednika
- Identifikacija potencijalnih izazova (npr. nedostatna količina, potreba za adekvatnim skladišnim prostorom i sl.)
- Razrada modela opskrbe prilagođenog lokalnim specifičnostima
- Osmišljavanje novih koncepata interpretacije proizvoda
- Komunikacija proizvoda na tržištu

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, Agrorovinj

Prijedlog budžeta

Prema trenutnim postavkama, aktivnost ne podrazumijeva dodatne troškove u odnosu na redovne aktivnosti dionika. No, potencijalni troškovi mogu nastati u fazi razrade modela distribucije, za što trenutno ne postoji dovoljno informacija.

#10 Destinacijski koncept umjetnosti i kulture

Opis koncepta

Aktivnost podrazumijeva stvaranje jedinstvenog koncepta umjetnosti i kulture kroz sljedeće komponente: 1) **uspostavljanje umjetničke kolonije** i 2) **organizaciju kulturnog događanja visokog profila**. Cilj inicijative je prezentacija karakterističnih kulturnih elemenata destinacije, podizanje ambijentalne atraktivnosti te razvoj cjelogodišnjeg proizvodnog koncepta umjetnosti i kulture. Aktivnost se promatra i u kontekstu konceptualnog jačanja Grisie, koja bi se trebala u značajnijem smislu pozicionirati kao ulica umjetnika i umjetničkog stvaranja.

Uspostava umjetničke kolonije podrazumijeva okupljanje umjetnika iz svih dijelova svijeta kako bi na odabranoj lokaciji u destinaciji boravili i stvarali umjetnička djela. Ključna stavka uspješnih umjetničkih kolonija podrazumijeva stvaranje cjelogodišnjeg programa aktivnosti u sklopu kojih se djela izlažu, a zainteresiranim se posjetiteljima omogućava sudjelovanje u procesu stvaranja.

Cilj programa je ostvarivanje prihoda umjetničke kolonije te posljedično smanjenje udjela financiranja projekta od strane destinacijskih dionika. Ideja je da uređenje lokacije boravka umjetnika, ateljea i drugih potrebnih prostora bude odgovornost zainteresiranih turističkih dionika te Grada i TZ-a Rovinj-Rovigno. Nakon određivanja lokacije boravka umjetnika i modela suradnje na projektu, potrebno je provesti aktivnosti koje će rezultirati dovođenjem umjetnika prepoznatih minimalno na nacionalnoj razini. Sukladno praksi, umjetnicima se omogućava besplatan boravak u destinaciji, uz uvjet sudjelovanja u osmišljavanju i realizaciji programa umjetničke kolonije. Ovo bi trebala biti cjelogodišnja aktivnost, a detaljni modalitet projekta se treba utvrditi u narednim fazama planiranja.

Organizacija kulturnog događanja visokog profila podrazumijeva destinacijsko krovno događanje koje bi pozicioniralo Rovinj-Rovigno u Mediteranskom krugu destinacija kao destinaciju atraktivne kulturno-umjetničke ponude, posebice u periodu pred i posezone. Koncept događanja bi se trebao temeljiti na organizaciji festivala umjetnosti na otvorenom, u sklopu kojeg bi se kroz međunarodni natječaj osiguralo sudjelovanje poznatih umjetnika te postavljanje izložbe u različitim destinacijskim zonama te javnim prostorima. Predlaže se osiguranje atraktivnog nagradnog fonda te postepen otkup ključnih izložaka kako bi se vremenom stvorio fundus umjetnina i obogatili vanjske te unutarnje javne površine destinacije. S obzirom na potencijal događanja te međunarodni karakter, predlaže se ostvarivanje suradnje s destinacijskim dionicima koji već imaju slične inicijative (npr. Zaklada Adris) kao i sa županijskim dionicima poput TZ Istarske županije te Istarskom županijom.

Nakon izgradnje prepoznatljivosti događanja i stvaranja umjetničke kolekcije destinacije, stvara se temelj za valorizaciju u smislu pozicioniranja Rovinja-Rovigno kao destinacije „žive” kulture tijekom cijele godine, s konceptom umjetnosti i kulture primijenjenom na području cijele destinacije.

#10 Destinacijski koncept umjetnosti i kulture

Ključne aktivnosti

Uspostavljanje umjetničke kolonije

- Utvrđivanje interesa destinacijskih dionika
- Definicija lokacija umjetničke kolonije
- Formalno osnivanje kolonije u vidu udruge ili drugog odabranog tijela
- Definicija modela suradnje s dionicima po pitanju financiranja aktivnosti umjetničke kolonije te uređenje prostora
- Uspostavljanje umjetničke kolone – privlačenje poznatih umjetnika, razvoj kulturnih događaja, radionice, galerije, i dr.

Organizacija kulturnog događanja visokog profila

- Osmišljavanje koncepta događanja te definicija aktivnosti
- Definiranje nosioca projekta
- Osiguranje financiranja projekta
- Identifikacija lokacija na području destinacije za postavljanje umjetničkih radova
- Stvaranja multimedijalnog sadržaja za unaprjeđenje destinacijskih promotivnih aktivnosti (foto i video materijal lokacija na kojima su postavljena umjetnička djela)
- Ostvarivanje suradnje s destinacijskim dionicima i vanjskim stručnjacima za operativnu organizaciju događanja
- Mjerenje i evaluacija utjecaja događanja na destinacijske performanse – broj posjetitelja, povećanje broja noćenja i dolazaka, potrošnja i sl.
- Praćenje zadovoljstva posjetitelja

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Uspostavljanje umjetničke kolonije

Početni budžet ovisi o prostoru koji će biti osiguran za projekt umjetničke kolonije. Predlaže se financiranje putem udruge ili drugog mehanizma koji će omogućiti veću fleksibilnost funkcioniranja, ali uz blisku suradnju i sinergiju s Gradom Rovinj-Rovigno.

Organizacija kulturnog događanja visokog profila

Troškovi organizacije događanja ovise o odabrano konceptu i nagradnom fondu za umjetnička djela.

#10 Destinacijski koncept umjetnosti i kulture

Primjeri za inspiraciju



Sidney Seaside Sculpture Walk

Sidney Seaside Sculpture Walk je izložba umjetničkih djela na otvorenom, s odabranim najatraktivnijim lokacijama Sidneya. Skulpture se mijenjaju na godišnjoj razini, kada se organizira događanje kojem prisustvuju neki od globalno najpriznatijih konceptualnih i suvremenih umjetnika. Za poticanje umjetnika na sudjelovanje, od strane organizatora dodjeljuju se novčane nagrade i stipendije iz sponzorskog fonda. Događanje se organizira od 1997. godine te na godišnjoj razini privlači više od 500 tisuća posjetitelja.



Bussana Vecchia, Italija

Bussana Vecchia je napušteni grad u Italiji kojega je razrušio razorni potres u 19. stoljeću. Međutim, šezdesetih godina 20. stoljeća grad su naselili lokalni umjetnici (slikari, kipari, keramičari, glazbenici i pjesnici) koji su inspirirani svjetlom grada stvorili prve umjetničke kolonije. Kako su umjetnici revitalizirali gradić, u sve većoj mjeri su dolazili i umjetnici diljem svijeta. Bussana Vecchia danas je jedinstvena umjetnička kolonija na otvorenom gdje se mogu pronaći lokalne trgovine, ateljei te razne umjetničke izložbe i glazbeni događaji.

I I Glazbeni festivali

Opis koncepta

Aktivnost podrazumijeva pozicioniranje Rovinja-Rovigno kao jedne od najatraktivnijih jadranskih i mediteranskih destinacija glazbenih festivala, s tematikom i vrstom glazbe koja je u skladu s odabranim *upper-upscale* destinacijskim pozicioniranjem. Takvi glazbeni festivali potencijalno podrazumijevaju razne žanrove, uključujući klasičnu glazbu, jazz, blues i druge slične žanrove.

Ova inicijativa podrazumijeva formiranje i opremanje atraktivnih event zona kao što je parter glavnog gradskog trga nakon preuređenja, ali najveći je fokus potrebno staviti na prostor ispred crkve Sv. Eufemije i staro groblje u neposrednoj blizini kao potencijalno najpitoreskniju zonu unutar destinacije.

Koncepte festivala potrebno je temeljiti na angažmanu globalno prepoznatih orkestara, bendova i umjetnika te temeljem napredne režije i produkcije sadržaja od svakog događanja kreirati glazbeni spektakl čiji će kadrovi utjecati na podizanje vidljivosti destinacije na globalnoj razini.

Podloga za stvaranje snažnije vidljivosti Rovinja-Rovigno kao destinacije vrhunskih glazbenih festivala je kreiranje zasebnog brenda za događanja koji će se temeljiti na destinacijskim USP-evima te dodatno isticati komponentu događanja kao jednog od primarnih destinacijskih proizvoda.

Potrebno je osigurati mogućnost realizacije atraktivnih događanja tijekom cijele godine i u slučaju nepovoljnih vremenskih uvjeta.

Ključne aktivnosti

- Opremanje i uređenje odabranih lokacija za događanja
- Definicija destinacijskog brenda događanja
- Razvoj atraktivnog kalendara događanja temeljem novog destinacijskog koncepta i brenda
- Ostvarivanje suradnje na promotivnim aktivnostima sa sustavom destinacijskog upravljanja na regionalnoj i nacionalnoj razini te dionicima iz privatnog sektora
- Mjerenje i evaluacija utjecaja događanja na destinacijske performanse – broj posjetitelja, povećanje broja noćenja i dolazaka, potrošnja i sl.
- Praćenje zadovoljstva posjetitelja

Nositelji projekta

TZ Rovinj-Rovigno, Grad Rovinj-Rovigno, Maistra d.d.

Prijedlog budžeta

Razvoj destinacijskog brenda događanja temeljem *branding briefa* s uključenim vizualnim rješenjima: 80 do 100 tis. EUR
Opremanje event lokacija značajno ovisi o odabranom konceptu

I I Glazbeni festivali

Primjeri za inspiraciju



Ravello Music Festival, Italija

S poviješću dugom 65 godina, Ravello Music Festival jedan je od najstarijih glazbenih festivala u Italiji. Organizira se u razdoblju od travnja do listopada svake godine. Posebnost festivala je pozornica površine 1.500 m² na kojoj se odvijaju koncerti istaknutih jazz izvođača, orkestri, izložbe i plesni događaji.



Zagreb Summer Tour/Buzzg, Zagreb Hrvatska

Zagrebački festivali koji se odvijaju u razdoblju od proljeća do jeseni mjesto su glazbe, kulture i umjetnosti na kojima gostuju svjetski poznati izvođači i umjetnici. Festivali su odabrani kao primjeri za inspiraciju radi relativno snažnog brenda koji doprinosi vidljivosti događanja i destinacije u regionalnim okvirima.

#12 Wellbeing festival

Opis koncepta

Tematski *wellbeing* festival u Rovinju-Rovigno podrazumijeva višednevno događanje u razdoblju predsezona s raznim sadržajima koji spadaju u sferu *wellbeinga* i imaju holistički pozitivan utjecaj na zdravlje posjetitelja.

Kroz organizaciju događanja, cilj je prikazati Rovinj-Rovigno kao destinaciju ugodnog i kvalitetnog životnog stila, u skladu s potrebama modernog društva koje traži odmak od svakodnevne rutine i životnog stila obilježenog snažnim utjecajima stresa.

Sukladno primjerima dobre prakse, takvi festivali uključuju sadržaje i aktivnosti kao što su fitness, joga, meditacija, sportsko-rekreativne aktivnosti, grupni treninzi, edukacije i tečajeve te predavanja na različite holističke i *wellbeing* teme (prehrambene navike, kulinarske radionice, zdrava prehrana, masaže, dodaci prehrani, *life coaching*, itd.

Festival je potrebno temeljiti na destinacijskim resursima koji prije svega uključuje zdravo prirodno okruženje i klimatske blagodati, dostupnost prirodnih i autentičnih proizvoda i kvalitetnu prehranu. Također, dio festivala mogu biti i *spa & wellness* sadržaji u sklopu hotelskih i drugih objekata.

U osmišljavanje i realizaciju sadržaja potrebno je uključiti organizacije iz civilnog sektora, obrtnike, mikro i male poduzetnike koji raspolažu proizvodima i uslugama pogodnima za interpretaciju kroz koncept *wellbeing* festivala.

Ključne aktivnosti

- Definiranje koncepta *wellbeing* festivala
- Definiranje poslovnog modela festivala
- Definiranje financijskog plana i osiguravanje financiranja
- Definiranje marketinškog plana
- Osiguravanje sudjelovanja sponzora festivala
- Operativna organizacija događanja
- Mjerenje i evaluacija utjecaja događanja na destinacijske performanse – broj posjetitelja, povećanje broja noćenja i dolazaka, potrošnja i sl.
- Praćenje zadovoljstva posjetitelja

Nositelji projekta

TZ Rovinj-Rovigno, Maistra d.d., Valalta d.d., Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Početni minimalni budžet od 150 to 200 tis. EUR

#12 Wellbeing festival

Primjeri za inspiraciju



Wilderness Festival, Oxfordshire, Engleska

Četverodnevni *outdoor* festival čiji je sadržaj veoma diverzificiran. Odvijaju se događaji s područja glazbe, umjetnosti i kulture, *mindfullnessa*, aktivnosti na otvorenom te kulinarske radionice.



Wellbeing Festival, Edinburgh, Škotska

Festival zdravlja, fitnessa i *wellbeinga* kojeg vode istaknute osobe iz navedenih područja. U sklopu festivala održavaju se motivacijski govori, fitness satovi, radionice te *wellness* i *wellbeing* tretmani.

#13 Uređenje destinacijskih wellbeing zona

Opis koncepta

Aktivnost uređenja destinacijskih wellbeing zona podrazumijeva formiranje sustava uređenih lokacija u prirodnim cjelinama destinacije koje bi podržavale boravak posjetitelja te prakticiranje meditacijskih i rekreativnih aktivnosti te stvorile ambijent svojevrsnog šumskog ili prirodnog loungea.

U destinaciji trenutno postoje područja koja nisu valorizirana, a imaju potencijala postati zone destinacijskog wellbeinga. Međutim, konkretne lokacije trebaju biti predmet dogovora uključenih destinacijskih dionika.

S obzirom na ograničene mogućnosti intervencija u prostoru uslijed zaštite prirodnih cjelina, aktivnost podrazumijeva postavljanje isključivo montažnih objekata. Međutim, konceptualna ideja je da se željeni učinak uređenja zona postigne kroz neinvazivne aktivnosti te da se objekti postavljaju samo u slučaju potrebe. Primjerice, lokacija se može privesti svrsi kroz hortikulturno uređenje zone, korištenjem lokalno prisutnih materijala za oblikovanje prostora i sl.

Uređenje zone moguće je koristiti kao infrastrukturu za održavanje wellbeing festivala, a s ciljem valorizacije tokom ostatka godine, potrebno je definirati specijalizirane doživljaje u smislu tura koje mogu biti vođene ili pogodne za samostalan obilazak i individualno wellbeing iskustvo.

Ključne aktivnosti

- Definiranje koncepta destinacijskih wellbeing zona
 - Identifikacija mikrolokacija u prikladnim zonama
 - Definiranje wellbeing iskustava za prikladne zone
 - Procjena potrebnih financijskih sredstava
- Provođenje natječaja za idejna rješenja za identificirane mikrolokacije
- Odabir rješenja
- Arhitektonsko projektiranje
- Realizacija projekta u prostoru
- Osmišljavanje programa i doživljaja za aktivaciju infrastrukture
- Organizacija događanja

Nositelji projekta

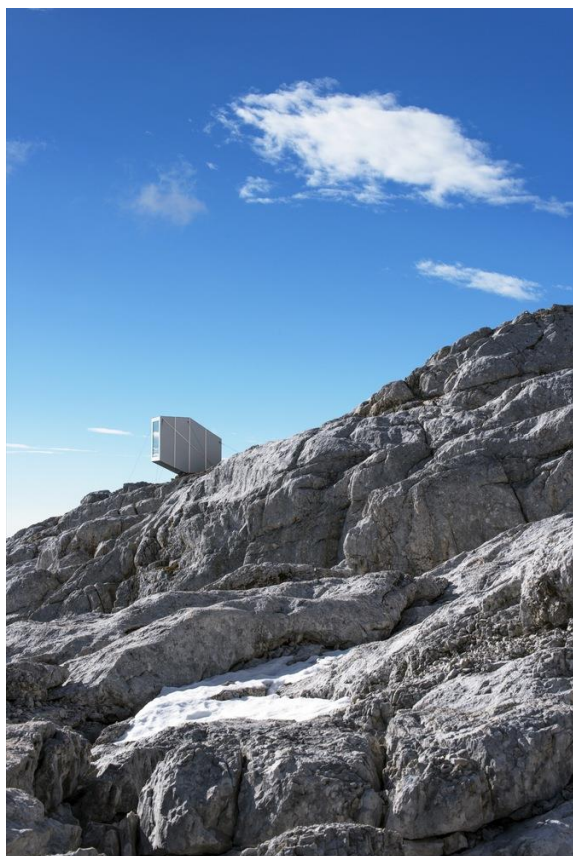
TZ Rovinj-Rovigno, Grad Rovinj-Rovigno, Komunalni servis

Prijedlog budžeta

Definiranje koncepta wellbeing zona: 35 do 40 tis. EUR

#13 Uređenje destinacijskih wellbeing zona

Primjeri za inspiraciju



Zimsko sklonište na planini Kanin, Slovenija

Zimsko sklonište dizajnirano je i postavljeno na planini Kanin s idejom stvaranja atraktivne točke interesa za planinare i mjesta odmora.

Atraktivna lokacija skloništa omogućava spektakularan pogled na okolno planinsko područje, dolinu Soče i Jadransko more.

Objekt površine 11,76 m² izrađen je od kombinacije aluminijske i staklene s unutarnjosti od drva.

Radi nepristupačnosti lokacije, u postavljanju objekta je sudjelovala slovenska vojska s helikopterima.

Terapijske šume, Mecklenburg-Zapadno Pomorje, Njemačka

Prvi korak proglašavanja terapijske šume u predmetnoj regiji je provođenje ispitivanja zdravstvenih učinaka od strane relevantnog sveučilišta. Na temelju nalaza istraživanja definiraju se terapijski programi, a samim time i ciljne skupine pacijenata, tj. korisnika. Nakon provođenja ispitivanja, šuma prolazi sustav certificiranja, a za realizaciju posebnih terapijskih programa zaduženi su specijalizirani stručnjaci.



#14 Razvoj interpretacije rovinjskog akvarija

Opis koncepta

Aktivnost podrazumijeva ulaganja u unaprjeđenje turističkog doživljaja posjete rovinjskog akvarija kroz osmišljavanje novog koncepta interpretacije te podizanja vidljivosti atrakcije. Rovinjski akvarij je identificiran kao točka interesa koja ima potencijal postati kvalitetan dodatni sadržaj za goste u destinaciji i doživljaj, a s obzirom da je doživljaj koji je dostupan tijekom cijele godine, jedna od komponenti koja će pozitivno utjecati na produženje sezone.

Za uspješno pozicioniranje akvarija na turističkom tržištu, ovim projektom se predlaže osmišljavanje novog koncepta posjeta atrakcije temeljenog na kombinaciji zabave i učenja (*edutainment*) te uvođenje moderne tehnologije u interpretaciju (VR i AR tehnologija, ekrani na dodir, kvalitetna multimedija, multi senzorne sobe i sl.).

Međutim, ključni fokus unaprjeđenog koncepta mora biti postavljen na interpretaciju od strane stručnih vodiča, čije će ture biti prilagođene različitim dobnim skupinama (predškolski, osnovnoškolski i stariji uzrasti djece, odrasli i sl.) i brojnosti posjetitelja (individualni posjetitelji ili grupe raznih brojnosti).

Osim navedenog, rovinjski akvarij treba iskorak u smislu prezentacije sadržaja putem *online* kanala, što podrazumijeva atraktivnu web stranicu, profesionalno vođene kanale komunikacije putem društvenih mreža te strateški osmišljene *offline* i *online* promotivne kampanje gdje će se poseban fokus postaviti na privlačenje gostiju koji već borave u destinaciji, a potom i na stvaranje motiva posjeta radi samog akvarija.

Ključne aktivnosti

- Izrada interpretativnog plana i koncepta postava rovinjskog akvarija
- Opremanje akvarija sukladno planskim smjernicama
- Zapošljavanje potrebnog kadra sukladno planu interpretacije
- Razvoj digitalne infrastrukture i definicija plana komunikacija putem *offline* i *online* kanala
- Praćenje performansi akvarija i mjerenje zadovoljstva posjetitelja
- Preporuča se uklanjanje rovinjskog akvarija iz turističke promocije destinacije sve dok se ne realizira investicija u značajno unaprjeđenje iskustva posjetitelja

Nositelji projekta

Rovinjski akvarij – Centar za istraživanje mora, Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Budžet značajno ovisi o definiranom konceptu interpretacije

#15 Turistički doživljaj i zaštita ornitološkog rezervata Palud - Palu

Opis koncepta

Palud-Palu je jedini ornitološki rezervat u Istri s preko 240 ptica. Međutim, na lokaciji je vidljiv nedostatak interpretacije i turističkog doživljaja povezanih s promatranjem ptica. Uzimajući u obzir da je područje rezervata zaštićeno, predlaže se inicijativa usmjerena na razvoj turističkog doživljaja koji neće ugrožavati prirodne resurse lokacije. Inicijativa podrazumijeva razvoj *storytellinga* i olakšanog kretanja po lokaciji.

Prvi element razvoja interpretacije je neinvazivno uređenje staze unutar močvarnog područja te izvan zaštićenog područja za olakšani prilaz lokaciji. Područje izvan rezervata može se iskoristiti i za izgradnju parkinga dok je razvoj unutar područja rezervata potrebno usmjeriti na postavljanje informacijskih tabli s detaljima o pticama, posebnosti i slično. Također, predlaže se i opremanje s dalekozorima, teleskopima i slušnim alatima za poboljšano iskustvo promatranja ptica te izgradnja montažne infrastrukture za posjetitelje.

Ideja je i da se uvedu vođene ture i obilasci te potencijalno i edukativni programi za posjetitelje koje provode stručne osobe.

Drugi element odnosi se na zaštitu i održavanje rezervata te obližnjeg područja u blizini otočića Dvije sestrice. Potrebno je sačuvati ekosustav zaštitom staništa ptica i močvarnih riba. Predlaže se daljnja zabrana ribolova i narušavanja prirodnog resursa uz dodatnu kontrolu i obilasku.

Ključne aktivnosti

- Razvoj koncepta interpretacije i turističkog iskustva rezervata, s ključnim preduvjetom očuvanja osjetljivog ekosustava
- Opremanje lokacije i izvođenje intervencija u prostoru na području rezervata
- Uređenje parkinga izvan područja rezervata
- Osmišljavanje i provedba aktivnosti zaštite i konzervacije ekosustava (stanište ptica i močvarno područje)

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, Javna ustanova Natura Histrica, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Koncept interpretacije zone: 15 do 20 tis. EUR

#16 Uređenje destinacijskih plaža

Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva uređenje, odnosno preuređenje plaža i obalnog područja s fokusom na sve plaže s potencijalom dodane vrijednosti, uključujući i one koje se trenutačno ne nalaze na listi budućih projekata.

Uzimajući u obzir da je sunce i more primarni destinacijski proizvod, potrebno je značajno unapređenje kvalitete rovinjskih plaža. Stoga je inicijativa usmjerena na opremanje plaže i obogaćivanje sadržajima raznih namjena. Jedan od preduvjeta za uspješnu realizaciju projekta je dozvola za koncesije dionicima u turizmu te uključenost javnog sektora u obnavljanju javnih plaža.

Projekt uređenja i valorizacije obuhvaća radove proširenja mjesta za boravak i sunčanje kupaca, izrada mjesta za boravak (šetalište), dovoljan broj sanitarnih čvorova, parking za lakši pristup, F&B sadržaj, opremanje ležaljka i suncobranima te druge dodatne sadržaje.

Realizacijom projekta značajno bi se unaprijedio proizvod sunca i mora kao i doživljaj gostiju.

Ključna napomena je da se preuređenjem plaža otvara mogućnost naplate korištenja svih sadržaja na lokaciji (suncobrani, ležaljke, usluge i sl.) te da je važan korak ostvarenje aktivne suradnje javnog i privatnog sektora.

Ključne aktivnosti

- Definiranje prioritetnih lokacija i osmišljavanje koncepta najbolje namjene te poslovnog modela
- Provedba koncesioniranja plaža (u slučaju davanja u koncesiju)
- Izrada projektne dokumentacije za uređenje plaža
- Razrada financijskog plana i plana ulaganja
- Provedba potrebnih građevinskih radova

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Budžet značajno ovisi o pojedinoj plaži i investicijskom planu koncesionara/investitora.

#17 Turistička aktivacija arheoloških nalazišta

Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva integraciju i aktivaciju povijesnih područja na kojima se nalaze arheološki ostaci, kao i razvoj interpretacije istih. Ključna arheološka područja u sklopu već postojećih projekata su gradinska naselja Moncodogno, Monbrodo, Mongripos, kula Turnina te podvodno arheološko nalazište broda „Hans Schmidt”.

Glavni cilj inicijative je potaknuti razvoj već postojećih atrakcija te valorizaciju arheoloških nalazišta kako bi postali istaknute turističke atrakcije i time uvrstiti povijesnu baštinu kao dodanu vrijednost za destinaciju. Inicijativa se sastoji od dvije komponente, razvoj interpretacije uz digitalna rješenja i razvoj turističkih itinerera.

Prva komponenta usmjerena je na razvoj interpretacije s naglaskom na *storytelling* i uvođenje digitalnih rješenja za unaprjeđen turistički doživljaj. Predlaže se izrada informativnih tabli čiji se sadržaj temelji na relevantnim informacijama o nalazištu i povijesti, ekrana na dodir s interaktivnim video uracima, VR tehnologija (virtualna stvarnost) za unaprjeđeni doživljaj (npr. podzemno nalazište se može doživjeti kroz VR naočale) i slično.

Namjera druge komponente je da se nalazišta ukomponiraju u turističku turu kao primarne točke interesa, potencijalno uključujući i podzemno nalazište. Ture mogu biti vođene od strane stručnog osoblje ili samostalne, u kojem slučaju je potrebno razviti digitalnu infrastrukturu koja će omogućiti obilazak.

Ključne aktivnosti

- Nastavak realizacije započetih projekata interpretacije i valorizacije
- Osmišljavanje koncepta razvoja preostalih lokacija
- Opremanje lokacija i provođenje građevinskih radova
- Razvoj integriranih turi

Nositelji projekta

Muzej grada Rovinja-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno, Grad Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Budžet ovisi o lokaciji i konceptu valorizacije

#18 Podizanje kadrovskih kapaciteta TZ Rovinj-Rovigno

Opis koncepta

Mjera podrazumijeva podizanje kadrovskih kapaciteta TZ Rovinj-Rovigno kroz redefiniciju organizacijske strukture i zapošljavanje tri nova zaposlenika. Cilj inicijative je podizanje kapaciteta za kvalitativni iskorak u destinacijskom marketingu i menadžmentu, primarno na području dizajna vrijednosti i razvoja proizvoda te kreiranju sadržaja (*content creation*) destinacijskog doživljaja. Stoga se predlaže uspostavljanje odjela dizajn vrijednosti i kreiranje sadržaja koji će se strukturirati dijelom od postojećih zaposlenika, a dijelom od novih zaposlenika – dva u odjelu dizajna vrijednosti te jedan u odjelu kreiranje sadržaja.

Uloga zaposlenika u dijelu **dizajna vrijednosti** je osigurati optimalnu razinu valorizacije turističkih resursa destinacije te strukturiranje turističkih proizvoda s ciljem zadovoljavanja potreba tržišnih segmenata. Primarni zadatak zaposlenih će biti na suradnji s destinacijskim dionicima i osmišljavanju inovativnih oblika turističke ponude s ciljem promocije destinacijskih sadržaja kroz cijelu godinu, stvarajući nove motive dolaska u destinaciju uz značajne sinergije na razini destinacije.

Odgovornost zaposlenika u dijelu **kreiranja sadržaja** usmjerena je na identifikaciju, prikupljanje, strukturiranje i inovativnu interpretaciju sadržaja destinacije. Zaposlenik ima primarnu ulogu u stvaranju kreativnih sadržaja za sve kanale komunikacije TZ-a, uključujući i društvene mreže, destinacijski blog sadržaji, web stranica, marketinške aktivnosti i slično. Zaposlenik je također zadužen za održavanje baze multimedijских sadržaja destinacije.

Ključne aktivnosti

- Definiranje nove sistematizacije radnih mjesta i nove organizacijske strukture TZ-a
- Definiranje opisa novih pozicija / radnih mjesta
- Osiguravanje financijskih sredstava za nove kadrovske kapacitete
- Provođenje procesa zapošljavanje uz pomoć naprednih digitalnih alata za evaluaciju znanja i sposobnosti kandidata
- Zapošljavanje odabranih kandidata temeljem rezultata evaluacije i prethodnog radnog iskustva u turističkom sektoru
- Provođenje redovnih treninga i edukacija cjelokupnog tima TZ-a u specifičnim područjima s posebnim fokusom na dizajn vrijednosti i primarne destinacijske turističke proizvode i slično

Nositelji projekta

TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

55 do 60 tis. EUR godišnje

#18 Podizanje kadrovskih kapaciteta TZ Rovinj-Rovigno

Indikativni opis odgovornosti odjela „Dizajn vrijednosti”

Rad u odjelu dizajn vrijednosti terenski je intenzivan, odnosno, podrazumijeva opširno poznavanje destinacijskog resursa s potencijalom turističke aktivacije te stvaranja novih motiva dolaska u razdoblju PPS-a. Odnos rada u uredu vs terenu je 20:80 u korist rada na terenu.

Ključne indikativne odgovornosti su sljedeće:

- Istraživanje materijalne i nematerijalne baštine destinacije s ciljem strukturiranja novih destinacijskih doživljaja
- Suradnja s destinacijskim dionicima na strukturiranju novih i unaprjeđenju postojećih destinacijskih doživljaja
 - Povezivanje dionika na realizaciji turističkih doživljaja
 - Pružanje savjetničke potpore pri paketiranju i komercijalizaciji proizvoda: usmjeravanje na ciljna tržišta, formiranje cijena i sl.
 - Provođenje promotivnih aktivnosti
- Unaprjeđenje postojećih turističkih događanja te osmišljavanje i realizacija konceptata novih destinacijskih događanja
- Unaprjeđenje postojećih destinacijskih konceptata doživljaja
- Uska suradnja s odjelom kreiranja sadržaja kroz pružanje informacija o resursima i doživljajima s potencijalom atraktivne interpretacije
- Istraživanje trendova na turističkom tržištu s ključnim ciljem inoviranja turističkih proizvoda i doživljaja

Indikativni opis odgovornosti odjela „Kreiranje sadržaja”

Odjel kreiranja sadržaja ima zadatak na kreativan način interpretirati i komunicirati turističke doživljaje te na taj način pozitivno utjecati na podizanje vidljivosti i atraktivnost interpretacije destinacije.

Ključne indikativne odgovornosti su sljedeće:

- Identifikacija, dokumentiranje, kreativna interpretacija atraktivnih destinacijskih doživljaja kroz kvalitetan multimedijalni sadržaj
- Prilagodba formata sadržaja za objavu putem odabranih kanala komunikacije
- Održavanje i ažuriranje destinacijske banke multimedijalnog sadržaja dostupne za korištenje svim destinacijskim dionicima
- Primjena destinacijskih brend standarda na kreiranom sadržaju
- Praćenje globalnih trendova u segmentu kreiranja sadržaja i prilagodba aktivnosti odjela
- Uska suradnja s odjelom dizajn vrijednosti na identifikaciji resursa i doživljaja s visokim potencijalom interpretacije
- Suradnja s drugim destinacijskim dionicima na kreiranju sadržaja za marketinške aktivnosti
- Uska suradnja s odjelom i/ili vanjskim suradnicima angažiranim za provođenje marketinških aktivnosti na definiciji formata, vrste i usmjerenosti multimedije na ciljna tržišta i segmente

#19 Podizanje iznosa turističke pristojbe

Opis koncepta

Mjera podizanja iznosa turističke pristojbe predviđa povećanje za sve vrste smještajnih kapaciteta na području Rovinja-Rovigno. Preporuka je da se do 2024. godine dosegne ciljani iznos, no, sukladno odluci destinacijskih dionika povećanje je moguće obaviti i sukcesivno do 2030. godine.

Za noćenja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost predlaže se sukcesivno povećanje s trenutnih 10 HRK na 20 HRK za razdoblje od 1. travnja do 30. rujna, a za ostalo razdoblje sa 7 HRK na 14 HRK po osobi. Za noćenje u smještajnom objektu iz skupine Kampovi predlaže se sukcesivno povećanje s trenutnih 8 HRK na 15 HRK za razdoblje od 1. travnja do 30. rujna te s 5 HRK na 10 HRK za ostalo razdoblje.

Za osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu predlaže se povećanje godišnjeg paušala pristojbe s trenutnih 350 HRK na minimalno 700 HRK godišnje po krevetu. Za smještaj u domaćinstvu u kampu i objektu vrste kamp odmorište predlaže se podizanje godišnjeg paušala s 500 HRK na 1.000 HRK po smještajnoj jedinici. Također se predlaže i povećanje iznosa poreza na kuće za odmor, što je ujedno i predmet nacionalnog poreznog sustava.

Dodatna sredstva potrebna su radi unaprjeđenja konkurentnosti sustava destinacijskog upravljanja, usporavanja snažnog rasta kapaciteta objekata u domaćinstvu te prilagodbe iznosa pristojbe u skladu s kvalitetom doživljaja i pozicioniranja destinacije. Jedan od ključnih preduvjeta realizacije mjere je unaprjeđenje sustava nadzora smještajnih objekata u domaćinstvu s ciljem sprječavanja ilegalnog poslovanja uslijed povišenih troškova poslovanja.

Ključne aktivnosti

- Definicija prijedloga novih ciljanih iznosa turističke pristojbe od strane Turističkog ureda TZ Rovinj-Rovigno
- Usvajanje prijedloga na upravljačkim tijelima turističke zajednice
- Donošenje odluke o dinamici podizanja iznosa (sukcesivno ili jednokratno)
- Unaprjeđenje efikasnosti sustava nadzora kroz:
 - praćenje odjava smještajnih objekata u domaćinstvu i općenito aktivno praćenje uspješnosti naplate
 - lobiranje na regionalnoj razini za povećanje broja kontrola i odgovornih osoba uz mogućnost sufinanciranja s lokalne razine
- Redovno izvještavanje sustava o unaprjeđenim performansama marketinških aktivnosti TZ-a uslijed povećanja financijskih sredstava u sklopu redovnih izvještaja

Nositelji projekta

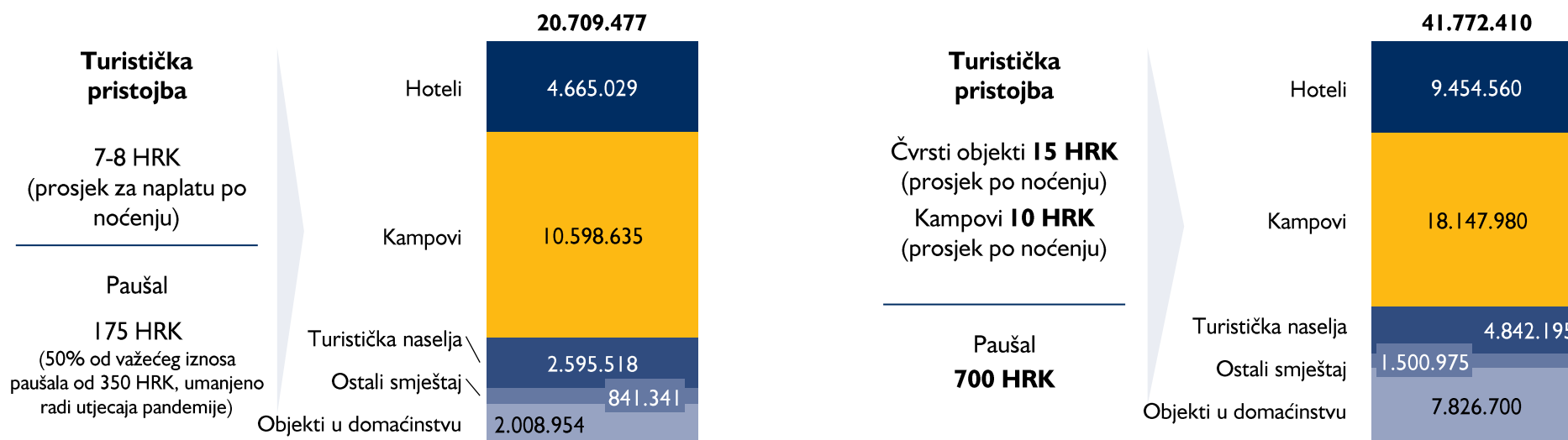
TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Nije primjenjivo

Unaprjeđenje efikasnosti marketinških aktivnosti zahtjeva značajnija ulaganja sredstava u dizajn vrijednosti i marketing

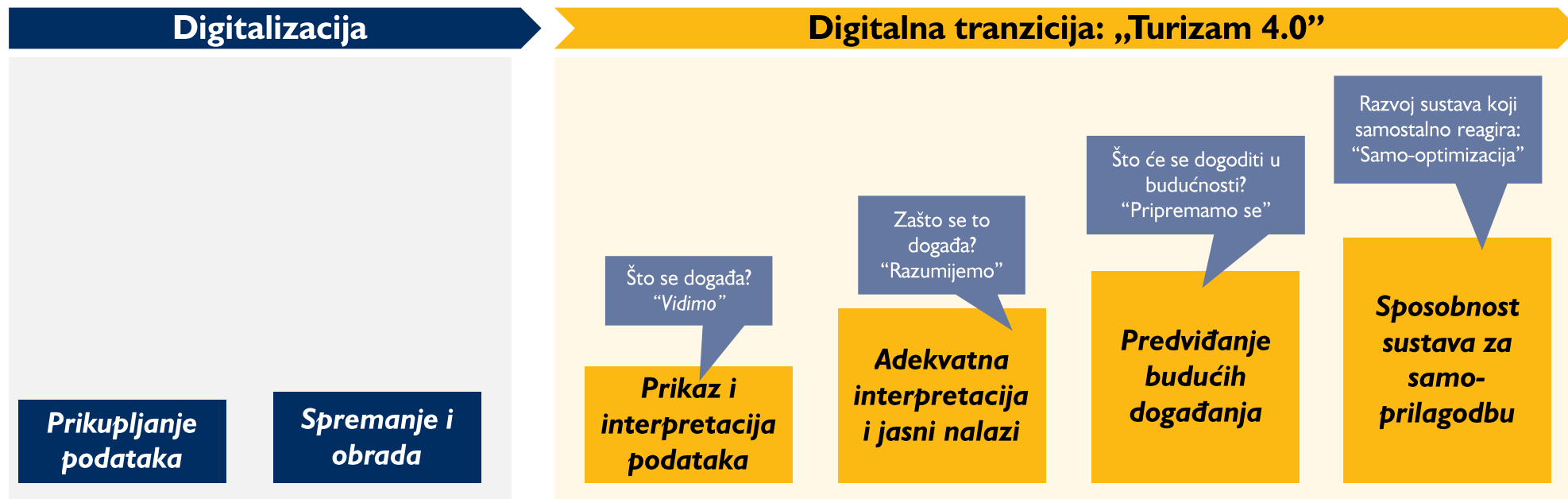
Prihodi od turističke pristojbe TZ Rovinj-Rovigno po kategorijama smještaja u 2021. godini i projiciran prihod nakon podizanja turističke pristojbe



Turistička pristojba primarni je izvor prihoda TZ Rovinj-Rovigno te je u 2021. godini prikupljeno 20,7 mil. HRK turističke pristojbe. Od navedenog iznosa, nakon raspodjele prema Zakonu, prihod TZ-a od turističke pristojbe iznosio je 8,9 mil. HRK. Za potrebe procjene potencijalnog prihoda nakon povećanja iznosa turističke pristojbe, prikupljeni iznos pristojbe u 2019. godini je uprosječen s obzirom na variranje iznosa pristojbe sukladno dobi gosta i razdoblju u godini. Tako su u prosjeku pristojbe hotela, kampova, turističkih naselja i ostalog smještaj iznosile između 7 i 8 HRK. Za potrebe procjene povećanja prihoda, uzet je prosjek pristojbe po noćenju od 15 HRK za čvrste objekte, 10 HRK za kampove i paušal od 700 HRK. **Nakon povećanja, ukupni prikupljeni iznos turističke pristojbe procjenjuje se na 41,8 mil. HRK dok bi prihod TZ-a nakon raspodjele iznosio 17,8 mil. HRK.** Povećanjem prihoda TZ Rovinj-Rovigno raspoloživost sredstava bi porasla te bi se omogućio daljnji razvoj proizvoda, marketinških aktivnosti te dizajna vrijednosti. Prema dosadašnjoj analizi financijskih izvještaja TZ-a, veća ulaganja u marketing i dizajn vrijednosti moguća su isključivo uz porast ukupnog prihoda TZ Rovinj-Rovigno.

3.8. DIGITALNA TRANZICIJA DESTINACIJE

Koncept digitalne tranzicije Rovinja-Rovigno zasniva se na postavkama Turizma 4.0, koncepta prilagođenog iz pojmovnog određenja *Industry 4.0*



- Koncept digitalne tranzicije svakog sustava, tako i Rovinja-Rovigno kao destinacije, zahtjeva unaprjeđenje procesa od same digitalizacije do započinjanja procesa digitalne tranzicije. Kao što je prikazano, ključna razlika u procesima je način korištenja, tj. obrade prikupljenih podataka i transformacija u informacije koje destinacijskom menadžment sustavu ukazuju na relevantne procese i trendove.
- Stoga su razvojne inicijative digitalne tranzicije usmjerene na kreiranje podatkovne podloge i obradu podataka koji će se koristiti za informirano donošenje odluka sa značajnim utjecajem na održivost razvoja destinacije. Također, inicijative će pozitivno utjecati i na turistički doživljaj u destinaciji te kvalitetu života lokalnog stanovništva.
- U ovom dijelu Plana, definirane su sljedeće inicijative: 1) Mjerenje vrijednosti ključnih pokazatelja kvalitete okoliša, 2) Podatkovna podloga za sustav upravljanja tokovima posjetitelja, 3) Razvoj gradske aplikacije Rovinj-Rovigno 360 te 4) Aplikacija za upravljanje opterećenosti plaža.

I Mjerenje vrijednosti ključnih pokazatelja kvalitete okoliša

Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva daljnu realizaciju i proširenje projekta postavljanje Sustava za praćenje kvalitete zraka (*Smart sense air quality*) na području destinacije.

Sustav se sastoji mjerne stanice koja je modularno dizajnirana na način da omogućava izmjenu osjetnih modula i senzora mikroklimе (temperatura, vlaga, tlak). Podržani osjetni moduli jesu brzina i smjer vjetra, senzor padalina, senzor buke, razina voda i elektromagnetsko zračenje. Podaci koji se prikupljaju, imaju mogućnost prikaza u realnom vremenu putem interneta ili mobilnih aplikacija. Trenutno se u destinaciji nalazi jedna mjerna jedinica.

Prva faza inicijative podrazumijeva povećanje broja lokacija za mjerenje kvalitete zraka te uvođenje drugih osjetnih modula kako bi se dobili opširniji podaci o kvaliteti okoliša prema odabranim pokazateljima.

Druga faza podrazumijeva analizu pokazatelja te donošenja odluka o aktivnostima koje će poboljšati rezultate u slučaju lošijeg stanja okoliša prema pokazateljima. U ovoj fazi predviđena je i izrada plana smanjenja negativnih utjecaja na pojedinim lokacijama.

U kasnijim fazama implementacije inicijative, podatke iz sustava moguće je koristiti u promotivne svrhe te prikazati visoku razinu kvalitete okoliša prema ključnim pokazateljima.

Ključne aktivnosti

- Odabir lokacija za postavljanje novih mjernih jedinica
- Fazno postavljanje novih jedinica, u skladu s financijskim kapacitetima ključnih nositelja projekta
- Obrada i interpretacija podataka s identifikacijom potencijalnih uzroka loših vrijednosti prema pokazateljima
- Izrada plana za smanjenje negativnih utjecaja
- Javna objava podataka i komunikacija destinacije s visokom razinom očuvanosti okoliša

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

15 – 20 tis. EUR po lokaciji, predviđa se postavljanje na 2 do 3 lokacije

#2 Podatkovna podloga za sustav upravljanja tokovima posjetitelja

Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva postavljanje sustava za mjerenje broja posjetitelja na strateški definiranim lokacijama u destinaciji. Cilj inicijative je minimiziranje negativnih učinaka i posljedica visoke frekvencije posjetitelja te unaprjeđenje upravljanja turističkim tokovima u destinaciji. Inicijativa je usmjerena na mjerenje opterećenosti ključnih točaka interesa tijekom cijele godine uključujući atrakcije, parking, plaže i slično.

Sustav mjerenja može se koristiti za precizno prikupljanje informacija o kretanju posjetitelja u trenutku odvijanja destinacijskih događanja te temeljem prikupljenih podataka identificirati utjecaj događanja na pojedine dijelove destinacije, potencijalne potrebne prilagodbe programa i sl. Sustav mjerenja tokova treba služiti i za prikupljanje i obradu podataka o korištenju budućeg *park and ride* sustava u destinaciji.

Dostupna tehnologija, odnosno senzori su najoptimalniji način mjerenja toka posjetiteljima time što identificiraju kretanja svakog pojedinačnog posjetitelja. Stoga je prva faza sustava upravljanja tokovima razvoj potrebne infrastrukture za mjerenje i prikupljanje podataka. U skladu s prikupljenim podacima i analizi istih, podatke je potrebno vizualizirati putem *online* aplikacije i/ili nadzornih ploča.

Ključne prednosti inicijative su prilika za naprednu analizu turističkih tokova u stvarnom vremenu, unaprjeđenje turističkih doživljaja te previđanje budućih tokova.

Ključne aktivnosti

- Definicija lokacija za postavljanje jedinica za mjerenje
- Razvoj tehnologije za mjerenje broja posjetitelja
- Obrada i analiza podataka
- Razvoj nadzornih ploča ili *online* aplikacije
- Redovna obrada i analiza podataka
- Izrada plana usmjeravanja turističkih tokova

Nositelji projekta

Grad Rovinj-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Zavisno o arhitekturi IT rješenja

#3 Razvoj gradske aplikacije *Rovinj-Rovigno 360*

Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva razvoj mobilne aplikacije pod nazivom *Rovinj-Rovigno 360* za posjetitelje i stanovnike. Predlaže se da se nova aplikacija strukturira na način da sadrži dva sučelja ili namjene: 1) sučelje s funkcijama namijenjenima posjetiteljima destinacije, 2) sučelje s funkcijama namijenjena stanovnicima.

Ključne funkcionalnosti dijela aplikacije za posjetitelje su pružanje podrške za budući *park and ride* sustav koji uključuje informacije o dostupnosti parkinga, mogućnosti rezervacije, cijena i plaćanje, vozni red javnog prijevoza (kopneni i morski), i druge servisne informacije koje omogućavaju lakši dolazak i ugodniji boravak u destinaciji. Također, ključno je omogućiti informacije o turističkim atrakcijama, izletima i drugim sličnim sadržajima u destinaciji. Cilj ovog dijela aplikacije je pružanje svih relevantnih informacija o dostupnoj turističkoj ponudi, uz mogućnost kupnje, rezervacije proizvoda i/ili izravnog kontakta s pružateljima usluga.

S druge strane, korisničko sučelje za stanovnike omogućava uvid u slične servisne funkcije kao i sučelje za posjetitelje (npr. parking i javni prijevoz), no više je prilagođeno korištenju i upravljanju dostupnim javnim uslugama. Funkcionalnosti namijenjene za stanovnike imaju zasebno korisničko sučelje koje omogućava upravljanje javnim uslugama te služi i za informiranje o događanjima, naplatu komunalnih usluga, i slično.

Ključne aktivnosti

- Izrada projektnog zadatka
- Osiguranje financiranja projekta
- Provedba javnog natječaja za nabavku gradske aplikacije
- Redovno ažuriranje i održavanje aplikacije
- Promoviranje aplikacije i distribucija na lokalnoj razini

Nositelji projekta

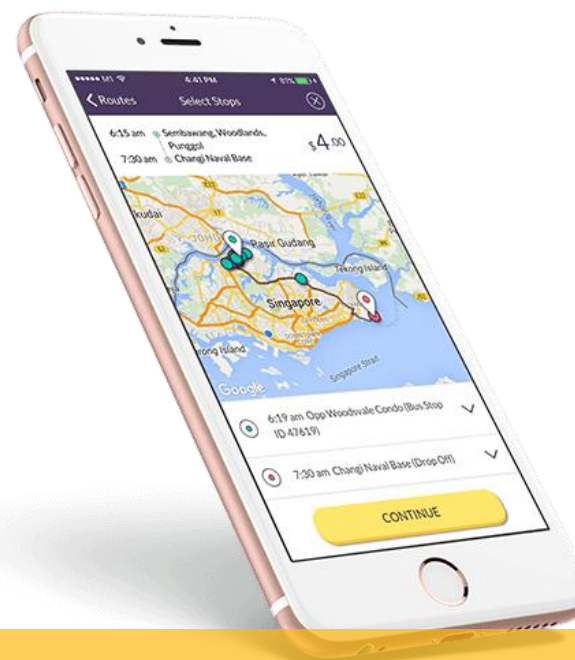
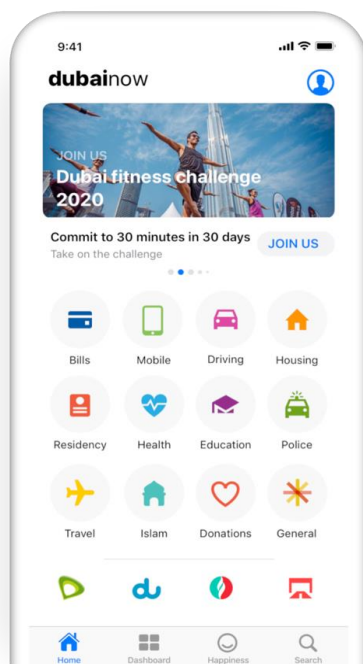
Grad Rovinj-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Zavisno o arhitekturi IT rješenja

#3 Razvoj gradske aplikacije *Rovinj-Rovigno 360*

Primjeri za inspiraciju



Dubai Now, Ujedinjeni Arapski Emirati

Aplikacija koja pruža pristup preko 120 javnih usluga. Neke od ključnih funkcionalnosti aplikacije su plaćanje računa, uvid u promet, dostupne zdravstvene usluge, obrazovanje, informacije o javnom prijevozu i dr. Cilj aplikacije je ponuditi turistima i stanovnicima jedinstveno iskustvo za sve usluge koji olakšavaju svakodnevni život.

#4 Aplikacija za upravljanje opterećenosti plaža

Opis koncepta

Inicijativa ima za cilj razvoj napredne aplikacije namijenjene sprečavanju prevelikog broja posjetitelja odabranih plaža u razdobljima najviše opterećenosti. Osnovni cilj aplikacije je pružiti pouzdano rješenje za održavanje visoke razine kvalitete doživljaja kupaca tijekom ljetnih mjeseci te preusmjeravanje na one plaže u destinaciji koje u tom trenutku imaju slabiju posjećenost. Aplikacija se temelji na dvije tehnološke komponente: 1) prebrojavanje broja posjetitelja u realnom vremenu te 2) predviđanje trendova sukladno povijesnim performansama u usporedivim razdobljima.

Sukladno primjerima dobre prakse, ideja je da se za prebrojavanje broja posjetitelja koriste specijalizirane kamere te programsko rješenje koje posjetitelje prebrojava uz preduvjet zaštite privatnosti. U skladu s objektivnim mogućnostima, kupci se prebrojavaju i na ulazima na područje plaže.

Naprednost aplikacije temelji se na funkcionalnosti predviđanja trendova pomoću koje je moguće, s povećanom točnošću, predvidjeti potrebne aktivnosti od strane destinacijskog menadžmenta i dionika zaduženih za upravljanje plažama (npr. potreban broj zaposlenih za određeni dan ili vikend, potreba za većom frekvencijom obilazaka plaže od strane komunalnog servisa i sl.).

Osim prebrojavanja broja kupaca, predlaže se dodatni sadržaj koji uključuje uvid u informacije kao što su dostupnost spasioca, sanitarnih čvorova, staza, kvaliteta mora i slično.

Ključne aktivnosti

- Izrada projektnog zadatka i definiranje osnovnih specifikacija aplikacije
- Provedba natječaja za specijalizirane agencije za izradu aplikacija
- Osiguranje dovoljnih financijskih sredstava za kreiranje i kasnije održavanje sadržaja te upravljanje aplikacijom
- Redovno ažuriranje aplikacije
- Promoviranje aplikacije i distribucija na lokalnoj razini

Nositelji projekta

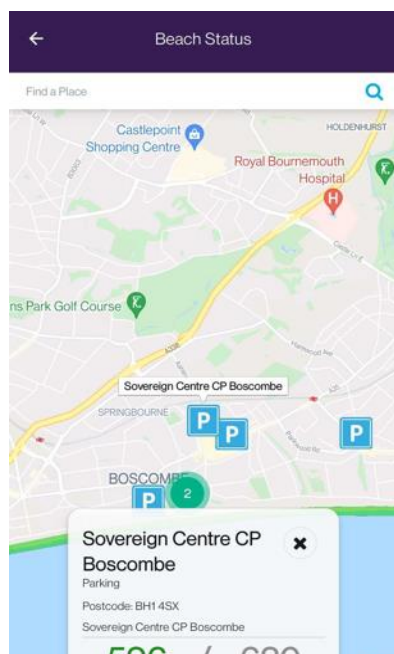
Grad Rovinj-Rovigno, TZ Rovinj-Rovigno

Prijedlog budžeta

Zavisno o arhitekturi IT rješenja

#4 Aplikacija za upravljanje opterećenosti plaža

Primjeri za inspiraciju



Bournemouth Beach East

 Low congestion

Lifeguarded: Yes
Public Toilet: Yes
Dogs May Exercise: Not permitted
Cycling: Permitted
Bbqs: Not permitted until after 6pm



Use this app to check congestion at your favourite spot

Where are you going



Use the search option above or click below to search on the interactive map.

Find it on Map

Feedback

FAQs

-  Avoid, heavily congested
-  Congested, stay alert
-  Low congestion
-  Temporarily closed
-  No data available

Beach Check App, UK

Aplikacija koja omogućuje posjetiteljima izbjegavanje područja s previsokim brojem kupaca u datom trenutku. Trenutno, u sklopu aplikacije su dostupni podaci o šest plaža na području UK-a. Pomoću aplikacije moguće je dobiti informaciju o trenutnom broju kupaca, a podaci iz prethodnih razdoblja koriste se za predviđanje broja korisnika plaža u određenom dijelu dana, tjedna ili mjeseca. Osim toga, aplikacija pruža informacije o sadržajima i uslugama u sklopu plaža te su istaknute i različite vrste plaža (npr. plaža za pse, obiteljske plaže i sl.).

3.9. GOSPODARSKI UČINCI

Za procjenu rasta turističkog prometa do 2030. godine definirana su četiri scenarija temeljena na povijesno realiziranim stopama rasta...

Turistički rezultati primjene prosječnih godišnjih porasta na razini svijeta, Hrvatske, Istre i Rovinja-Rovigno

Scenarij 1

4,9%

CAGR turističkih dolazaka na globalnoj razini

U prvom potencijalnom scenariju, rast turističkih noćenja u Rovinju-Rovigno u razdoblju do 2030. godine se projicira sukladno rastu turističkih dolazaka koji je zabilježen na globalnoj razini u periodu od 2014. do 2019. godine.

Broj noćenja 2030.: 6.626.000
Porast u odnosu na 2019.: 69%

Scenarij 2

6,5%

CAGR turističkih noćenja na razini Hrvatske

Drugi potencijalni scenarij turističke potražnje u Rovinju-Rovigno za 2030. godinu, projicira se sukladno prosječnom godišnjem porastu zabilježenog na razini Hrvatske u razdoblju od 2014. do 2019. godine.

Broj noćenja 2030.: 7.835.000
Porast u odnosu na 2019.: 101%

Scenarij 3

6,2%

CAGR turističkih noćenja na razini Istre

Treći potencijalni scenarij porasta turističke potražnje u Rovinju-Rovigno do 2030. godine prikazuje rast turističkih noćenja sukladan prosječnom godišnjem porastu na županijskoj razini u razdoblju od 2014. godine do 2019. godine

Broj noćenja 2030.: 7.559.000
Porast u odnosu na 2019.: 94%

Scenarij 4

5,1%

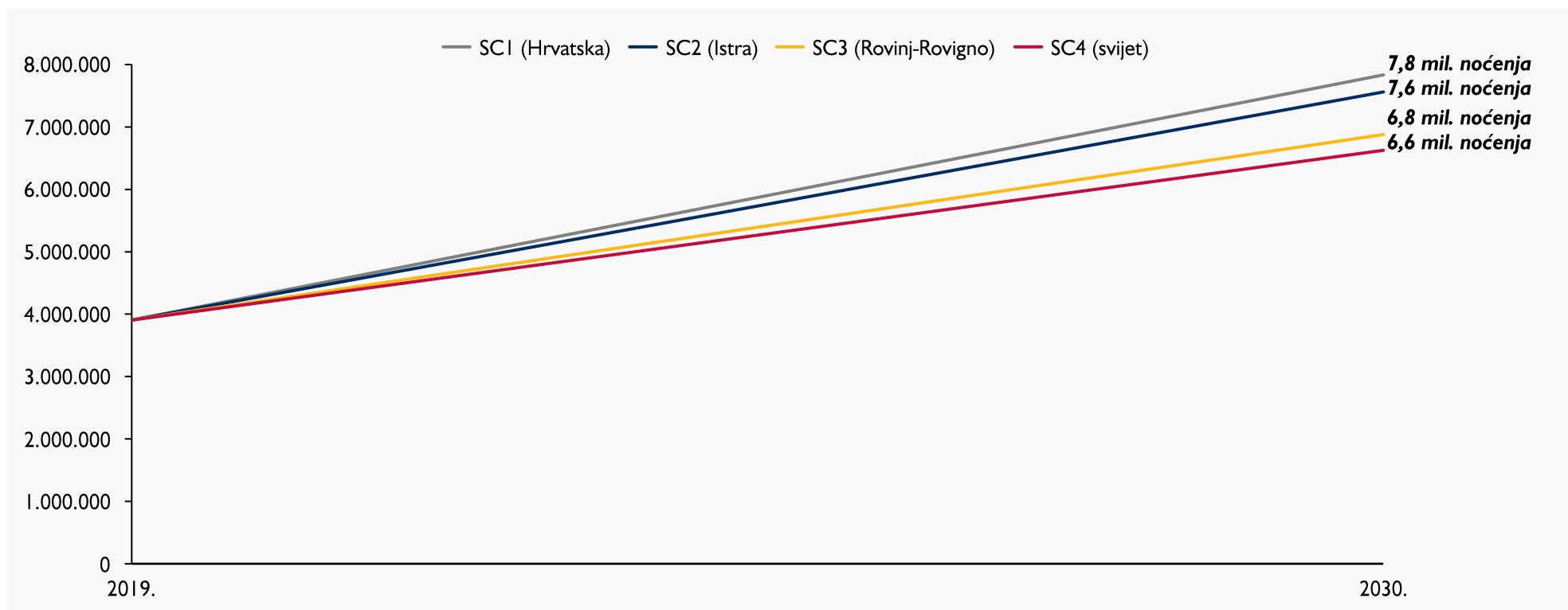
CAGR turističkih noćenja na razini Rovinja-Rovigno

Četvrti potencijalni scenarij projicira broj noćenja 2030. godine u Rovinju-Rovigno, sukladan prethodno realiziranoj stopi porasta turističkog prometa destinacije u razdoblju od 2014. do 2019. godine.

Broj noćenja 2030.: 6.878.000
Porast u odnosu na 2019.: 76%

... koji sugeriraju da bi destinacija, u slučaju status quo strategije, mogla do 2030. godine ostvarivati između 6,7 i 7,8 milijuna turističkih noćenja

Potencijalni scenariji za 2030. godinu prema prosječnom godišnjem rastu turističkog prometa na razini: 1) Hrvatske, 2) Istre, 3) Rovinja-Rovigno i 4) svijeta od 2014. do 2019. godine



Scenarij 1 (Hrvatska) 6,5% CAGR turističkih noćenja	Scenarij 2 (Istra) 6,2% CAGR turističkih noćenja	Scenarij 3 (Rovinj-Rovigno) 5,1% CAGR turističkih noćenja	Scenarij 4 (svijet) 4,9% CAGR turističkih noćenja
---	--	---	---

Izvor: UNWTO.org, eVisitor, Horwath HTL, 2022.

*CAGR za globalni turistički promet odnosi se na turističke dolaske

Stoga je destinaciji potreban alternativni scenarij „proaktivnog rasta” u odabranim razdobljima godine i sa strateški definiranih tržišta

Sukladno prikazanim rezultatima procjene rezultata rasta turističkog prometa u Rovinju-Rovigno temeljem povijesno zabilježenih stopa na globalnoj razini te na razini Hrvatske, Istre te Rovinja-Rovigno, vidljivo je da bi rast po navedenim stopama rezultirao gotovo dvostrukim turističkim prometom u najintenzivnijem scenariju. No, niti procjene rasta temeljem preostalih scenarija ne rezultiraju prihvatljivim volumenom turističkog prometa s obzirom na željeno tržišno pozicioniranje kao *upper-upscale* destinacije. Osim željenog pozicioniranja, prepreka snažnom rastu su i objektivni razlozi kao što je nedostatna javna i turistička infrastruktura.

Nalazi iz analitičke faze projekta, navode da Rovinj-Rovigno bilježi najviši turistički intenzitet s 260 noćenja po stanovniku te najviši intenzitet turističkih smještajnih kapaciteta s 505 broja kreveta po km², u usporedbi s odabranim konkurentskim destinacijama. Uz pretpostavku da će broj stanovnika ostati jednak kao i u 2021. godini, turistički intenzitet bi prema potencijalnim scenarijima porastao za gotovo 100% u 2030. godini.

Ispitivanjem stanovnika destinacije i turističkog sektora, kao i stručne skupine koja izravno sudjeluje u izradi dokumenta, ustanovljeno je da daljnji razvoj turizma ima punu podršku, međutim naglasak mora biti na porastu kvalitete i turističke potražnje tijekom pred i posezone. Također, ističe se kako bi daljnji rast tijekom razdoblja glavne sezone negativno utjecao na kvalitetu života lokalnog stanovništva. Povećanje turističke potražnje prema navedenim scenarijima potencijalno bi rezultiralo i većim prometnim gužvama. U konačnici, dovela bi se u pitanje i ekonomska održivost razvoja turističkog sektora s obzirom na narušavanje kvalitete turističkog doživljaja.

Stoga, Rovinj-Rovigno za naredno razdoblje **mora odabrati alternativni scenarij proaktivnog i/ili ograničenog rasta**, koji će s jedne strane omogućiti ekonomsku održivost poslovanja (posebice u pred i posezoni), a s druge strane svjesno ograničiti rast turističkog prometa u razdoblju glavne sezone.

Proaktivni scenarij rasta je ujedno i optimalni scenarij rasta destinacije. Njime se utvrđuje optimalni prosječni godišnji porast turističke potražnje, optimalna popunjenost smještajnih kapaciteta te utjecaj ključnih emitivnih tržišta u narednom razdoblju do 2030. godine. Ovakav scenarij rasta usmjeren je na razvoj turizma, uzimajući u obzir održivost destinacije i poslovanja, turističko pozicioniranje i viziju te mogućnosti pružanja ponude usklađene s potrebama odabranih segmenata turističke potražnje.

Proaktivni scenarij rasta usmjeren je na podizanje turističke potražnje tijekom pred i posezone

Pretpostavke definicije proaktivnog scenarija rasta

Do 2019. godine, CAGR rasta turističkih dolazaka Rovinja-Rovigno iznosio je 5,1% te je u istoj godini zabilježeno 3,8 mil. noćenja od kojih je gotovo 85% generirano tijekom ljetne sezone. Uzimajući u obzir dosadašnje performanse, vidljivo je da je destinaciji potreban umjeren rast pod uvjetom da se rastereti glavna sezona, a poveća turistički promet tijekom pred i posezone.

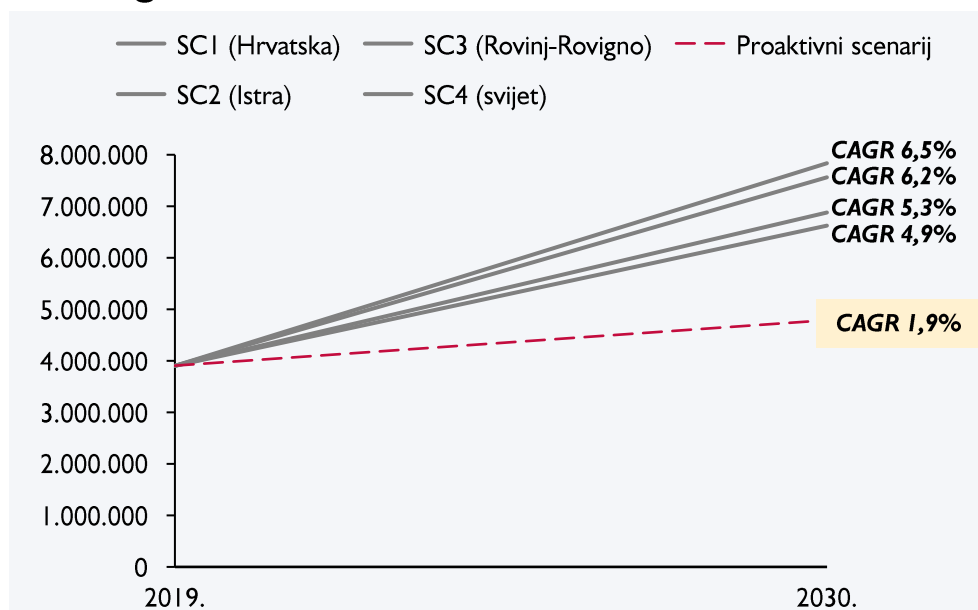
Trenutačni smještajni kapacitet iznosi 39.216 kreveta. U analitičkom procesu utvrđeno je kako nisu planirani značajni infrastrukturni projekti za značajniji rast kapaciteta, što se posebice odnosi na kapacitete s najvišom otpornošću na sezonalnost poslovanja. Stoga se pretpostavlja da bi broj turističkih kreveta mogao porasti za 7% do 10% do 2030. godine, što omogućava blagi porast turističke potražnje i u glavnoj sezoni. Ključna pretpostavka jest da bi sezonalnost trebala bilježiti pad od 6 postotnih poena u odnosu na prethodno razdoblje, uz preraspodjelu istog udjela na razdoblja pred i posezone.

Temeljem navedenih pretpostavki, u narednom dijelu dokumenta je prikazan proaktivni scenarij rasta s CAGR-om koji iznosi 1,9%. Navedeni CAGR je definiran na osnovici objektivne moguće popunjenosti smještajnih kapaciteta, tj. broja noćenja koji proizlaze iz procijenjenih performansi. Detaljan izračun popunjenosti i broja noćenja po mjesecima, za sve vrste smještaja, prikazan je u nastavku.

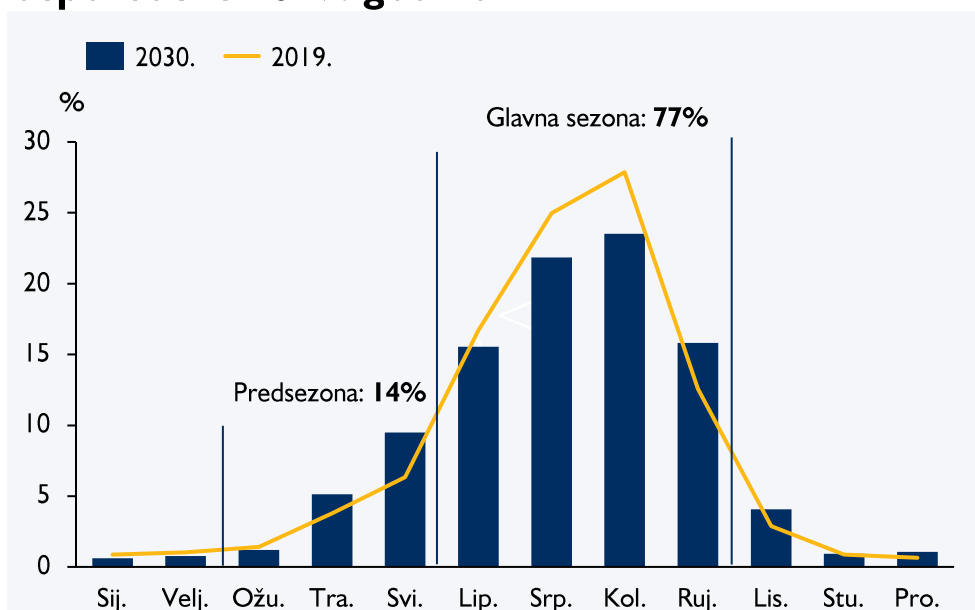
Procijenjeni broj noćenja za naredno razdoblje (4,8 mil. u 2030. godini) rezultat je pretpostavki da će turistička potražnja rasti, da će smještajni kapaciteti blago porasti te da će daljnje ulaganje u dizajn vrijednosti rezultirati fokusiranim marketinškim aktivnostima.

Prihvatljivi prosječni godišnji porast temeljen na porastu kvalitete u Rovinju-Rovigno u proaktivnom scenariju procjenjuje se na 1,9% godišnje

Prosječni godišnji porast proaktivnog scenarija u 2030. godini



Potencijalni scenarij sezonalnosti u 2030. godini u usporedbi s 2019. godinom



Proaktivni scenarij rasta u Rovinju-Rovigno podrazumijeva umjeren rast čiji je rezultat posljedica rasta turističke potražnje uglavnom tijekom pred i posezone, uz blagi porast u glavnoj sezoni. Procijenjeni porast do 2030. godine iznosi 1,9% prosječno godišnje, što u konačnici iznosi 884.157 noćenja više u 2030. u odnosu na 2019. godinu. U 2030. godini, temeljem proaktivnog scenarija očekuje se ukupno 4.789.438 noćenja u Rovinju-Rovigno.

Potrebno je istaknuti kako je cilj rast u razdobljima pred i posezone, no značajniji iskorak bit će moguć tek nakon dodatnog razvoja smještajne strukture i rasta kapaciteta koji su otporniji na utjecaj sezonalnost. Stoga se konzervativno procjenjuje da će se 77% turističkih noćenja generirati tijekom glavne sezone u razdoblju od lipnja do rujna te 14% u predsezoni u razdoblju od ožujka do svibnja. Moguć je i blagi porast tijekom zimskog razdoblja, no nije za očekivati da će turizam bilježiti značajnije pozitivne performanse u tom razdoblju.

S ciljem objektivizacije rasta prometa prema proaktivnom scenariju, procijenjene su performanse prema mjesečnoj zauzetosti kapaciteta...

Popunjenost smještajnih kapaciteta prema vrsti u 2021. i procjena popunjenosti za 2030. godinu

Hoteli														
	Mjeseci	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
2021.	Broj noćenja	17.727	10.781	17.280	27.840	38.472	87.980	120.613	125.622	94.907	60.364	18.711	16.009	636.306
	Popunjenost	16,6%	11,1%	16,1%	26,9%	35,9%	84,9%	112,6%	117,3%	91,6%	56,4%	18,1%	14,9%	50%
2030.	Broj noćenja	31.764	37.422	62.147	93.555	110.484	126.968	155.506	161.997	126.968	110.484	46.778	48.337	1.112.409
	Popunjenost	23,0%	30,0%	45,0%	70,0%	80,0%	95,0%	112,6%	117,3%	95,0%	80,0%	35,0%	35,0%	68%
Kampovi														
	Mjeseci	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
2021.	Broj noćenja	0	0	929	9.089	65.237	215.241	424.196	581.617	304.498	13.411	0	0	1.614.218
	Popunjenost	0,0%	0,0%	0,2%	1,5%	10,6%	36,2%	69,1%	94,7%	51,2%	2,2%	0,0%	0,0%	22%
2030.	Broj noćenja	0	0	1.247	48.254	218.150	422.226	436.300	592.122	361.908	62.329	0	0	2.142.536
	Popunjenost	0,0%	0,0%	0,2%	8,0%	35,0%	70,0%	70,0%	95,0%	60,0%	10,0%	0,0%	0,0%	29%
Privatni smještaj														
	Mjeseci	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
2021.	Broj noćenja	3.325	3.594	5.762	8.267	16.981	69.372	214.262	269.491	113.996	19.168	4.781	4.827	733.826
	Popunjenost	0,8%	1,0%	1,4%	2,1%	4,3%	18,0%	53,7%	67,5%	29,5%	4,8%	1,2%	1,2%	16%
2030.	Broj noćenja	4.612	4.999	23.059	35.705	69.178	200.840	276.712	322.831	156.209	46.119	5.802	13.836	1.159.900
	Popunjenost	1,0%	1,2%	5,0%	8,0%	15,0%	45,0%	60,0%	70,0%	35,0%	10,0%	1,3%	3,0%	21%

... te je na ukupnoj razini očekivana prosječna godišnja popunjenost kapaciteta porasla s 24% na 31%

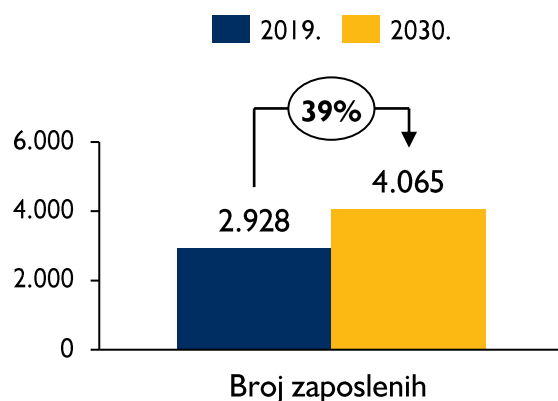
Popunjenost smještajnih kapaciteta prema vrsti u 2021. i procjena popunjenosti za 2030. godinu

Ostalo														
	Mjeseci	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
2021.	Broj noćenja	0	0	0	2	2.501	46.742	100.437	104.242	66.642	1.326	512	286	322.690
	Popunjenost	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	50,6%	105,3%	109,2%	72,2%	1,4%	0,6%	0,3%	29%
2030.	Broj noćenja	0	0	0	0	5.081	68.838	106.699	111.780	78.672	1.524	983	1.016	374.593
	Popunjenost	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	70,0%	105,0%	110,0%	80,0%	1,5%	1,0%	1,0%	31%
UKUPNO														
	Mjeseci	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
2021.	Broj noćenja	21.240	14.657	25.155	46.938	126.274	428.082	884.498	1.113.352	596.365	99.241	24.832	22.191	3.402.825
	Popunjenost	2%	1%	2%	4%	11%	36%	75%	95%	51%	8%	2%	2%	24%
2030.	Broj noćenja	36.376	42.421	86.453	177.514	402.893	818.871	975.218	1.188.730	723.756	220.456	53.563	63.189	4.789.438
	Popunjenost	2,8%	3,3%	6,7%	13,9%	31,4%	63,9%	76,1%	92,8%	56,5%	17,2%	4,2%	4,9%	31%

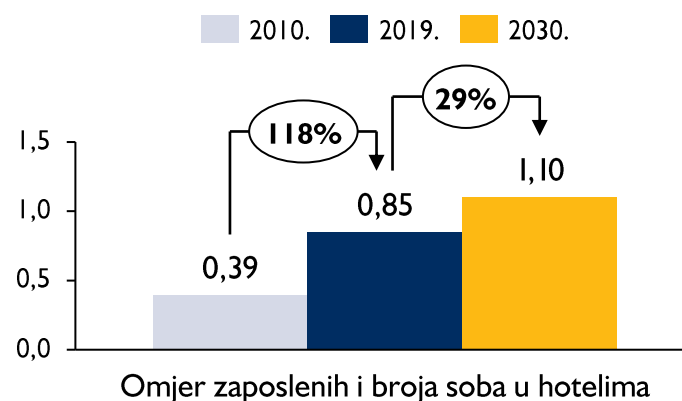
Proaktivni scenarij rasta podrazumijeva porast popunjenosti kapaciteta s naglaskom na porast u pred i posezoni, ali i nešto blaži porast u glavnoj sezoni. Fokus proaktivnog scenarija usmjeren je na noćenja u razdoblju pred i posezone, no značajniji iskorak očekuje se tek nakon dodatnog razvoja smještajne strukture koji su otporniji na utjecaj sezonalnosti. Ukupan porast u 2030. godini iznosi 3.500 kreveta, što bilježi porast od 9%, od kojih će hoteli pridonijeti s oko 29%, kampovi s 9%, privatni smještaj sa 57% te ostali smještaj sa 5% porasta. Druga primarna pretpostavka je da će značajnije porasti i turistička potražnja tijekom pred i posezone.

Predloženi razvojni model turizma destinacije ima potencijal povećanja broja zaposlenih za 1.200 novih radnih mjesta do 2030. godine...

Porast broja zaposlenih u turizmu u 2030. godini u usporedbi s 2019. godinom



Broj zaposlenih po smještajnoj jedinici u hotelima u 2010., 2019. i ciljani učinak za 2030. godinu



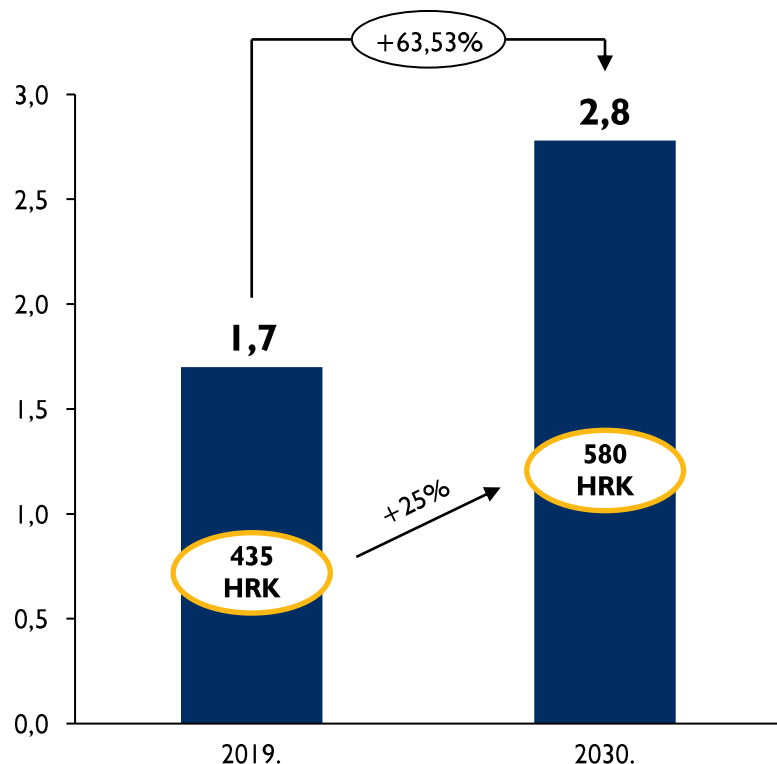
Sukladno proaktivnom scenariju rasta noćenja za Rovinj-Rovigno, očekuje se porast broja noćenja po stopi od **1,9% godišnje do 2030. godine**. Prema podacima FINA-e, u 2019. godini Rovinj-Rovigno je bilježio 2.928 zaposlenih u turizmu. Primjenom iste stope rasta na broj zaposlenih u djelatnosti turizma, broj zaposlenih u turizmu bi u 2030. godini iznosio 3.535. Međutim, u skladu sa strateškim ciljevima, uključujući i **podizanje kvalitete smještanih objekata te turističkim pozicioniranjem u upper-upscale segmentu**, procjenjuje se kako će sektor imati potrebu za **dodatnih 15% zaposlenih u turističkim djelatnostima**, odnosno dodatnih **530 zaposlenika**. Stoga se provedbom strateškog plana očekuje ukupno **4.130 zaposlenih** u 2030. godini, odnosno **1.202 zaposlenih više** u odnosu na 2019. godinu.

Sukladno strateškom cilju 3, do 2030. godine zadan je rast hotelskih kapaciteta od 1.000 do 1.500 kreveta u kategoriji 4* i 5*, što u smještajnim jedinicama iznosi 500 do 750. Uslijed provedenih investicija u hotelske objekte, očekuje se kako će porasti odnos broja zaposlenih po smještajnoj jedinici. Uvidom u HHS (Horwath Hotel Survey) za Istru – Rovinj-Rovigno, definiran je omjer od **0,39 zaposlenih u 2010. godini i do 2019. godine je procijenjen snažan rast do 0,85 zaposlenih po jedinici**. Ukoliko se predviđena ulaganja ostvare, očekuje se dodatan rast do **1,1 zaposlenih po jedinici hotelskog smještaja**.

...uz porast prihoda po noćenju od 25% te rast ukupnih prihoda sektora za više od 60% na godišnjoj razini

Prihodi turizma i prihodi po noćenju prema master planu u 2030. godini u usporedbi s 2019. godinom

■ Prihodi u turizmu, u milijardama HRK ○ Prihod po noćenju



Jedan od ključnih učinaka implementacije strateškog plana je **prosječni godišnji porast prihoda od 4,6%** od 2019. do 2030. godine. U apsolutnoj vrijednosti je to porast od 1,1 milijardi HRK, odnosno, 63,53%.

Podaci o potrošnji u turizmu nisu dostupni, a procjene mogu značajno varirati i sukladno promjenjivo utjecati na konačni procjenu gospodarskog učinka. Stoga se za procjenu koriste jedini dostupni podaci o prihodima o turizmu od FINA-e, uz stavljanje u odnos s ostvarenim brojem noćenja u predmetnoj godini.

Sukladno predviđenom rastu prihoda i broju noćenja u 2030. godini, predviđen je rast **prihoda po noćenju od 25%** s 435 HRK u 2019. godini na 580 HRK u 2030. godini.

Povećanje prihoda po noćenju očekuje se sukladno strateškim i marketinškim ciljevima privlačenja ključnih tržišnih segmenata (gosti više platežne moći) i porastu broja smještanih kapaciteta kategorizacije 4 ili 5 zvjezdica.



4. STRATEŠKI I OPERATIVNI MARKETINŠKI PLAN

Pred i posezona postaju fokus marketinških aktivnosti, uzimajući u obzir viziju, tržišno pozicioniranje i turističke proizvode



4.1. RASPODJELA POTRAŽNJE PREMA PROIZVODIMA

Sunce i more primarne je proizvod destinacije, a snažniji marketinški fokus potrebno je usmjeriti na umjetnost i kulturu te gastronomiju

Potencijal generiranja noćenja prema proizvodima u Rovinju-Rovigno za 2030. godinu

Procjena udjela i broja noćenja	Sunce i more	Umjetnost i kultura	Gastronomija	Wellbeing
Udio noćenja 2019. godina	75%	10%	5%	5%
Broj noćenja 2019. godina	2.925.000	390.000	195.000	195.000
Udio noćenja 2030. godina	60%	15%	10%	10%
Broj noćenja 2030. godina	2.880.000	720.000	480.000	480.000

Sukladno procjeni, sunce i more je za 75% gostiju bio ključni motiv dolaska gostiju, slijedi gastronomija, a zatim umjetnost i kultura te *wellbeing*. U proaktivnom scenariju rasta za 2030. godinu, sunce i more generira 60%, umjetnost i kultura 15%, gastronomija 10% te *wellbeing* 10% turističkih noćenja. Sunce i more ključan je motiv u predvidivoj budućnosti, a važno je istaknuti da nije ključan samo tijekom ljetne sezone, već je prisutan kao motiv dolaska tijekom cijele godine. U tom je kontekstu marketinške aktivnosti moguće djelomično fokusirati na komunikaciju doživljaja iz sfere proizvoda sunca i mora kao proizvoda tijekom većeg dijela godine, za što postoji potencijal stvaranja funkcionalne poveznice na proizvod *wellbeing*.

Umjetnost i kultura se u najvećem dijelu interpretiraju kroz destinacijska događanja koja su i trenutno značajan dio aktivnosti TZ Rovinj-Rovigno i destinacijskih dionika. U narednom je razdoblju cilj postići još višu razinu prepoznatljivosti i nove koncepte destinacijskih događanja na međunarodnom tržištu te pozicionirati Rovinj-Rovigno kao jednu od sofisticiranih mediteranskih event destinacija.

Gastronomija je primarni proizvod koji podupire romantični ugođaj Mediterana te je potrebno napore usmjeriti u marketinške aktivnosti za promoviranje tradicionalnih i lokalnih namirnica, OPG-ova, lokalnih restorana, ali i ponude visoke kvalitete. Osim toga, nakon razvoja destinacijskog proizvoda i realizacije strateških inicijativa, komunikaciju je potrebno usmjeriti i na doživljaj gastronomije van ugostiteljskih objekata kroz prezentaciju doživljaja tržnice, specifičnih *spacia* (rovinjskih konoba), mediteranskog *street fooda* i drugih gastronomskih točaka interesa.

Wellbeing je proizvod koji zahtjeva umjerene marketinške aktivnosti pomoću kojih je potrebno podići osviještenost kako je destinacija idealna za odmor i regeneraciju tijela i duha kroz cijelu godinu, neovisno o vremenskim uvjetima uz dodatno stvorenu proizvodnu infrastrukturu za isporuku sadržaja i aktivnosti holističkog *wellbeinga*.

Izvor: TZ Rovinj-Rovigno, Horwath HTL, 2022.

4.2. ALOKACIJA MARKETINŠKOG BUDŽETA

Alokacija marketinškog budžeta nakon povećanja turističke pristojbe reflektira potrebe ulaganja u aktivnosti definirane ovim Planom

Alokacija budžeta TZ Rovinj-Rovigno nakon povećanja iznosa turističke pristojbe

Rast prihoda TZ Rovinj-Rovigno od turističke pristojbe nakon povećanja iznosa turističke pristojbe, *ceteris paribus*, **uzrokuje rast ukupnog budžeta**. Povećanje budžeta uslijed predloženog povećanja iznosa turističke pristojbe omogućava ulaganja u aktivnosti koje su definirane strateškim planom po gotovo svim stavkama u odnosu na Godišnji program rada TZ Rovinj-Rovigno za 2022. godinu. S obzirom na predloženo dodatno zapošljavanje, predviđen je rast rashoda za administrativne poslove. Navedeno povećanje ne utječe na rast u udjelu te je potrebno istaknuti kako na ovoj stavci postoji prostor za dodatna povećanja u slučaju potrebe.

Ključna ulaganja odnose se na **Razvoj turističkog proizvoda (42%) te Komunikaciju i oglašavanje (26,8%)**. U sklopu Razvoja turističkog proizvoda, računa se na snažnije financiranje turističkih događanja (npr. Glazbeni festival, *Wellbeing* festival) kao i na aktivnosti razvoja destinacijskih doživljaja u sklopu stavke Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda. U sklopu Komunikacije i oglašavanja, ulaganja odnose se na inicijative definirane operativnim marketinškim planom, uz iskorak na području dosadašnjih aktivnosti TZ Rovinj-Rovigno, posebice na području stvaranja sadržaja i realizaciji inovativnih marketinških kampanja. Istraživanje i strateško planiranje također zahtijevaju porast udjela budžeta kroz ulaganje u *business intelligence* i *big data*, sentiment istraživanja (stanovnici, turistički sektor destinacije), strateško i operativno planiranje i sl.

Udio budžeta po aktivnostima nakon povećanja iznosa turističke pristojbe

4,0%

I. Istraživanje i
strateško planiranje

42,0%

2. Razvoj turističkog
proizvoda

26,8%

3. Komunikacija i
oglašavanje

18,0%

4. Destinacijski
menadžment

9,2%

5. Administrativni
poslovi

4.3. PRIORITETNA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA

Ciljna tržišta Rovinja-Rovigno u narednom razdoblju sastoje se od odabranih *drive-in* i *fly-in* tržišta

Novi motivi dolaska, to jest, razvoj postojećih i novih proizvoda u destinaciji, primarni su cilj pomoću kojeg se želi povećati turističku potražnju tijekom pred i posezone.

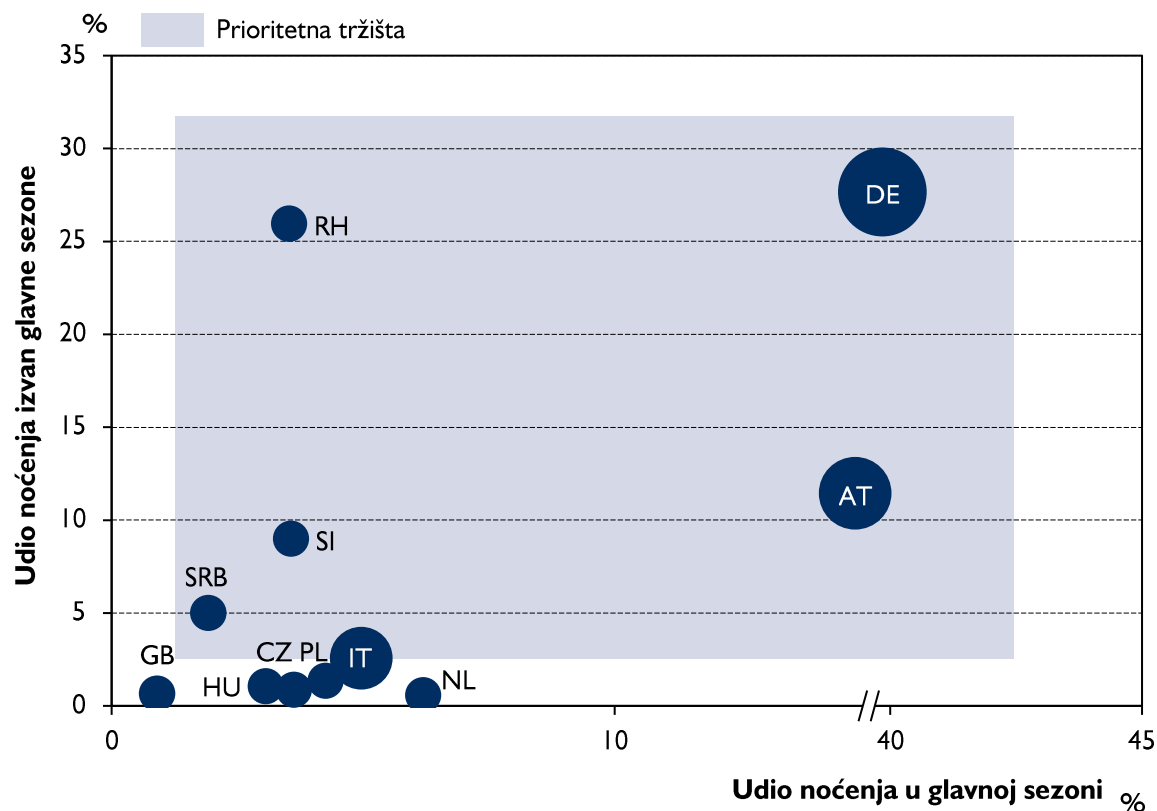
Trenutno, najznačajnija emitivna tržišta u destinaciji čine gotovo 85% ukupnog broja noćenja tijekom godine, dok dva ključna tržišta (Njemačka i Austrija) generiraju preko 50% noćenja. Struktura ključnih emitivnih tržišta je očekivano stabilna, dok se u pandemijskom razdoblju dodatno istaknuo značaj tradicionalnih *drive-in* tržišta.

S obzirom na **željeni rast u razdoblju pred i posezone**, **primarni je fokus potrebno usmjeriti na tržišta koja imaju objektivni potencijal rasta u tom razdoblju.**

Rast potražnje u navedenom razdoblju uglavnom se temelji na praktičnosti, odnosno **moćnosti dolaska** u destinaciju te atraktivnosti turističkog doživljaja. Stoga će se glavnina realizacije rasta u pred i posezone oslanjati na odabrane segmente s **ključnih *drive-in* tržišta.**

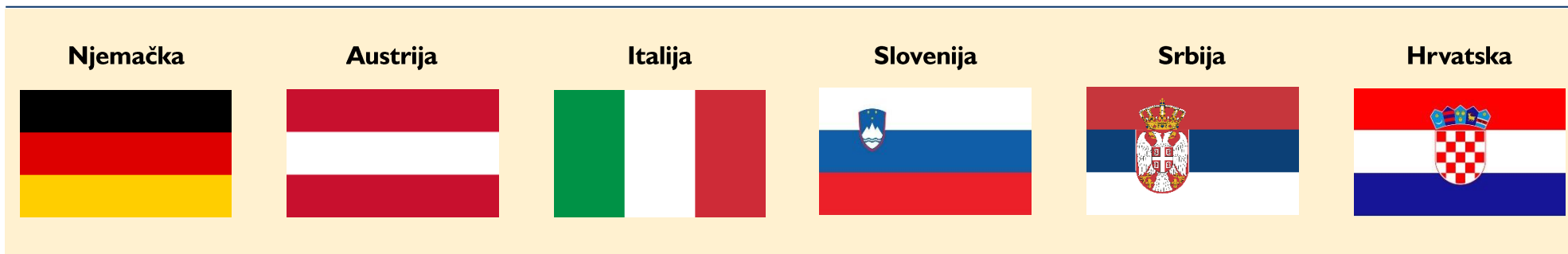
Osim toga, *fly-in* tržišta nisu zanemariva te bi uz **unaprijeđenu zračnu povezanost ključna *fly-in* tržišta imala značajan potencijal generiranja noćenja** tijekom pred i posezone. Pri odabiru *fly-in* tržišta na koje se usmjerava veći fokus, potrebno je odabrati ona na kojima Rovinj-Rovigno ima konkurentsku prednost.

Udio top 10 stranih i domaćeg tržišta tijekom glavne sezone te tijekom pred i posezone u 2019. godini



Jačanje turističkog volumena u pred i posezoni baziramo na neposrednim *drive-in* tržištima na kojima već postoji snažna prepoznatost destinacije

Ključna *drive-in* tržišta u gradu Rovinj-Rovigno s naglaskom na pred i posezonu



Odabir primarnih tržišta temelji se na geografskim obilježjima, odnosno na dostupnosti te na razini potencijala. Ključna *drive-in* tržišta, koja se ujedno nalaze u blizini te su u fokusu tijekom pred i posezone su **Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, Srbija i Hrvatska**. Ciljna tržišta su također i primarna za realizaciju rasta broja noćenja tijekom pred i posezone u narednom razdoblju. Sukladno nalazima analize, vidljivo je da su tržišta Slovenije i Hrvatske u prethodnom razdoblju generirala više od 60% noćenja izvan glavne sezone, dok su tijekom glavne sezone njihovi udjeli značajno manji kao posljedica rasta cijena u destinaciji. Nadalje, vidljivo je da je austrijsko tržište otpornije na promjene te je ono ujedno i najstabilnije tijekom cijele godine. U sklopu proaktivnog scenarija rasta noćenja do 2030. godine, ciljani rast potražnje ključnih tržišta u pred i posezoni iznosi **850 tisuća noćenja od kojih austrijsko tržište generira gotovo polovinu a ostatak Njemačka, Italija, Slovenija, Srbija, Hrvatska, Mađarska, Češka i Slovačka**.

Fokus marketinških aktivnosti na identificiranim geo tržištima je definiran kroz dvije ključne poluge:

1. **Inovativni storytelling**, te
2. **Podizanje svijesti o destinaciji.**

Inovativni storytelling će se zasnivati na rezultatima „dizajna vrijednosti” i „kreiranja sadržaja” koje će provoditi TZ s fokusom na stvaranje motiva dolaska, posebice u periodu pred i posezone. Fokus: Austrija, Italija, Slovenija, Hrvatska, Srbija, Mađarska, Češka i Slovačka

Podizanje svijesti će se zasnivati dominantno na jačanju svijesti o destinaciji, posebice s fokusom na pred i posezonu te mlađe tržišne segmente. Fokus: Austrija, Njemačka i Srbija

Primarni je fokus na mlađem tržišnom segmentu (30 do 50 godina) srednje-više i visoke platežne moći.

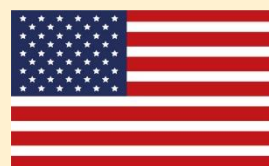
Sjeverna Europa i Bliski istok potencijalno mogu potaknuti porast turističkog prometa izvan glavne sezone uz UK i SAD u glavnoj sezoni

Ključna *fly-in* tržišta u gradu Rovinj-Rovigno s naglaskom na pred i posezonu

Velika
Britanija (GB)



Sjedinjene Američke
Države (SAD)



Sjeverna
Europa



Ključna *fly-in* tržišta, GB, SAD te Sjeverna Europa (Finska, Švedska, Norveška i Danska), potencijalno imaju ulogu u porastu turističke potražnje kako tijekom pred i posezone tako i tijekom glavne sezone, posebice u segmentu turista visoke platežne moći. Međutim, preduvjet rasta potražnje s *fly-in* tržišta je poboljšanje izravne zračne dostupnosti preko pulske zračne luke s jedne strane, te s druge strane, oslanjanje na postojeće veze u obližnjim zračnim lukama poput Zagreba, Ljubljane, Trsta ili Venecije. Pritom je potrebno posebno intenzivirati aktivnosti na regionalnoj razini kroz inicijativu TZ Istarske županije.

Tržište SAD-a u narednom periodu treba dalje razvijati na način kako je započeto u prethodnom periodu, s fokusom na segment potrošača visoke platežne moći, uz dominantan fokus na ljetnu sezonu. Fokus marketinških aktivnosti treba biti na prodajnim prezentacijama i eventualno sajmovima.

Tržište Velike Britanije i Sjeverne Europe valja razvijati kroz izravne zračne poveznice s pulskom zračnom lukom, uz poseban fokus na ljetnu sezonu, dok posezonu valja razvijati sukladno raspoloživim zračnim vezama. Fokus marketinških aktivnosti uskladiti s nacionalnom strategijom.

Na svim navedenim tržištima, sve marketinške aktivnosti nužno zahtijevaju značajnu suradnju i sinergiju s TZ Istarske županije te HTZ-om.

4.4. PRIORITETNI TRŽIŠNI SEGMENTI

Za definiciju prioritetnih tržišnih segmenata, korištena je metodologija iz Strateškog i operativnog marketinškog plana Hrvatske 2022. - 2027.

Need Scope metodologija definira šest ključnih tržišnih segmenata u turizmu

The Impulsive & Free Spirits

CILJ: Prepustiti se i osloboditi

Putuju kako bi doživjeli raznovrsna iznenađenja, teže entuzijastičnim, zabavnim i neograničenim doživljajima



Željni zabave i
bezbrizni

Dinamični i
neovisni



The Adventurers

CILJ: Uzbuditi i oduševiti

Putuju kako bi potaknuli navalu adrenalina, van utabanih staza, pomiču vlastite granice i prikazuju svoju neustrašivu prirodu

The People Pleasers

CILJ: Povezati se

Putuju kako bi se socijalizirali, bili zajedno s bližnjima i provodili kvalitetno vrijeme s obitelji i prijateljima



Prijateljski
nastrojeni i
pristupačni

Odlučni i
snažni



The Luxury Pursuers

CILJ: Razmaziti i udovoljavati

Putuju kako bi doživjeli raskoš, traže otmjeno, ekskluzivno i sofisticirano

The Rejuvenators

CILJ: Opustiti se i pobjeći

Putuju kako bi se isključili, povratili osjećaj smirenosti i mira, „napunili baterije”, opustili se i postigli balans



Brižljivi i
osjetljivi

Fokusirani i
kompetentni



The Authentic Experiencers

CILJ: Otkriti i naučiti

Putuju kako bi istražili nove kulture, običaje i jezike te kako bi proširili vlastite perspektive i poglede na život

Iz modela su izdvojena četiri primarna tržišna segmenta najrelevantnija za Rovinj-Rovigno

The People Pleasers



- Proizvod sunca i mora i adekvatni smještajni kapaciteti – kamp, privatni smještaj i obiteljski hoteli
- Uređene plaže
- Cjenovno prihvatljiva gastro ponuda za široke mase

The Authentic Experiencers



- Bogata kulturno-povijesna baština, tradicija i običaji destinacije
- Atraktivna događanja tijekom cijele godine
- Istarski *touring*

The Rejuvenators



- Opći *wellbeing* ambijent destinacije i mogućnost bijega od svakodnevice
- Doživljaj rovinjskih otoka i drugih očuvanih prirodnih cjelina

The Luxury Pursuers



- Hotelski smještaj visoke kvalitete
- Međunarodno prepoznata restoranska ponuda (Michelin Guide, JRE, Gault Millau)
- Spa i wellness ponuda
- Istarska gastronomija (ulja, vina, pršut, sirevi, itd.)

4.5. MARKETINŠKA STRATEGIJA

Marketinška strategija temelji se na vlastitim i kolaborativnim marketinškim aktivnostima

Kolaborativne marketinške aktivnosti:

- **Top 10 istarskih tržišta:** ova tržišta se marketinški obrađuju sukladno aktivnostima koje provodi TZ Istarske županije kao i HTZ, a Rovinj-Rovigno aktivno sudjeluje i doprinosi u zajedničkim aktivnostima. Pritom, Rovinj-Rovigno će snažniji fokus postaviti na tržišta koja su ovim Planom definirana kao strateška.
- **Incentive proizvod (regionalna inicijativa):** Osim na razini geografskih tržišta, Rovinj-Rovigno se uključuje u aktivnosti TZ Istra i na razini pojedinih proizvoda, a u većoj mjeri na onim proizvodima koji su definirani kao primarni. Na regionalnoj razini, *incentive* proizvod ima snažan potencijal rasta, a s obzirom na destinacijsku smještajnu strukturu i ostatak ponude, Rovinj-Rovigno ima značajan interes za poticanje razvoja i strukturiranja *incentivea*.
- **Nacionalna promocija proizvoda:** Na nacionalnoj razini, Rovinj-Rovigno se mora uključiti u nacionalne inicijative koje će predvoditi HTZ s fokusom na dva proizvoda *nacionalne ture* i *wellbeing*, s osnovnim ciljem zauzimanja adekvatne pozicije u promotivnim materijalima i aktivnostima.

Vlastite marketinške aktivnosti:

- U narednom dijelu dokumenta se u tom smislu pobliže specificiraju ciljna tržišta i segmenti koja se dovode u vezu s pojedinim primarnim turističkim proizvodom. Također, definirani su i marketinški alati pomoću kojih je potrebno nastupiti na pojedinom tržištu.
- Važno je istaknuti kako se događanja u ovom dijelu neće adresirati kao primarni turistički proizvod s obzirom da se tematska događanja smatraju dijelom komunikacije i interpretacije drugih primarnih turističkih proizvoda (npr. gastronomija, *wellbeing* ili kultura i umjetnost). Dodatno, marketinške aktivnosti vezane uz događanja potrebno je definirati zasebno kroz pojedinačnu marketinšku i komunikacijsku strategiju događanja.

Marketinškom strategijom cilj je u vezu dovesti primarne proizvode, emitivna tržišta i tržišne segmente (1/2)

Drive-in tržišta	Sunce i more	Umjetnost i kultura	Wellbeing	Gastronomija
Njemačka		The Authentic Experiencers The Luxury Pursuers	The Rejuvenators The Luxury Pursuers	The Authentic Experiencers The Luxury Pursuers
Austrija		The Authentic Experiencers The Luxury Pursuers	The Rejuvenators The Luxury Pursuers	The Authentic Experiencers The Luxury Pursuers
Slovenija		The Authentic Experiencers	The Rejuvenators The Luxury Pursuers	The Authentic Experiencers The Luxury Pursuers
Hrvatska		The Authentic Experiencers	The Rejuvenators The Luxury Pursuers	The Authentic Experiencers The Luxury Pursuers
Srbija	The Luxury Pursuers		The Luxury Pursuers	
Italija		The Authentic Experiencers	The Rejuvenators The Luxury Pursuers	The Authentic Experiencers

Marketinškom strategijom cilj je u vezu dovesti primarne proizvode, emitivna tržišta i tržišne segmente (2/2)

<i>Fly-in</i> tržišta	Sunce i more	Umjetnost i kultura	Wellbeing	Gastronomija
Velika Britanija	<i>The People Pleasers</i> <i>The Rejuvenators</i>			<i>The Authentic Experiencers</i>
Sjedinjene Američke Države	<i>The Luxury Pursuers</i>	<i>The Luxury Pursuers</i>		
Sjeverna Europa	<i>The People Pleasers</i>		<i>The Rejuvenators</i>	<i>The Authentic Experiencers</i>

Marketinške aktivnosti na emitivnim *drive-in* tržištima usmjerene su na podizanje vidljivosti proizvoda i jačanje destinacijskog *storytellinga*

Emitivna tržišta	Predloženi primarni kanali komunikacije
Drive-in tržišta	Digitalni marketing: proizvodne kampanje, <i>awareness</i> kampanje, razvoj web stranice Oglašavanje: oglašavanje u <i>online</i> i <i>offline</i> izdanjima <i>lifestyle</i> časopisa, <i>advertoriali</i>, <i>billboardovi</i> PR: posjeti novinara, blogera i <i>influencera</i>
Fly-in tržišta	Digitalni marketing: <i>awareness</i> kampanje, proizvodne kampanje Oglašavanje: oglašavanje u <i>online</i> i <i>offline</i> izdanjima <i>lifestyle</i> časopisa, <i>advertoriali</i> PR: posjeti novinara, blogera i <i>influencera</i>

Marketinške aktivnosti na emitivnim *drive-in* tržištima u najvećoj su mjeri usmjerene na podizanje vidljivosti konkretnih destinacijskih proizvoda i doživljaja, temeljeno na razvijenom stvaranju sadržaja i dizajnu vrijednosti.

Na *fly-in* tržištima je potrebno postaviti fokus na podizanje vidljivosti destinacije (*awareness* kampanje), uz manji fokus na konkretne destinacijske doživljaje.

4.6. SURADNJA S DIONICIMA U TURIZMU

Poseban fokus suradnje s destinacijskim dionicima i TZ Istarske županije potrebno je usmjeriti na dizajn vrijednosti

Komponente i načela suradnje TZ Rovinj-Rovigno s destinacijskim dionicima i TZ Istarske županije

- **Događanja**

Događaji, posebice *signature event*i koji imaju potencijala podizanja imidža cijele Istre, uključujući i sve turističke destinacije, potrebno je razviti u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije.

- **Sufinanciranje marketinških aktivnosti i projekata**

Sufinanciranje ključnih marketinških aktivnosti i kampanji jedan je od primarnih koraka zajedničke promocije destinacije. Sudjelovanje dionika u turizmu te lokalnih turističkih zajednica u marketinškim kampanjama omogućava efektivno dostizanje zajedničkog cilja privlačenja ključnih emitivnih tržišta.

- **Partnerski pristup**

Potrebno je razviti širu sinergiju na razini regije kroz zajedničko sudjelovanje u razvoju motiva dolazaka kroz dizajn vrijednosti. Fokus razvoja motiva dolazaka i marketinških aktivnosti potrebno je usmjeriti na već postojeće prioritetne turističke proizvode u destinaciji.

Uloga TZ Rovinj-Rovigno u suradnji s TZ Istarske županije u projektima razvoja gastronomskih, *wellbeing* i kulturnih događanja/ponude treba biti proaktivna, dok bi uloga na inicijativama TZ Istarske županije na području proizvoda aktivnog odmora trebala biti reaktivna.

Primarni cilj

Razvoj motiva za pred i posezonu

1

Afirmacija i promocija istarske gastronomije

2

Razvoj *wellbeing* destinacijskih koncepata

3

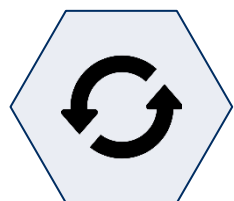
Razvoj krovnog kulturnog koncepta

4.7. OPERATIVNI MARKETINŠKI PLAN

U operativnom marketinškom planu predlaže se 8 inicijativa te smjernice za realizaciju učinkovite promocije destinacije

Operativni marketinški plan sadrži ukupno 8 ključnih marketinških inicijativa za koje su definirani koncepti, ključne aktivnosti za realizaciju te, gdje je moguće, okvirni budžeti za realizaciju.

Operativni marketinški plan je usmjeren na izgradnju i/ili osvježavanje marketinške infrastrukture destinacije te ostvarivanje snažnog kvalitativnog iskoraka sukladno definiranim primarnim i sekundarnim proizvodima, primarnim geografskim tržištima i tržišnim segmentima. U tom je smislu iznimno važno nastaviti s uspješnom suradnjom i unaprjeđenjem sinergije u marketinškim aktivnostima na destinacijskoj, ali i regionalnoj i nacionalnoj razini.



**#1 Osvježavanje
postojećeg
brenda
Romantični
Mediteran**



**#2 Web stranica
TZ Rovinj-
Rovigno**



**#3 Ambasadori
Rovinja-Rovigno**



**#4 Platforma za
influencer
kampanje**



**#5 Content
marketing**



**#6 Awareness
kampanje**



**#7 Proizvodne
kampanje**



**#8 Istraživanje
stavova i
mišljenja gostiju
destinacije**

#1 Osvježavanje postojećeg brenda Romantični Mediteran

Opis koncepta

Inicijativa osvježavanja postojećeg brenda preduvjet je implementacije sljedećih aktivnosti operativnog marketinškog plana. Osvježavanje postojećeg brenda i vizualnog identiteta aktivnost je kojom se inovira vizualni identitet destinacije Rovinj-Rovigno.

U prvoj je fazi potrebno redefinirati brend infrastrukturu što uključuje osvježeni destinacijski *big idea* koncept. U ovoj aktivnosti je potrebno revidirati i/ili redefinirati brend izjavu, propozicije i karakter te osmisliti ključne koncepte primjene uz ton komunikacije. Kao podloga za osvježavanje koncepta, potrebno je koristiti destinacijske USP-eve definirane u sklopu razvojnog koncepta predmetnog strateškog plana. Osim brend infrastrukture, u ovoj je fazi potrebno redefinirati brend alate, što uključuje logo, boje, fontove i slike.

S obzirom na odluku kako se zadržava destinacijsko pozicioniranje, ili *tagline* pozicioniranja „Romatični Mediteran”, na tome je potrebno graditi ostale brend komponente. Konkretnan fokus se usmjerava na podizanje atraktivnosti destinacije te prilagođenost komunikaciji putem digitalnih kanala.

Osvježeni destinacijski brend treba postati temelj kreiranja *awareness* i proizvodnih kampanja na destinacijskoj razini, što primarno vrijedi za marketinške aktivnosti TZ Rovinj-Rovigno, ali i druge destinacijske dionike koji komuniciraju destinacijske propozicije na tržištu.

Prijedlog budžeta: 40 - 50 tis. EUR (uključuje izradu branding strategije, kreativnog rješenja i brend book-a)

Ključne aktivnosti



#2 Web stranica TZ Rovinj-Rovigno

Opis koncepta

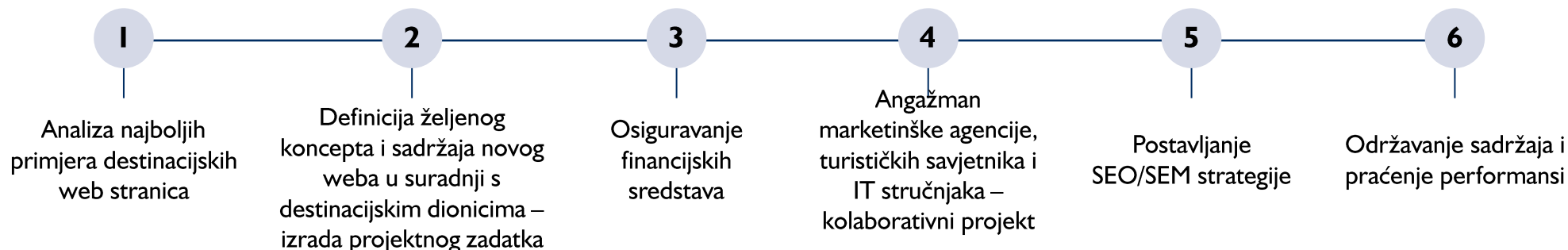
Inicijativa web stranica TZ Rovinj-Rovigno podrazumijeva rekonstrukciju trenutne ili izradu u potpunosti nove web stranice. Namjera nove i dinamične web stranice je prezentirati destinaciju kroz atraktivan sadržaj turističke ponude usklađene s brendom i turističkim pozicioniranjem destinacije visoke vrijednosti.

Web stranica se treba sastojati od sadržaja koji predstavlja sve turističke proizvode destinacije, odnosno primarne i sekundarne proizvode uključujući holistički *wellbeing*, kulturne događaje i atrakcije, aktivnosti na otvorenom i rekreaciju, raznoliku gastronomiju, sport te sunce i more. Osim privlačne prezentacije turističke ponude, web stranica sadrži i inspirativan sadržaj za planiranje putovanja te atraktivnu multimediju (fotografije, video uraci, i sl.). Dostupni sadržaj mijenja se ovisno o godišnjim dobima te je prilagođen interesima odabranih ključnih tržišnih segmenata. Web stranica se formira kao dinamička platforma kojom neposredno upravlja TZ Rovinj-Rovigno.

S ciljem realizacije čim atraktivnijeg i funkcionalnije web stranice, preporuča se angažman multidisciplinarnog tima koji bi se, osim od IT stručnjaka, trebao sastojati i od turističkih savjetnika kao i marketinških stručnjaka.

Prijedlog budžeta: 15 - 20 tis. EUR u slučaju izrade nove web stranice

Ključne aktivnosti



#3 Ambasadori Rovinja-Rovigno

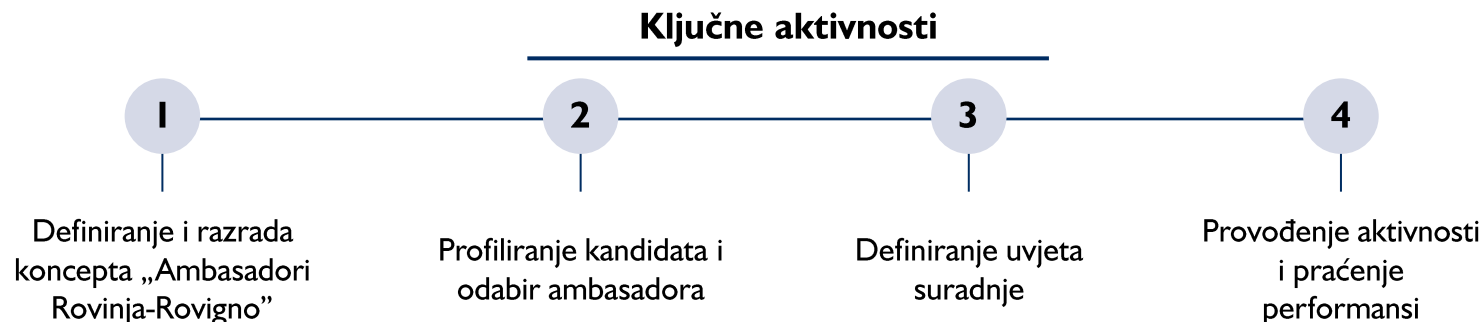
Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva pokretanje suradnje s odabranim osobama iz javnog života koji svojim profilom odgovaraju tržišnom pozicioniranju Rovinja-Rovigno te osmišljavanje i provođenje raznih promotivnih aktivnosti s ciljem generiranja pozitivnog PR-a. Ideja je da se u sklopu inicijative identificiraju ambasadori za ključna *drive-in* tržišta (Slovenija, Austrija, Srbija, Njemačka, Hrvatska), a u kasnijoj fazi implementacije, moguće je predvidjeti ambasadore i na bližim *fly-in* tržištima. Za uspješan odabir adekvatnih profila, potrebno je definirati tražene karakteristike za svaki proizvod te sukladno profiliranju pristupiti pretrazi na tržištima.

Nakon identifikacije i ostvarivanja kontakta, potrebno je dogovoriti oblik suradnje i odgovarajuće aktivnosti za obje strane. Primjerice, za osobe koje imaju veću vidljivost putem digitalnih kanala komunikacije, fokus je potrebno postaviti na dijeljenje i kreaciju sadržaja putem društvenih mreža. S druge strane, moguće su i *offline* aktivnosti, kao što je organizacija tematskih večeri, sa strateški definiranom listom uzvanika, snažnom medijskom pokrivenošću te jasno određenim ciljevima u smislu prezentacije odabranih destinacijskih doživljaja.

Promotivne aktivnosti je moguće određivati i na području destinacije, gdje je moguće raditi na razvoju multimedijalnog sadržaja, ali i organizaciji događanja na kojima će sudjelovati odabrani ambasadori. Inicijativu je potrebno provoditi u suradnji TZ Rovinj-Rovigno i zainteresiranih dionika privatnog sektora.

Prijedlog budžeta: Budžet značajno ovisi o dogovorenom obliku suradnje i konceptu aktivnosti



#4 Platforma za *influencer* kampanje

Opis koncepta

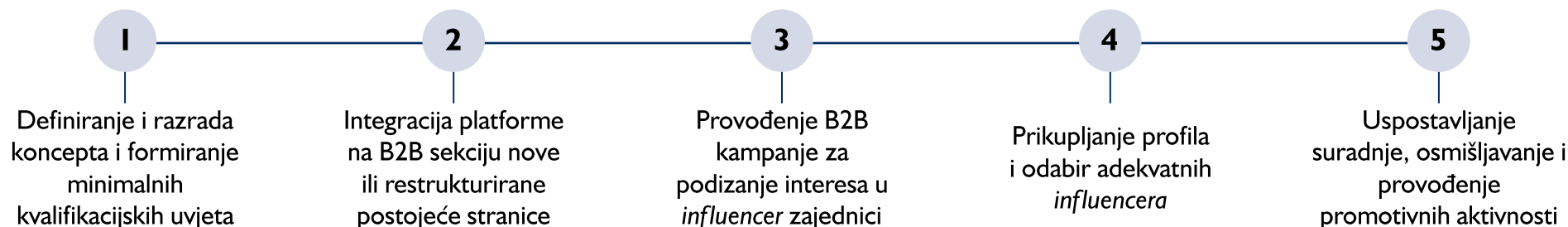
Platforma za *influencer* kampanje podrazumijeva web mjesto putem kojeg se ostvaruje suradnja s *influencerima* zainteresiranim za promociju Rovinja-Rovigno. Putem platforme, zainteresirani *influenceri* se informiraju o uvjetima koje moraju zadovoljiti kako bi mogli ostvariti suradnju s destinacijskim dionicima, u ovom slučaju primarno s TZ Rovinj-Rovigno. U sklopu platforme, *influencerima* se pruža mogućnost ispunjavanja prethodno definiranog formulara, što će pozitivno utjecati na efikasnost provođenja evaluacije i obrade svih prijava.

Osnovna ideja inicijative je unaprijediti kvalitetu suradnje s *influencer* zajednicom na način da se postave jasni uvjeti i očekivanja od suradnje, u skladu s destinacijskim pozicioniranjem i statusom destinacije. *Influencerima* je potrebno jasno komunicirati koji su primarni destinacijski doživljaji na koji se postavlja fokus komunikacije putem digitalnih kanala, ciljna geografska tržišta, prioritetni tržišni segmenti, a sukladno navedenome i traženi profil *influencera*. Osim toga, na platformi je potrebno jasno definirati minimalne performanse *influencera* na odabranim društvenim mrežama, npr. broj pratitelja, stopa angažmana (*engagement rate*) i sl. Društvene mreže koje su cilj ove platforme su primarno Instagram i TikTok, uz opcionalno uključivanje Facebooka.

Cilj ove inicijative jest privlačenje profesionalnih *influencera* i dobivanje maksimalnog povrata na ulaganje iz perspektive destinacije.

Prijedlog budžeta: Platforma treba biti integrirana u B2B sekciju nove web stranice TZ Rovinj-Rovigno

Ključne aktivnosti



#5 Content marketing

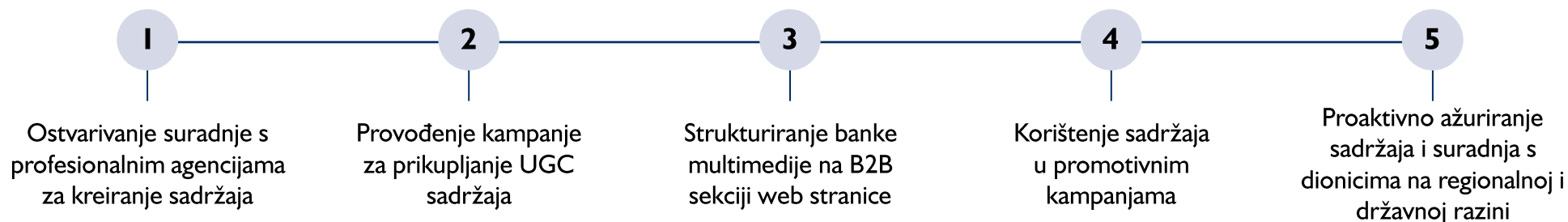
Opis koncepta

Content marketing inicijativa podrazumijeva skup aktivnosti koje će rezultirati destinacijskim promotivnim aktivnostima utemeljenima na kvalitetnom sadržaju (*content*) kao rezultat aktivnosti novih odjela dizajna vrijednosti i kreiranja sadržaja u sklopu TZ Rovinj-Rovigno.

Inicijativa u prvoj fazi podrazumijeva izgradnju banke multimedije, usklađene s novo definiranim prioritetnim turističkih proizvodima destinacije, pozicioniranjem i vizijom destinacije. U ovoj je fazi iznimno bitan fokus na razvoj pozivajućeg, atraktivnog i dinamičnog sadržaja prilagođenog odabranim kanalima komunikacije te u skladu s globalnim trendovima produkcije. Sadržaj mora obuhvatiti primarne destinacijske turističke doživljaje i proizvode i postati osnovom komunikacije putem odabranih promotivnih kampanja. Za kreaciju sadržaja moguće je, osim vlastitog tima, angažirati profesionalne specijalizirane agencije, no, moguće je koristiti i sadržaj kreiran od strane gostiju destinacije i stanovništva (UGC - *user generated content*). U narednim fazama, fokus je na korištenju sadržaja u strukturiranim kampanjama svih vrsta, a multimediju koja se koristi prilagoditi kanalima komunikacije. Primjerice, profesionalno razvijen sadržaj duže forme temeljem prethodno definiranog scenarija, moguće je koristiti za specijalizirane emisije putem odabranih web kanala. S druge strane, UGC je moguće koristiti za promotivne aktivnosti veće dinamike i kraćeg formata.

Rovinj-Rovigno treba posebno lobirati i za uključivanje u *content* marketing inicijative na nacionalnoj razini ili regionalnoj razini, kroz prisutnost/pojavljivanje destinacije u medijskim projektima (npr. Netflix produkcija, BBC, Conde Nast, Vogue Travel, Sleeper, Travel+Leisure) preko koje bi se produkcije osigurao pozitivan PR za destinaciju.

Ključne aktivnosti



#6 Awareness kampanje

Opis koncepta

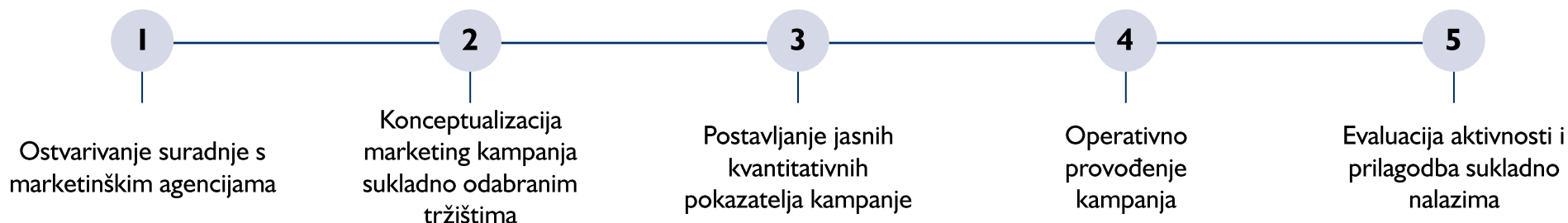
Awareness kampanje imaju za cilj podizanje svijesti o destinaciji primarno na tržištima za koje je identificirana potreba, odnosno, na onim tržištima gdje destinacija ne raspolaže dovoljnom razinom prepoznatljivosti općenito ili unutar pojedinog tržišnog segmenta.

U kontekstu destinacije Rovinj-Rovigno, prijedlog je da se *awareness* kampanje snažnije fokusiraju na sekundarna tržišta te da se u tom smislu koristi opći ambijent destinacije i interpretacije ključnih prodajnih propozicija. Osnovni cilj kampanje je pobuditi interes potražnje te motivirati daljnje istraživanje destinacijskih doživljaja. U određenom dijelu, *awareness* kampanje potrebno je provoditi i na primarnim tržištima. No na ovim je tržištima aktivnosti potrebno fokusirati na specifične proizvode i doživljaje s obzirom da se pretpostavlja kako je određena razina prepoznatljivosti već ostvarena.

Uzimajući u obzir kompleksnost i potrebna financijska sredstva za realizaciju *awareness* kampanji za daleka tržišta, predlaže se aktivna suradnja na regionalnoj i nacionalnoj razini.

Za realizaciju *awareness* kampanji preporuka je korištenje raznih *online* kanala komunikacije, dok je orijentacija na inovativnim načinima *offline* kampanja moguća na primarnim, *drive in* tržištima. U tom se kontekstu ističu korištenje *billboardovi* (print ili digital/3D) oglašavanja u urbanim središtima, *guerilla* marketing, zakup prostora u *online* i *offline* izdanjima *lifestyle* magazina i dr.

Ključne aktivnosti



#7 Proizvodne kampanje

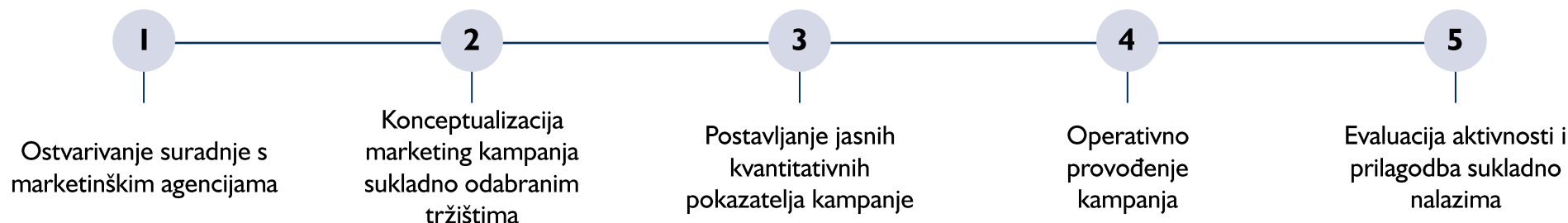
Opis koncepta

Za razliku od *awareness* kampanja, proizvodne (*experience*) kampanje usko su fokusirane na komunikaciju jasno određenih destinacijskih doživljaja, na strateški definiranim geografskim tržištima prioritarnim tržišnim segmentima.

Na primjeru Rovinja-Rovigno, fokus proizvodnih kampanja postaviti će se na primarne proizvode koji će se komunicirati putem detaljno osmišljenih *online* i *offline* kampanja, sukladno definiranoj marketinškoj strategiji. Proizvodne kampanje primarno je potrebno provoditi na *drive-in* tržištima i odabranim *fly-in* tržištima (npr. UK i Sjeverna Europa). Kampanje ovog tipa trebaju obuhvatiti suštinu proizvoda te motivirati korisnika kanala komunikacije na „kupnju” doživljaja. Iako će biti fokusirane na određeni doživljaj ili proizvod, kampanjama je moguće obuhvatiti i širi destinacijski kontekst te uključiti više destinacijskih dionika.

Primarni kanali komunikacije proizvodnih kampanja su društvene mreže i web te je u tom smislu potreban snažan iskorak u smislu inovativnosti sadržaja koji motivira korisnike na posjet destinaciji (u skladu s inicijativom 5 *Content* marketing). U tom je smislu potrebno integrirati trendove digitalnog marketinga na globalnoj razini te primjerice postati predvodnik u korištenju ASMR (autonomno senzorni meridijalni refleks) koncepta u kreaciji videa i sl.

Ključne aktivnosti



#8 Istraživanje stavova i mišljenja gostiju destinacije

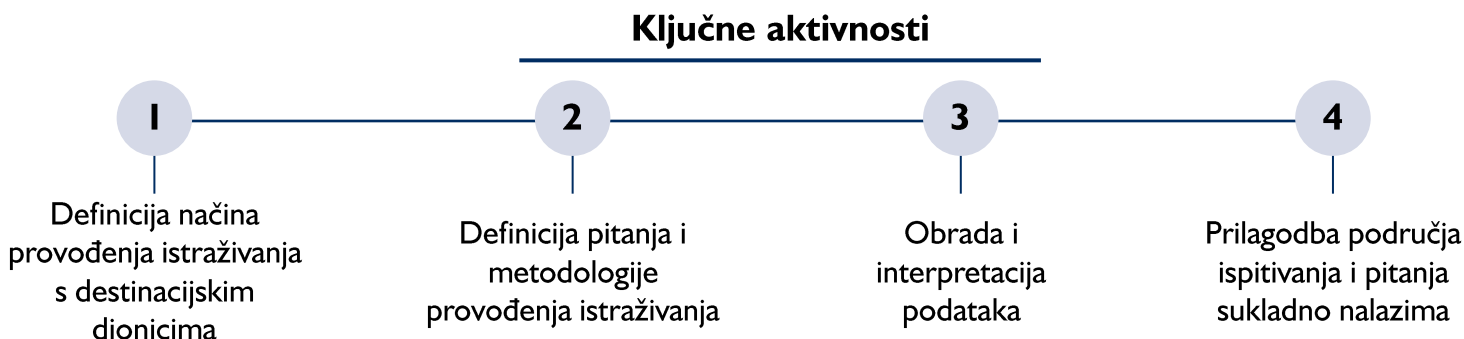
Opis koncepta

Inicijativa podrazumijeva pokretanje istraživanja stavova i mišljenja gostiju Rovinja-Rovigno kroz suradnju s nositeljima destinacijske smještajne ponude. Osnovni cilj istraživanja je pružanje saznanja o stavovima i mišljenjima gostiju u destinaciji u odnosu na kvalitetu proizvoda i doživljaja, ključne prednosti i nedostatke ponude, osnovne i sporedne motive dolaska, izvore informiranja o destinaciji, stupanj zadovoljstva boravkom u destinaciji i sl. Istraživanje je potrebno podijeliti na razdoblje predsezone, glavne sezone i posezone kako bi se dobio uvid u razlike u stavovima i mišljenjima sukladno promjeni razdoblja boravka u destinaciji.

Ideja je da se istraživanje provede u suradnji s Maistrom d.d. i Valaltom d.d., kao dionicima koji raspolažu s najvećim dijelom smještajnog kapaciteta te već provode istraživanje zadovoljstva svojih gostiju. Na postojeće upitnike, potrebno je dodati upitnik o destinacijskom dijelu te je iz tog razloga potrebno sažeti broj pitanja na ključne stavke. Ukoliko se kroz obradu rezultata istraživanja identificira nedostatak ili slabljenje performansi u određenim područjima, moguće je provesti primarno istraživanje u destinaciji s fokusom na problematična područja.

Nalaze istraživanja potrebno je iskoristiti za provođenje unaprjeđenja na destinacijskoj razini te planiranje marketinških aktivnosti destinacije.

Prijedlog budžeta: Inicijativa ne podrazumijeva dodatne operativne troškove





5. TERMINSKI IMPLEMENTACIJSKI PLANOVI

Glavni investicijski projekti (1/2)

#	Inicijativa	Nositelji projekta	Procjena budžeta	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028				2029				2030			
				Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		
1.	Master plan i definiranje poslovnog plana zone stare željezničke stanice	Grad Rovinj-Rovigno uz naknadno uključivanje privatnog partnera	500.000 - 800.000 EUR																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Definirani master plan i poslovni plan (DA/NE), 2. Iznos uložen u izradu master plana i poslovnog plana, 3. Privatni partner / developer privučen (DA/NE), 4. Odrađena potrebna projektna dokumentacija (DA/NE), 5. Iznos uložениh sredstava, 6. Uređena unutarnja površina projekta, 7. Uređena vanjska površina projekta																																							
2.	Park & ride sustav Rovinj-Rovigno	Grad Rovinj-Rovigno	500.000 - 550.000 EUR																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Izrada prometnog master plana (DA/NE), 2. Broj električnih prijevoznih sredstava, 3. Izgradnja terminala s parkingom izvan gradskog centra (DA/NE), 4. Kapacitet parkinga, 5. Izgradnja terminala u gradskom centru (DA/NE), 6. Broj prevezenih putnika																																							
3.	Prenamjena parkinga Valdibora	Grad Rovinj-Rovigno, Lučka uprava	Integrirano u trošak plana stare željezničke stanice																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Definiran koncept najbolje uporabe i master plan zone Valdibora (DA/NE), 2. Iznos uložen u izradu koncepta i master plana, 3. Izrada studije predizvodljivosti koncepta i idejnog rješenja parkinga u zoni Boksiti (DA/NE), 4. Broj parkirnih mjesta za lokalno stanovništvo, 5. Iznos uložениh sredstava u realizaciju projekta Valdibora, 6. Broj novih komercijalnih prostora u sklopu nove zone Valdibora, 7. Površina revitaliziranog prostora																																							
4.	Višenamjenska lokacija/prostor za održavanje događaja	Maistra d.d. i Grad Rovinj-Rovigno	N/A																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Lokacija definirana (DA/NE), 2. Definiran koncept i idejno rješenje dvorane/prostora (DA/NE), 3. Odrađeno detaljno arhitektonski planiranje (DA/NE), 4. Iznos uložениh sredstava u realizaciju projekta, 5. Broj manifestacija i događaja na godišnjoj razini																																							

Glavni investicijski projekti (2/2)

#	Inicijativa	Nositelji projekta	Procjena budžeta																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
				2022		2023			2024				2025				2026				2027				2028				2029				2030																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
				Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
5.	Sustav turističke valorizacije i interpretacije Limski kanal	Istarska županija, Grad Rovinj-Rovigno, Općine Kanfanar i Vrsar, Javna ustanova Natura Histrica	Izrada koncepta, studije predizvodljivosti te master plana: 120.000 EUR																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														</

Mjere i aktivnosti za realizaciju razvoja destinacije (1/5)

#	Inicijativa	Nositelji projekta	Procjena budžeta																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
				2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028				2029				2030																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
				Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
1.	Destinacijski centar za razvoj naprednih znanja i vještina u turizmu	SŠ Eugena Kumičića Rovinj, Grad Rovinj-Rovigno uz partnerstvo s kompanijama Maistra d.d. i Valalta d.d.	N/A																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														</

Izvor: Horwath HTL, 2022.

Izvor: Horwath HTL, 2022.

Mjere i aktivnosti za realizaciju razvoja destinacije (4/5)

#	Inicijativa	Nositelji projekta	Procjena budžeta	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028				2029				2030			
				Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		
12.	Wellbeing festival	TZ Rovinj-Rovigno, Maistra d.d., Valalta d.d., Grad Rovinj-Rovigno	150.000 - 200.000 EUR																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
	Organizacija programa događanja, nadzor performansi i ispitivanje zadovoljstva posjetitelja																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Broj sudionika, 2. Broj posjetitelja, 3. Ostvareni prihod, 4. Medijska eksponiranost, 5. Zadovoljstvo sudionika, 6. Zadovoljstvo posjetitelja																																							
13.	Uređenje destinacijskih wellbeing zona	TZ Rovinj-Rovigno, Grad Rovinj-Rovigno, Komunalni servis	Koncept zona: 35.000 - 40.000 EUR																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
	Održavanje zona i ispitivanje zadovoljstva posjetitelja																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Broj uređenih zona, 2. Iznos uložen u uređenje zona, 3. Broj posjetitelja zona, 4. Zadovoljstvo posjetitelja zona, 5. Organizirani programi (DA/NE), 6. Broj organiziranih programa																																							
14.	Razvoj interpretacije rovinjskog akvarija	Rovinski akvarij – Centar za istraživanje mora, Grad Rovinj-Rovigno	N/A																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
	Nadzor performansi i ispitivanje zadovoljstva posjetitelja																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. (Re)definiran interpretativni plan i koncept postave rovinjskog akvarija (DA/NE), 2. Iznos uloženi sredstava u infrastrukturne zahvate i opremanje akvarija, 3. Izrađena web stranica akvarija (DA/NE), 4. Broj posjetitelja, 5. Zadovoljstvo posjetitelja																																							
15.	Turistički doživljaj i zaštita ornitološkog rezervata Palud-Palu	Grad Rovinj-Rovigno, Javna ustanova Natura Histrica, TZ Rovinj-Rovigno	15.000 - 20.000 EUR																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
	Provođenje politika zaštite okoliša i ispitivanje zadovoljstva posjetitelja																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Definiran koncept interpretacije turističkog iskustva rezervata (DA/NE), 2. Iznos uloženi sredstava u infrastrukturne zahvate i opremanje lokacije, 3. Broj posjetitelja, 4. Zadovoljstvo posjetitelja																																							

Mjere i aktivnosti za realizaciju razvoja destinacije (5/5)

#	Inicijativa	Nositelji projekta	Procjena budžeta	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028				2029				2030			
				Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		
16.	Unaprjeđenje destinacijskih plaža	Grad Rovinj-Rovigno	N/A																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Broj uređenih plaža, 2. Iznos uložen u uređenje plaža, 3. Broj aktivnih koncesija, 4. Zadovoljstvo posjetitelja, 5. Broj plaža s dostupnim dodatnim uslugama																																							
17.	Turistička aktivacija arheoloških nalazišta	TZ Rovinj-Rovigno, Grad Rovinj-Rovigno	N/A																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
	Nadzor performansi i ispitivanje zadovoljstva posjetitelja																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Broj realiziranih projekata turističke valorizacije i interpretacije arheoloških nalazišta, 2. Iznos sredstava uloženi u realizaciju postojećih projekata, 3. Broj lokacija za koje je osmišljen koncept valorizacije, 4. Iznos uloženi sredstava u realizaciju novih projekata, 5. Broj posjetitelja, 6. Zadovoljstvo posjetitelja																																							
18.	Podizanje kadrovskih kapaciteta TZ Rovinj-Rovigno	TZ Rovinj-Rovigno	55.000 - 60.000 EUR godišnje																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Definirana nova sistematizacija radnih mjesta i organizacijske struktura turističke zajednice (DA/NE), 2. Donesena odluka o zapošljavanju na upravljačkim tijelima TZ-a (DA/NE), 3. Broj evaluiranih kandidata na natječaju, 4. Broj zaposlenih kandidata, 5. Iznos uložen u treninge i edukacije postojećih i novih zaposlenika																																							
19.	Podizanje iznosa turističke pristojbe	TZ Rovinj-Rovigno	N/A																																				
	Priprema																																						
	Realizacija																																						
	Kontrola sustava kroz mjerenje prihoda od turističke pristojbe i praćenje objavljenih objekata																																						
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																							
1. Definiran prijedlog novih iznosa turističke pristojbe (DA/NE), 2. Prijedlog usvojen na upravljačkim tijelima turističke zajednice (DA/NE), 3. Broj objavljenih objekata u domaćinstvu nakon podizanja iznosa pristojbe, 4. Povećanje prihoda od turističke pristojbe																																							

Izvor: Horwath HTL, 2022.

Izvor: Horwath HTL, 2022.

Operativni marketinški plan (2/2)

#	Inicijativa	Nositelji projekta	Procjena budžeta																																																
				2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028				2029				2030															
				Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4										
5.	Content marketing	TZ Rovinj-Rovigno	N/A																																																
	Priprema																																																		
	Realizacija																																																		
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																																			
1. Uspostava banke multimedijalnog sadržaja (DA/NE), 2. Angažman vanjskog suradnika na kreaciji sadržaja (DA/NE), 3. Količina kreiranog sadržaja, 4. Performanse marketinških aktivnosti s unaprjeđenim sadržajem																																																			
6.	Awareness kampanje	TZ Rovinj-Rovigno	N/A																																																
	Priprema																																																		
	Realizacija																																																		
	Praćenje performansi i stalno ažuriranje sadržaja																																																		
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																																			
1. Broj provedenih kampanja, 2. Broj like -ova, pratitelja, pretplatnika i dr., 3. Udio angažiranih pratitelja, 4. Pozitivni, negativni, neutralni komentari i reakcije, 5. Marketinški ROI, 6. Reach kampanja, 7. Rast broja noćenja i dolazaka s ciljnih tržišta, 8. Rast prihoda u sektoru turizma, 9. Performanse u razdoblju PPS-a																																																			
7.	Proizvodne kampanje	TZ Rovinj-Rovigno	N/A																																																
	Priprema																																																		
	Realizacija																																																		
	Praćenje performansi i stalno ažuriranje sadržaja																																																		
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																																			
1. Broj provedenih kampanja, 2. Broj like -ova, pratitelja, pretplatnika i dr., 3. Udio angažiranih pratitelja, 4. Pozitivni, negativni, neutralni komentari i reakcije, 5. Marketinški ROI, 6. Reach kampanja, 7. Rast broja noćenja i dolazaka s ciljnih tržišta, 8. Rast prihoda u sektoru turizma, 9. Performanse u razdoblju PPS-a																																																			
8.	Istraživanje stavova i mišljenja gostiju destinacije	TZ Rovinj-Rovigno	N/A																																																
	Priprema																																																		
	Realizacija																																																		
	Stalno ažuriranje upitnika sukladno nalazima istraživanja																																																		
Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije																																																			
1. Uspostavljena suradnja s Maistrom d.d. i Valaltom d.d. (DA/NE), 2. Udio ispitanika od ukupnog broja gostiju hotela i kampova																																																			

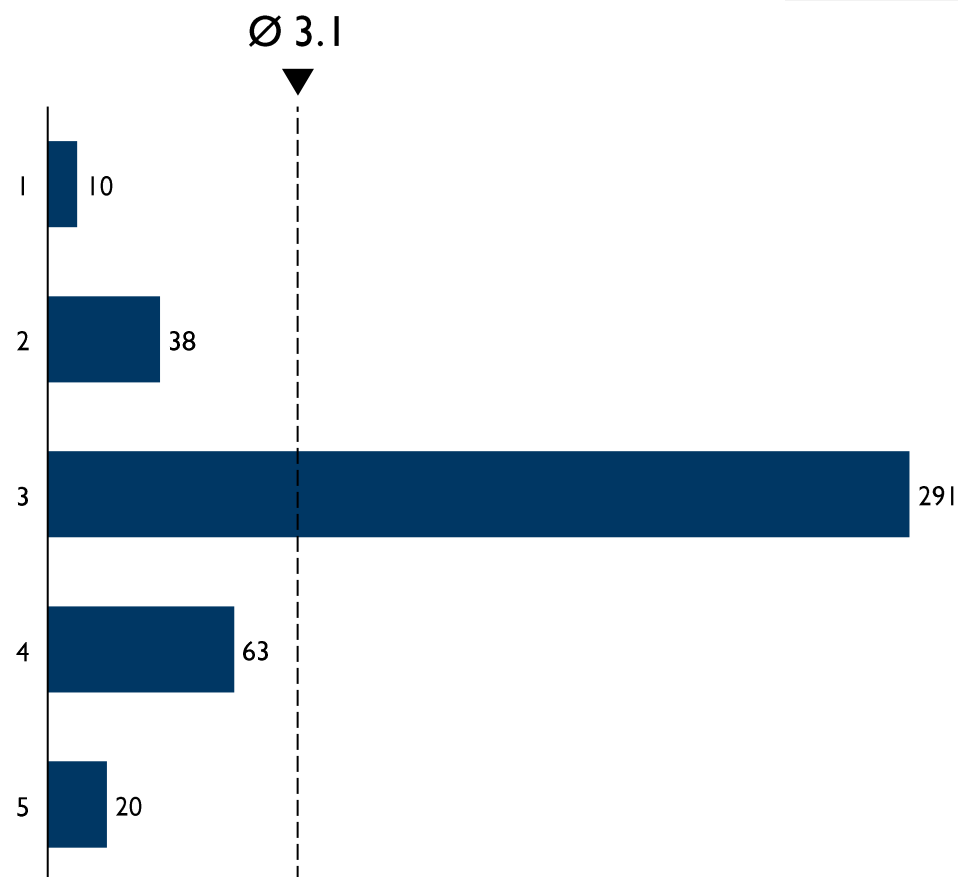


6. PRILOZI

REZULTATI ISTRAŽIVANJA ODNOSA STANOVNIKA PREMA TURIZMU

Q1: Ocijenite ukupnu kvalitetu života u gradu Rovinj-Rovigno:

N=422



Izvor: Horwath HTL, 2022.

Q2: Navedite ključne pozitivne strane života u gradu Rovinj-Rovigno:

N=376, sažetak odgovora

- Okruženost prirodnim resursima visoke kvalitete – povoljna klima, more, okruženost zelenilom i dostupnost parkova (posebno Punta Corrente), nezagađen okoliš, mnoštvo plaža
- Kulturno-povijesna baština i identitet
- Duga tradicija turizma koji pruža mogućnost dodatne zarade tijekom ljetnih mjeseci
- Prednosti života u manjem gradu sa svim osnovnim sadržajima većih gradova
- Mogućnost zapošljavanja
- Razvojno usmjeren grad – trajno se ulaže u infrastrukturne i turističke projekte
- Relativno visok standard života
- Sigurnost
- Komunalna uređenost
- Multikulturalnost
- Odlična povezanost i mikrolokacija
- Niz sadržaja za djecu i odrasle tijekom cijele godine (kultura, edukacija, sport i dr.)

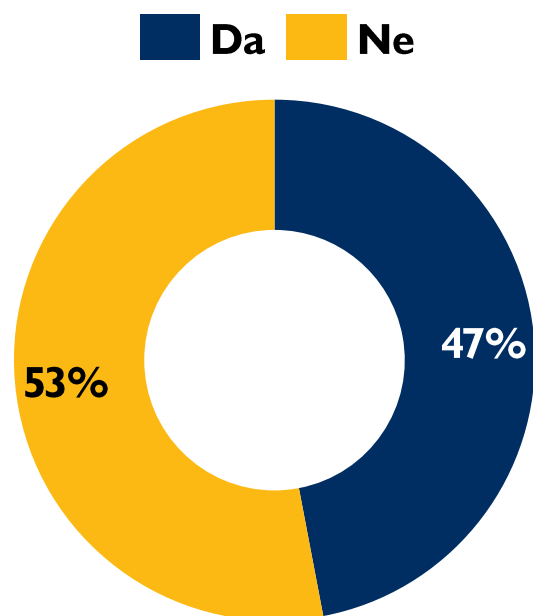
Q3: Navedite ključne negativne strane života u gradu Rovinj-Rovigno:

N=389, sažetak odgovora

- Visoka sezonalnost turističkog prometa koja ima višestruko negativan učinak – gužve ljeti u prometu i na ključnim točkama interesa, dok je zimi grad prazan i bez aktivnosti.
- Razvoj koji se uglavnom temelji na turizmu, dok su ostale komponente gospodarstva inertne. Građani su sekundarni prioritet u odnosu na turistički razvoj.
- Nedovoljno kvalitetno organiziran javni prijevoz za građane i posjetitelje te nedostatak parkinga u ljetnim mjesecima. Neadekvatna lokacija autobusnog kolodvora, potrebno je dugoročno rješenje s pametnim i inovativnim vrstama prijevoza.
- Promet u staroj gradskoj jezgri koji smeta pješacima, a s druge strane radi gužve, stanari nisu u mogućnosti pristupiti svojim nekretninama.
- Nedovoljno raširena mreža uređenih i označenih biciklističkih staza u centru i okolici.
- Niska razina komunalne uređenosti grada – prljav stari grad ljeti, ali i visoka razina bespravne gradnje, posebice u okolici.
- Infrastrukturno neatraktivan centar grada – potrebno preuređenje i stvaranje ugodnog prostora koji će predstavljati centar zbivanja
- Visoke cijene nekretnina za kupovinu i najam, što iznimno loše utječe na standard života lokalnog stanovništva, problem je i apartmanizacija. Grad je dostigao svoj kapacitet turističkog prometa u ljetnoj sezoni.
- Nedostatak kvalitetnog noćnog života visoke kvalitete, u skladu s potrebama segmenta potražnje više platežne moći.
- Nedostatak sadržaja za lokalno stanovništvo u zimskim mjesecima – posebice za mlade (npr. sport, znanstvena knjižnica, co-working prostori, skate parkovi, prostor za koncerte, seminare, radionice i sl.).
- Nedostatak adekvatne medicinske skrbi i raznih specijalista.
- Nedostatak kvalitetnih trgovina u sklopu turistički najfrekventnijih zona.
- Vrlo skupa gradska tržnica s nekvalitetnom robom i nedostatkom autohtonih proizvoda.

Q4: Postoje li negativni čimbenici zbog kojih razmišljate o napuštanju grada Rovinj-Rovigno?

N=422



Q5: Zbog kojih negativnih čimbenika razmišljate o napuštanju grad Rovinj-Rovigno?

N=184, sažetak odgovora

- Vrlo visoke oscilacije u kvaliteti života u razdoblju ljeta i tijekom ostatka godine
- Nedovoljna ponuda posla izvan turističkog sektora
- Nemogućnost rješavanja stambenog pitanja
- Nedostatak raznih sadržaja za mlade i ostatak lokalnog stanovništva (npr. kulturni, sportski, edukativni sadržaji)
- Neadekvatna medicinska skrb
- Negativan utjecaj turizma na vrlo visoke troškove života u Rovinju
- Kaotično i nedovoljno kontrolirano odvijanje turističkog prometa

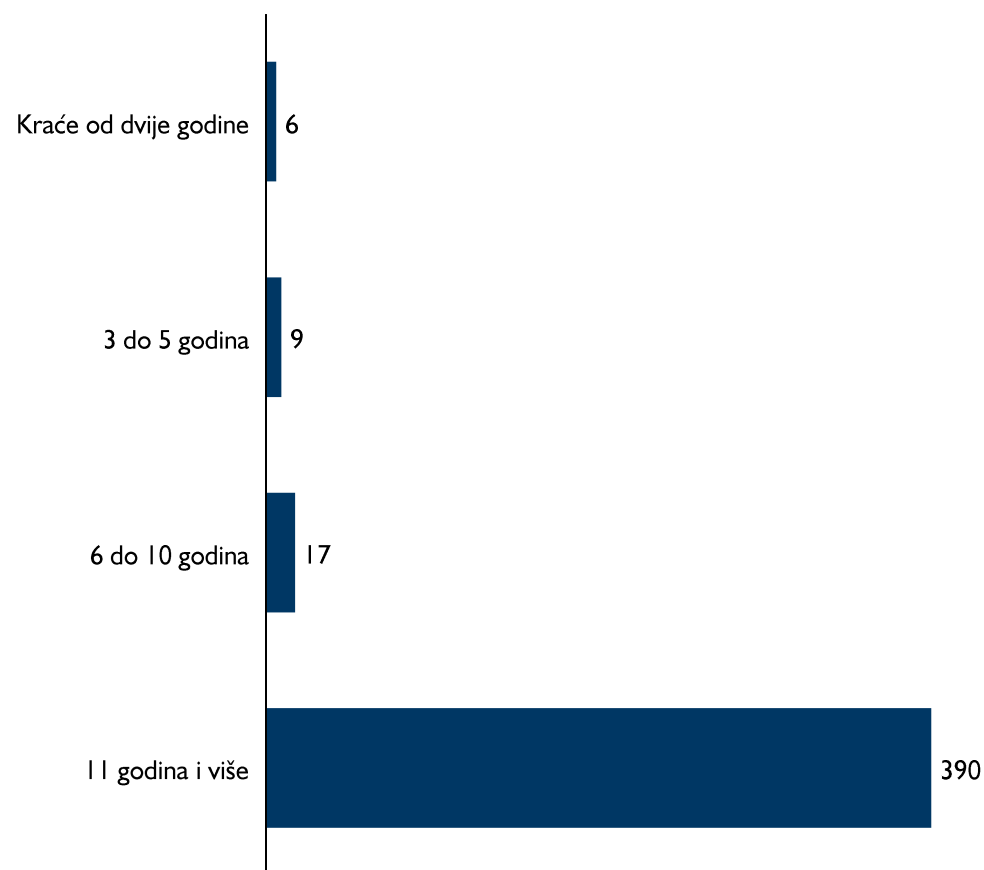
Q6: Što Vam nedostaje kako bi život u gradu postao još kvalitetniji?

N=368, sažetak odgovora

- Mjesta namijenjena mladima i ostalim generacijama – moderno i zabavno kulturalno središte zbivanja. Općenito, veći fokus na kulturna zbivanja
- Kvalitetniji javni prijevoz uz inovativna rješenja (npr. električni bicikli)
- Razvoj poduzetništva izvan turizma
- Više kvalitetnih kulturnih sadržaja – predstave, kino projekcije i slično
- Bolje uređenja prometa i potencijalno proširenje pješačke zone sa zabranom prometovanja u najužem centru grada (Lokva, Obala Vladimira Nazora, Benussijeva i Carduccijska ulica)
- Sportska infrastruktura namijenjena lokalnom stanovništvu (npr. teniski tereni, teretana na otvorenom, atletska staza)
- Otvorene trgovine u centru grada tijekom cijele godine
- Veća dostupnost autohtonih proizvoda
- Optimizacija politike iznajmljivanja poslovnih prostora – postroženi uvjeti i skraćeno trajanje ugovora

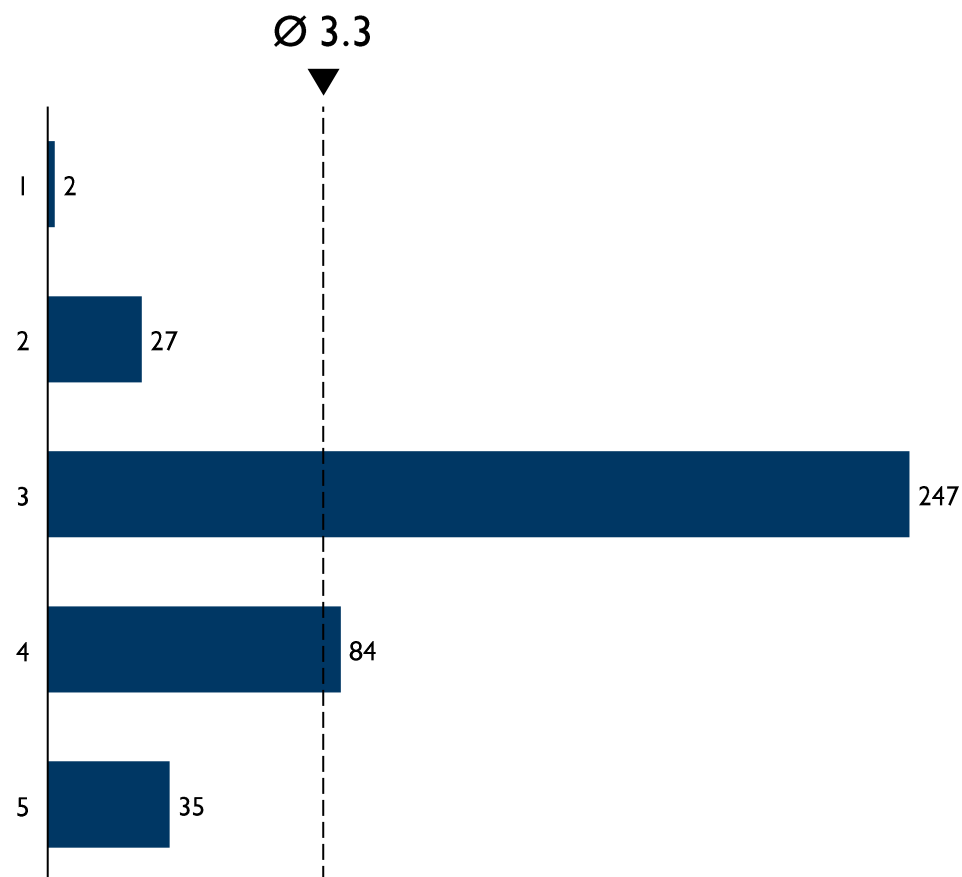
Q7: U gradu Rovinj-Rovigno živim:

N=422



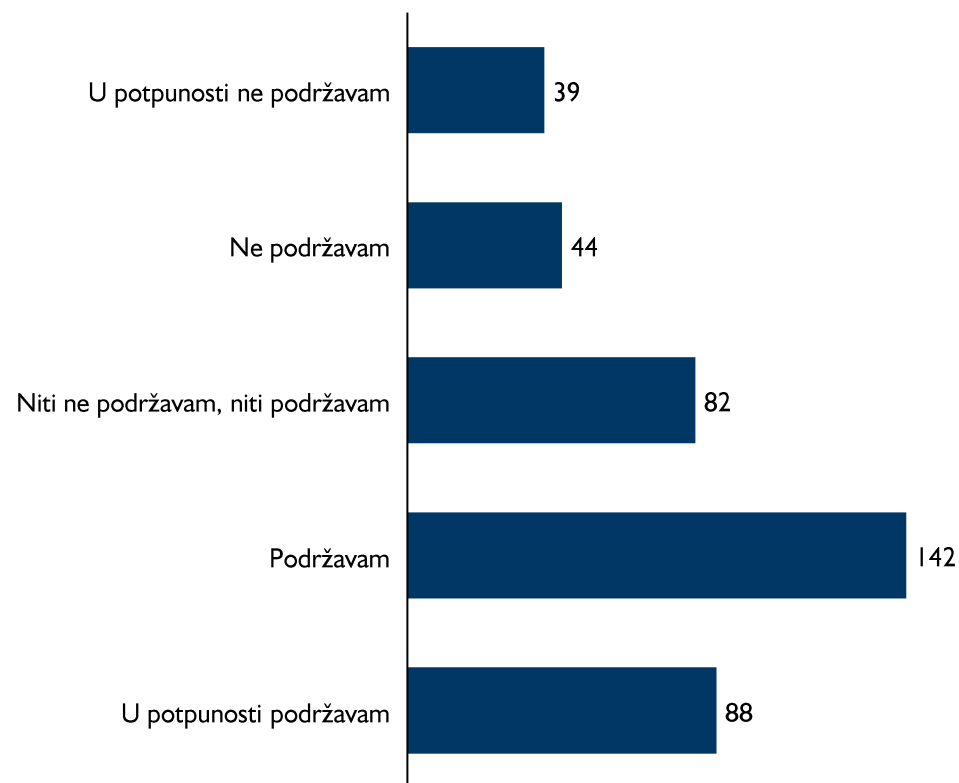
Q8: Ocijenite dosadašnji razvoj turizma u gradu Rovinj-Rovigno ocjenom od 1 do 5:

N=395

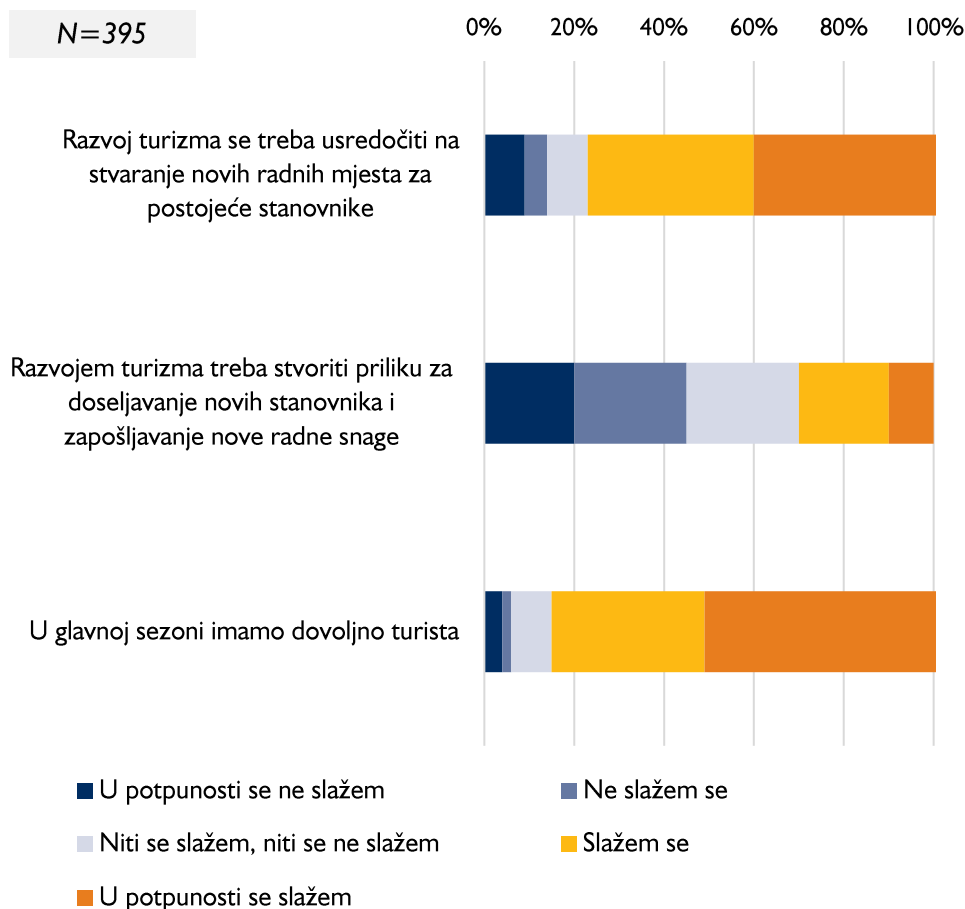


Q9: Daljnji razvoj turizma u gradu Rovinj-Rovigno:

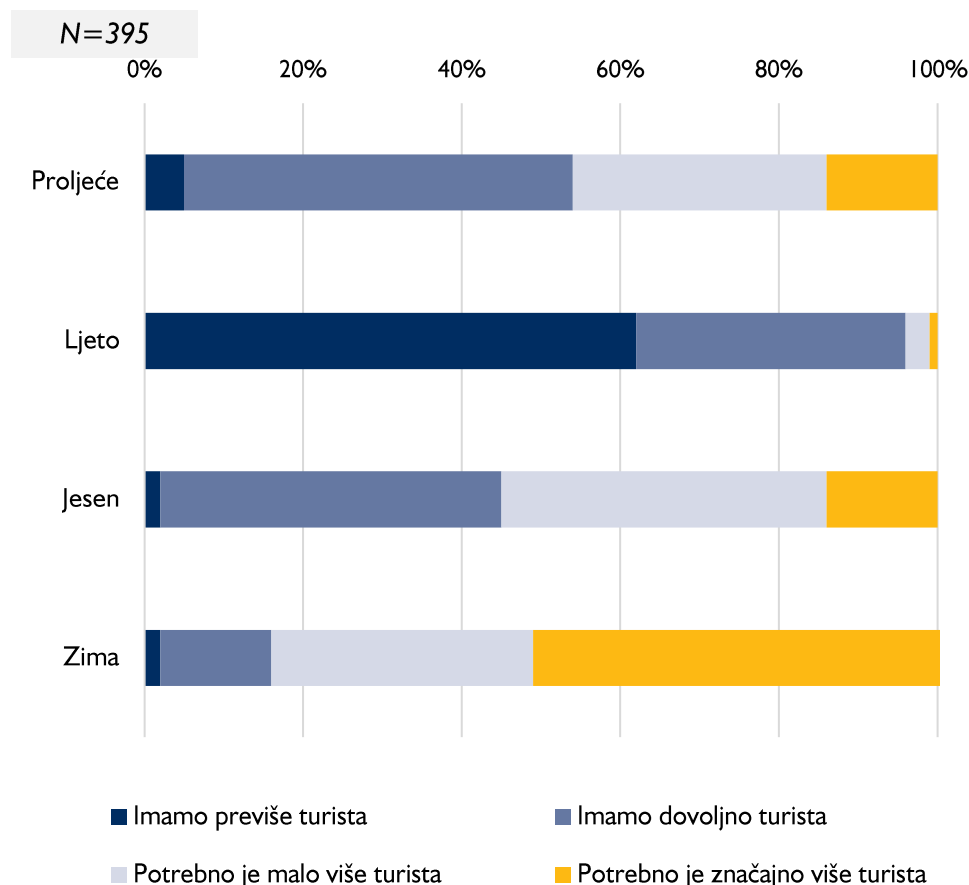
N=395



Q10: U kojoj se mjeri slažete s tvrdnjama vezanima uz smjer budućeg razvoja turizma:

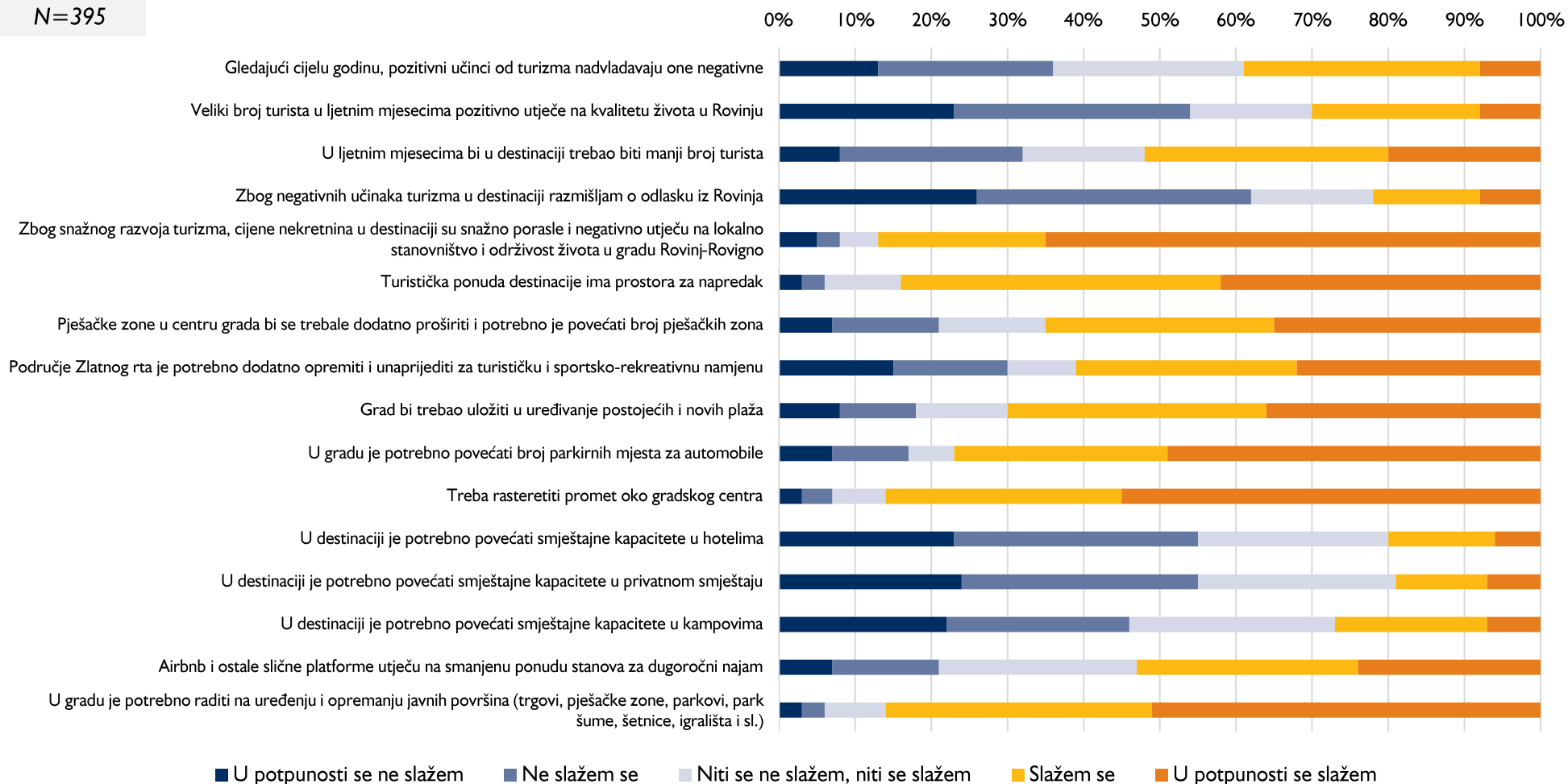


Q11: Navedite Vaš stav vezano za broj turista prema godišnjim dobima:



Q12: Ocijenite razinu slaganja sa sljedećim tvrdnjama

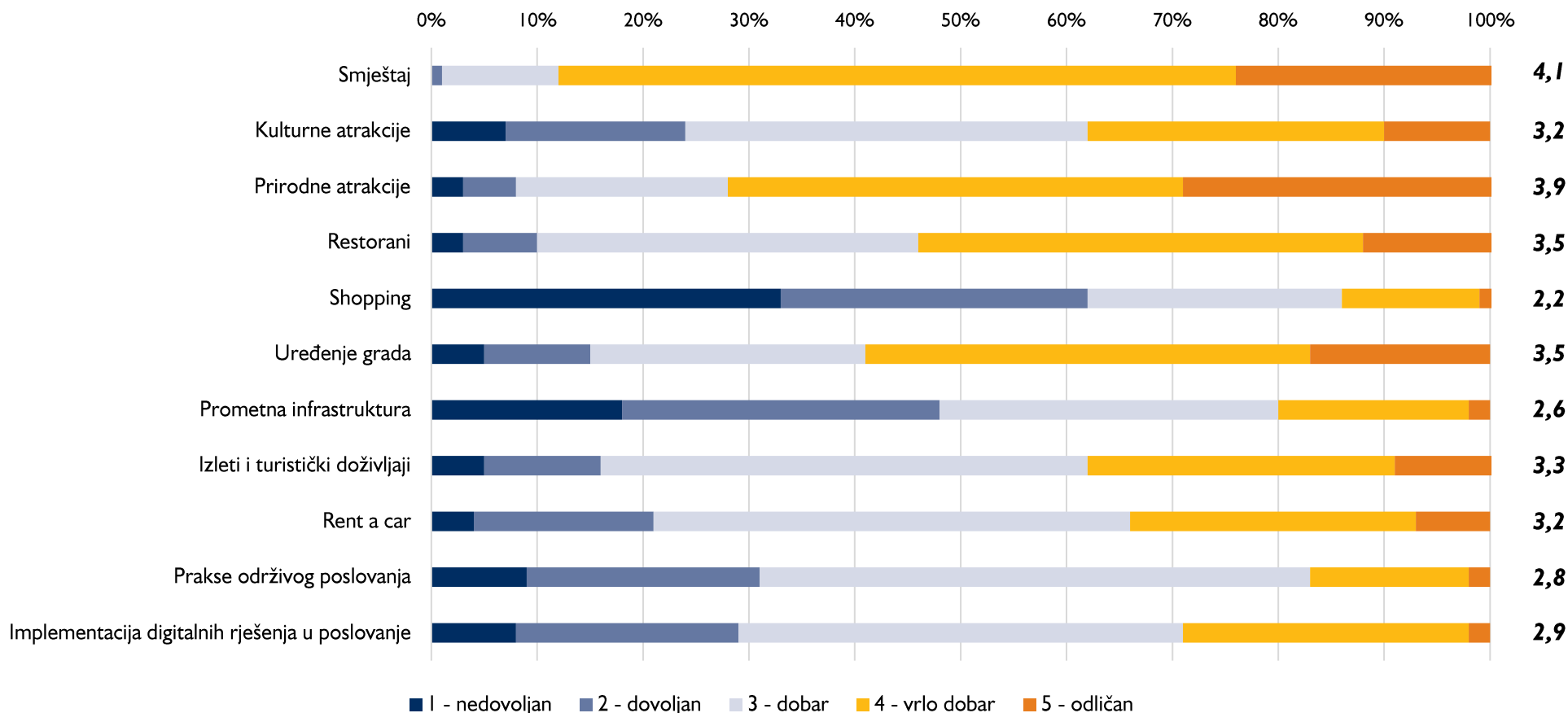
N=395



REZULTATI ISTRAŽIVANJA STAVOVA TURISTIČKIH DIONIKA

Q1: Ocijenite trenutnu razinu kvalitete turističke ponude grada Rovinja- Rovigno prema sljedećim komponentama:

N=174



Q2: Ključni atributi / karakteristike koje grad Rovinj-Rovigno čine specifičnom destinacijom:

N=140, sažetak odgovora

- Atraktivnost i pitoresknost stare gradske jezgre te prepoznatljiv izgled grada
- Prirodni resursi i atrakcije (more, klima, parkovi i šume, rovinjski arhipelag)
- Povoljan geostrateški položaj
- Pozitivna uloga privatnog sektora u razvoju destinacije
- Bogato kulturno-povijesno naslijeđe (sakralna baština i tradicija lokalnog stanovništva, npr. batana)
- Tradicija turizma i gostoljubivost
- Kvalitetan hotelski smještaj i kampovi
- Romantičan ugođaj
- Čistoća i uređenost
- Visoka kvaliteta dijela gastronomske ponude uz vidljivu tendenciju dionika za iskorak prema autohtonoj ponudi

Q3: Ključna poboljšanja u turističkom sektoru destinacije u zadnjih 10 godina:

N=135, sažetak odgovora

- Podizanje kvalitete gastronomske ponude
- Snažan iskorak u kvaliteti smještajnih kapaciteta, od hotelskih objekata do kampova i privatnog smještaja
- Izgradnja Grand Park Hotela Rovinj uz sve popratne sadržaje (marina, retail centar, šetnica i dr.)
- Dostupnost i uređenost plaža te plaže s plavom zastavom
- Organizacija vrlo prepoznatljivih evenata, od kojih su neki bili prepoznati i na globalnoj razini
- Pozicioniranje destinacije na vaneuropskim tržištima i osjetno produžena glavna turistička sezona
- Jačanje sportskog i kongresnog turizma
- Vidljiva su poboljšanja u upravljanju prometom, ali ima još prostora za napredak, uređuju se i biciklističke staze
- Ulaganja u bolnicu
- Iskorak u uređenju grada – popločavanje Carrere, podizanje kvalitete ponude u tom dijelu grada, hortikultura u drugim dijelovima grada i sl.
- Uređenje Sjeverne luke

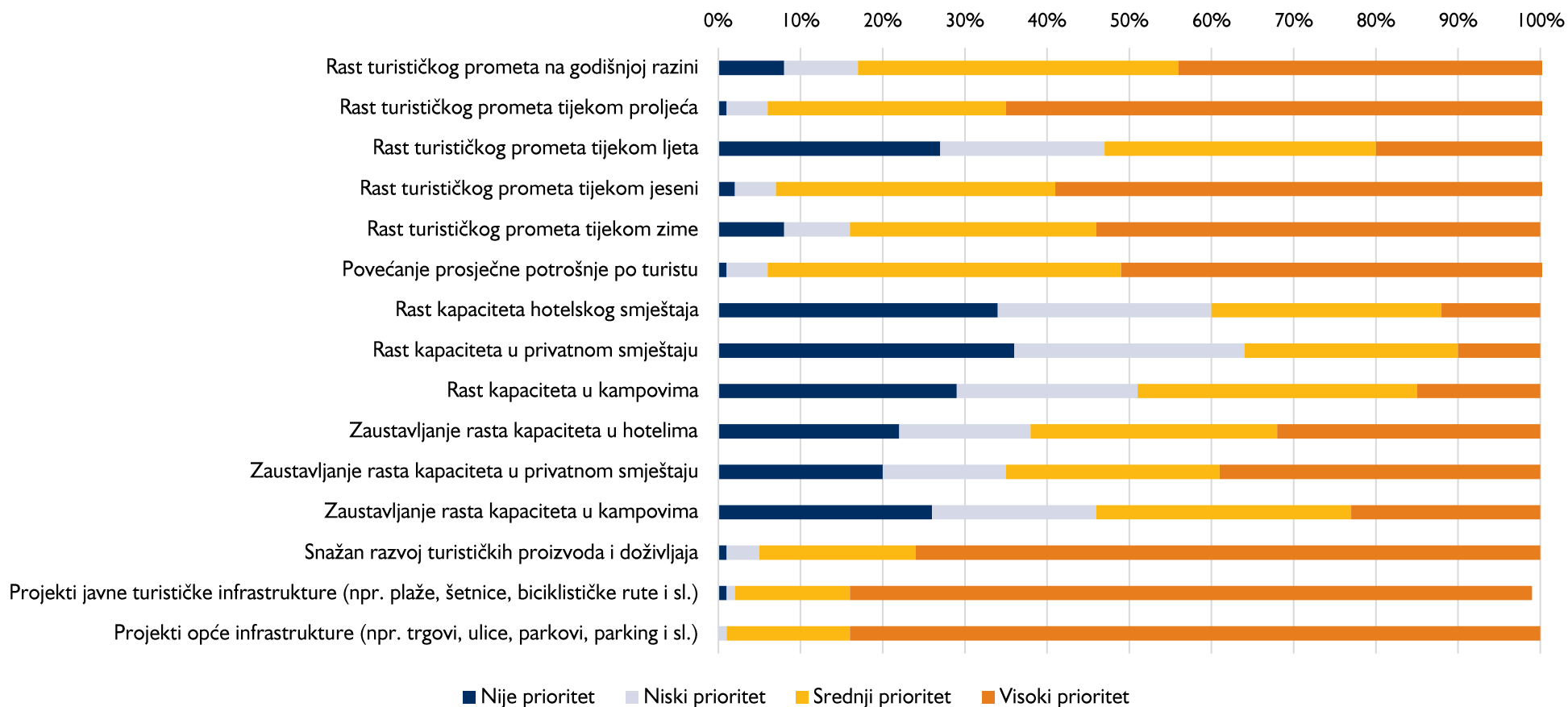
Q4: Ključna pogoršanja u turističkom sektoru destinacije u zadnjih deset godina:

N=126, sažetak odgovora

- Propadanje stare gradske jezgre i nedovoljna razina ulaganja u atraktivnost centra grada
- Izostanak javnog gradskog prijevoza prema obližnjim naseljima i predgrađu grada Rovinja-Rovigno
- Povećanje broja apartmana, uznapredovala bespravna gradnja te gradnja koja nije u skladu s vizurama destinacije (pretjerana betonizacija)
- Previsok udio nekvalitetnih restorana te općenito pretežito slaba gastronomska ponuda u kojoj se visokokvalitetni objekti ne ističu u dovoljnoj mjeri
- Nedostatak kvalitetnog noćnog života za razne dobne skupine
- Neadekvatno upravljanje prometom – zastarjela autobusna stanica, gužve i nedostatak parkinga, nemogućnost pristupa parkingu tijekom ljeta za lokalno stanovništvo, dozvoljavanje prometovanja u staroj gradskoj jezgri, nedovoljan broj biciklističkih staza i sl.
- Sezonalnost turističkog prometa i izražena masovnost radi kojeg se narušava doživljaj pitoresknosti i romantičnosti
- Kvaliteta i stručnost radne snage ne prati iskorak u kvaliteti u drugim segmentima ponude – nedostatak ulaganja u kvalitetno obrazovanje
- Nedostatna atrakcijska struktura – npr. muzeji, kina, a posebice događanja za tržišta koja traže *upper-upscale* i *luxury* razinu kvalitete
- Konstantna degradacija kvalitete ponude trgovina i suvenirnica te popunjenost poslovnih prostora neadekvatnom ponudom
- Neiskorištenost zona visokog razvojnog potencijala – npr. šetalište od Valdibore do Porton Biondi kampa i nove Sjeverne luke
- Zdravstvena usluga ne prati kvalitativni iskorak turizma
- Destinacija nije u mogućnosti isporučiti *upper-upscale* i *luxury* iskustvo koje se gostima prodaje u smještajnim kapacitetima
- Zatvaranje velikog dijela ugostiteljskih i trgovačkih objekata u vansezonskom razdoblju

Q5: Ocijenite važnost slijedećih razvojnih ciljeva turizma za naredno razdoblje:

N=155



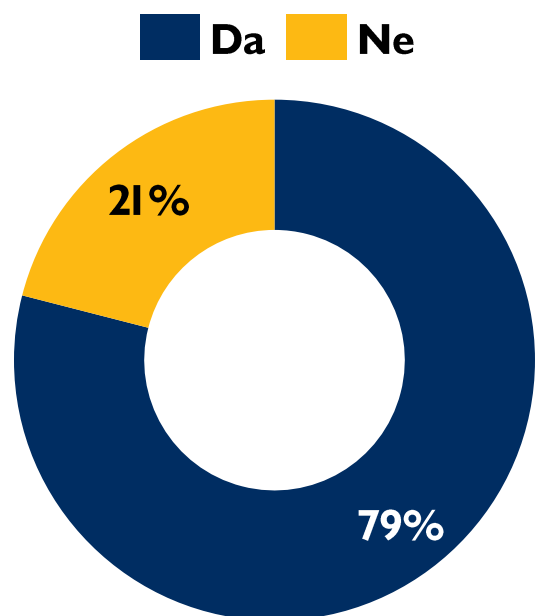
Q6: Ključni projekti/inicijative koji imaju potencijal značajnog pozitivnog utjecaja na turističku ponudu grada Rovinj-Rovigno:

N=103, sažetak odgovora

- Sveobuhvatni projekt unaprjeđenja prometa u destinaciji: uređenje besplatnog parkinga van grada i mogućnost prijevoza turista uz simboličnu naplatu, uvođenje električnih mini buseva, izmještanje/uređenje autobusnog kolodvora te zabrana prometovanja do centra grada, proširenje pješačke zone
- Uređenje biciklističkih staza i šetnica te poboljšano povezivanje perifernih dijelova grada s centrom
- Uređenje gradskog trga
- Organizacija raznih manifestacija tijekom cijele godine u skladu sa željenim pozicioniranjem Rovinja-Rovigno kao *upper-upscale* destinacije
- Izgradnja novih sportskih objekata i privlačenje sportskih manifestacija
- Unaprjeđenje kvalitete upravljanja javnim gradskim prostorima – fokus uvjeta postaviti na kvalitetu ponude i rad tijekom cijele godine
- Privlačenje luksuznih modnih brendova
- Unaprjeđenje sadržaja kvalitetnog i sofisticiranog noćnog života
- Projekt uređenja starog grada – fokus na obnovu fasada, popločavanje te aktivno održavanje
- Obnova i reaktivacija zone Škaraba
- Valorizacija potencijala zdravstvenog turizma
- Snažnija integracija umjetnosti u turističku ponudu destinacije
- Kreacija kvalitetnog *gourmet* iskustva na području tržnice te razvoj kušaonica lokalnih autohtonih proizvoda – dedikirati stalnu lokaciju za razvoj atraktivne *street food* zone visoke kvalitete ponude
- Sustav poticaja za nabavku električnih dostavnih vozila za privatne iznajmljivače
- Turistička valorizacija zone bivše željezničke stanice
- Uređenje dječjih igrališta i zona kao što su teretane na otvorenom, posebice u obalnom dijelu
- Realizacija projekata golf turizma
- Ograničavanje rasta kapaciteta privatnog smještaja
- Prezentacija tradicijskog naslijeđa u smislu svojevrsnog muzeja nematerijalne baštine grada Rovinj-Rovigno na otvorenom

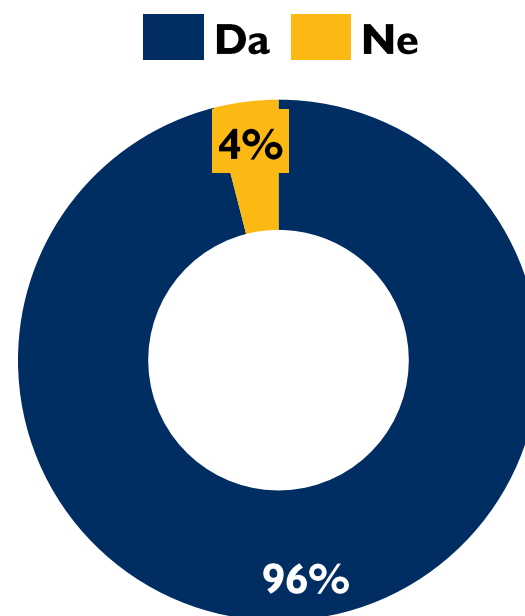
Q7: Treba li Rovinj u većoj mjeri realizirati projekte/inicijative s područja digitalne transformacije?

N=157



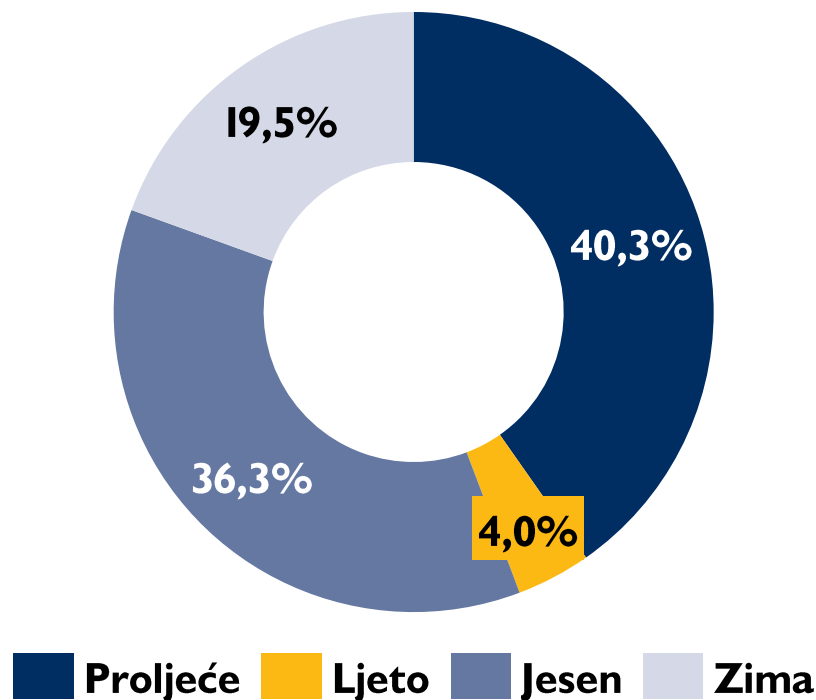
Q8: Treba li Rovinj u većoj mjeri realizirati projekte/inicijative s područja održivog razvoja?

N=157



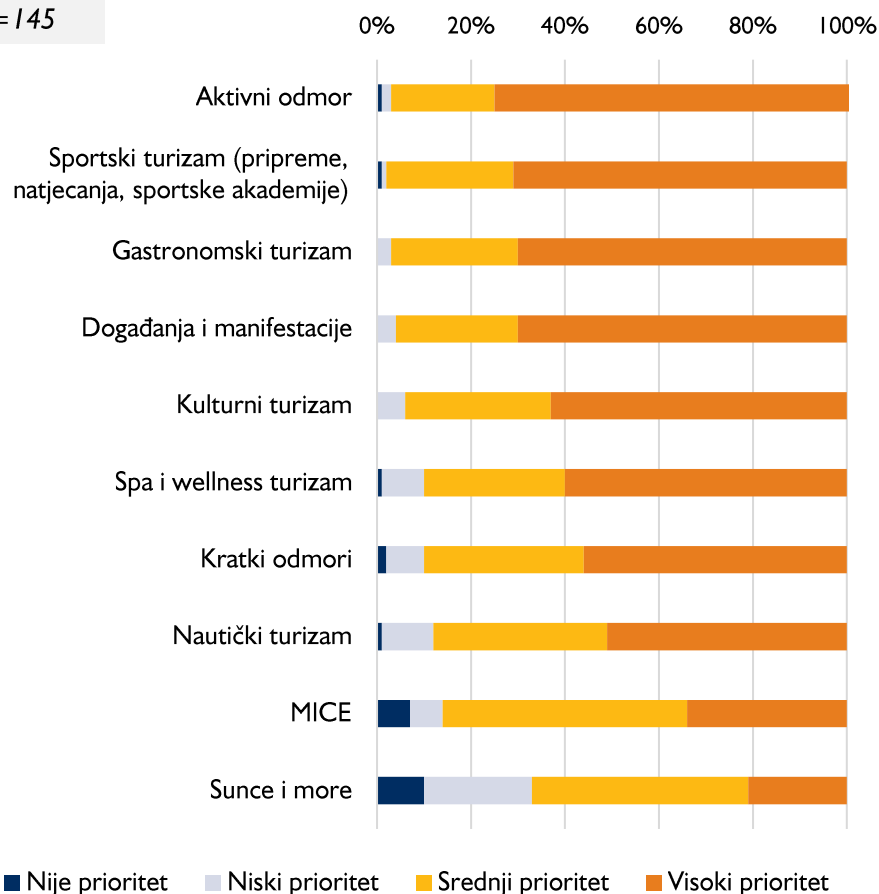
Q9: Na kojem dijelu turističke sezone bi trebao biti postavljen primarni fokus marketinških aktivnosti u narednom razdoblju?

N=145



Q10: Prioritizirajte turističke proizvode za razdoblje proljeća:

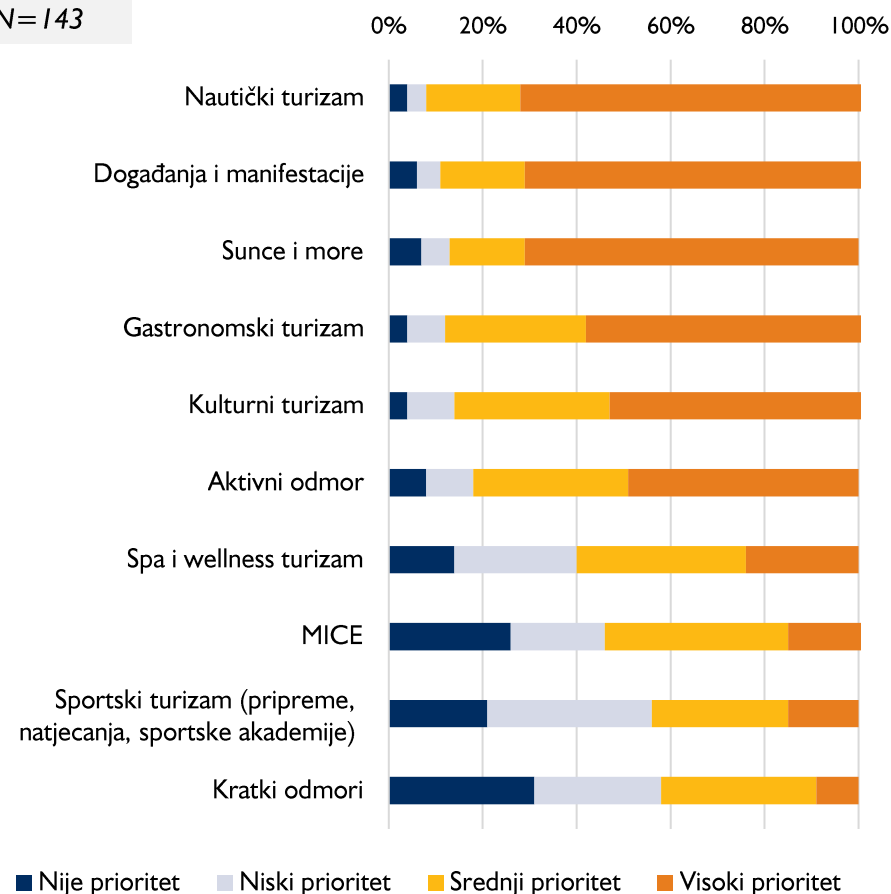
N = 145



Drugo: zdravstveni turizam

Q11: Prioritizirajte turističke proizvode za razdoblje ljeta:

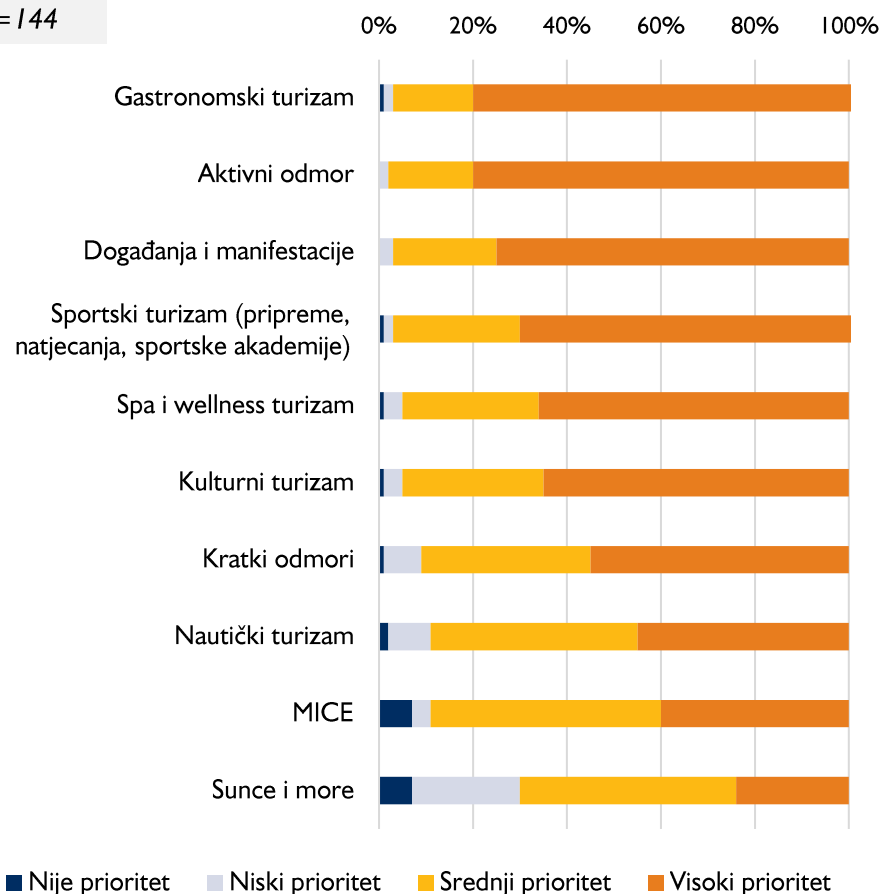
N = 143



Drugo: digitalni nomadi

Q12: Prioritizirajte turističke proizvode za razdoblje jeseni:

N = 144

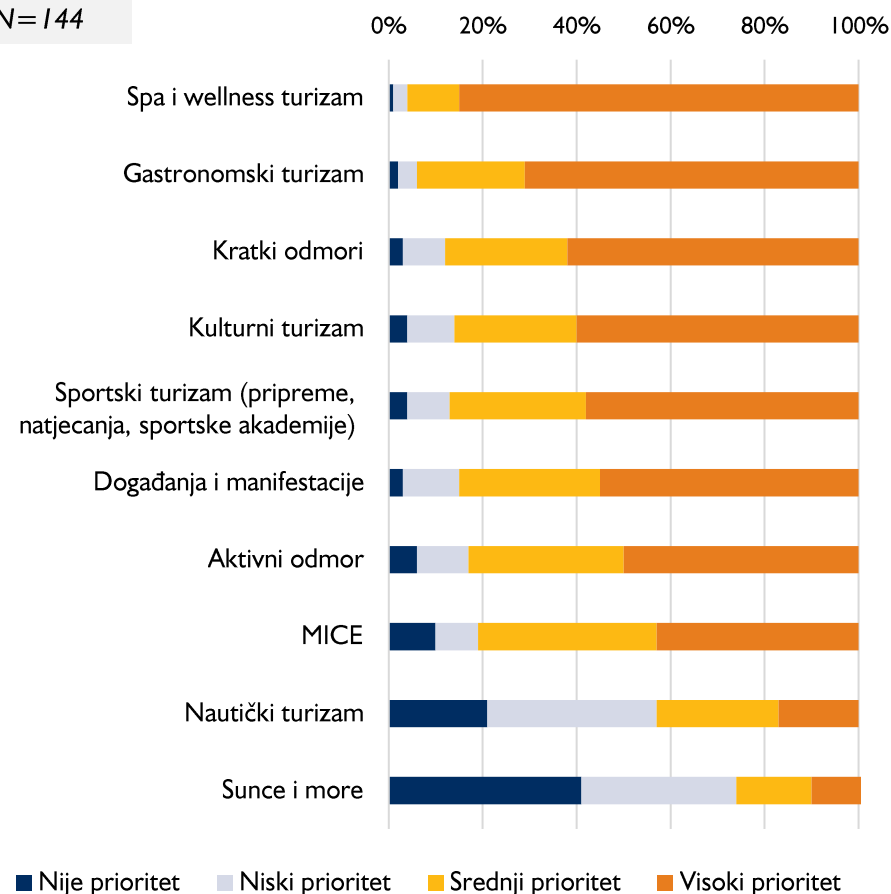


Drugo: edukacijski programi u prirodi i na poljoprivrednim gospodarstvima, zdravstveni turizam

Izvor: Horwath HTL, 2022.

Q13: Prioritizirajte turističke proizvode za razdoblje zime:

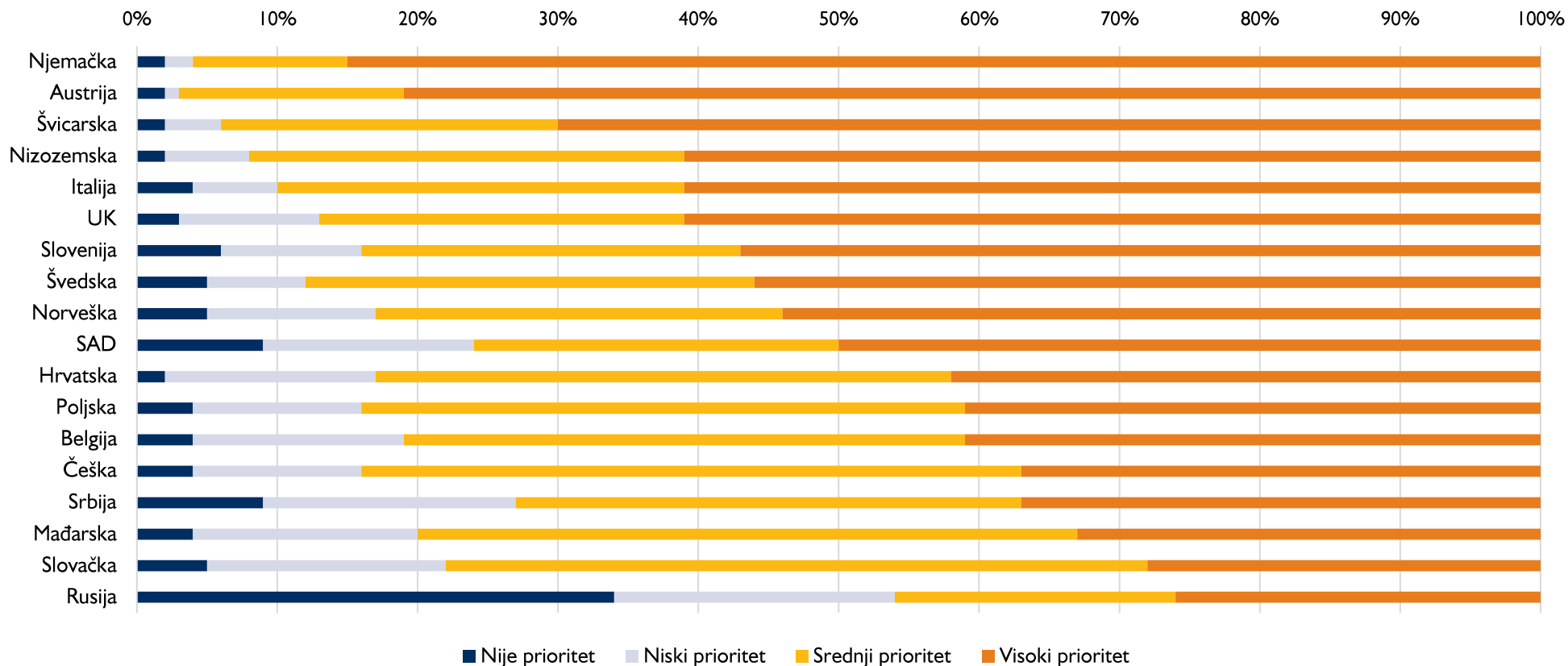
N = 144



Drugo: zdravstveni turizam

Q14: Prioritizirajte sljedeća emitivna tržišta za provođenje marketinških aktivnosti u narednom razdoblju:

N = 143



Drugo: Bosna i Hercegovina, azijske države (Japan, Južna Koreja, Singapur), Izrael, Finska

Q15: Ukoliko želite nešto posebno naglasiti, a smatrate da bi doprinijelo samom procesu razvoja Plana, podijelite Vaše stavove i razmišljanja

N=42, sažetak odgovora

- Vidljiv je nedostatak sadržaja na otvorenom u vidu kvalitetnih glazbenih i drugih kulturnih događanja tijekom dužeg razdoblja u godini. Također, potrebno je unaprijediti sadržaje u večernjim i noćnim razdobljima – fokus na sofisticirani noćni život koji će odgovarati potražnji više tržišnih segmenata.
- Cijena nekretnina predstavlja izuzetno velik izazov za lokalno stanovništvo. Taj izazov djelomično utječe i na manjak radne snage koja bi tijekom cijele godine radila u sektoru turizma. Također, ističe se potreba za unaprjeđenjem brige oko sezonskih radnika u kontekstu smještaja, zdravstvene zaštite i sl., s ciljem privlačenja i zadržavanja kvalitetne radne snage.
- Veliki potencijal u unaprjeđenju povezivosti identificiran je u većem broju biciklističkih staza te mogućnosti najma bicikala na više mjesta u gradu.
- Gradski prostori u najmu trebaju imati jasnije definirane i strože uvjete s dva ključna cilja: 1) unaprjeđenje kvalitete ponude (otvoriti prostor za obrte raznih vrsta) i 2) obvezno produljenje rada na razdoblje van glavne sezone.
- Lokalno stanovništvo još uvijek u nedovoljnoj mjeri prepoznaje koristi tržišta potražnje više platežne moći i potrebu prilagodbe proizvoda očekivanjima navedenih tržišta.
- Prometna povezanost grada i okolice predstavlja jedan od ključnih negativnih utjecaja na ukupni turistički doživljaj.
- Vrlo je visok potencijal zdravstvenog i medicinskog turizma za razdoblje van glavne sezone.
- Iako Rovinj-Rovigno ima očuvane prirodne plaže, u velikom dijelu su potrebna dodatna ulaganja u opremu, sadržaje i dostupnost.
- Potrebna je snažnija integracija domaćih i autohtonih proizvoda u cjelokupno turističko iskustvo destinacije.
- Moguće je dodatno ulaganju u infrastrukturu, primarno u opskrbljivanje cijelog grada plinom i optičkim internetom.
- Kroz razne infrastrukturne projekte i inicijative, potrebno je provesti turistifikaciju sjevernog dijela grada (npr. uređenje šetnice i obogaćivanje raznim ugostiteljskim i komercijalnim sadržajima).

Kontakt



Siniša Topalović, ISHC

Partner i Globalni direktor turističkog savjetovanja

Email: stopalovic@horwathhtl.com

Matko Marohnić

Voditelj projekata i Voditelj odjela turističkog savjetovanja

Email: mmarohnic@horwathhtl.com

Gabriela Beriša

Mlađi konzultant

Email: gberisa@horwathhtl.com

Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o.

Član Horwath HTL International

Matrix Office Park (Slavonska avenija 1b)

10000 Zagreb, Hrvatska

Tel. +385 (0)1 4877 200

Fax. +385 (0)1 4877 205

www.horwathHTL.hr

www.horwathHTL.com